RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JAHAIRA JÁCOME ARENILLA
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	CARLOS EDUARDO NAVARRO SOTO
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE IQ OUTSOURCING

RESUMEN

ESTE TRABAJO SE REALIZÓ CON EL FIN DE DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIONES QUE ABARQUE EL ESTABLECIMIENTO Y DIFUSIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA FUERTE Y COMPLETA PARA LA EMPRESA IQ OUTSOURCING, UBICADA EN EL CENTRO INTERNACIONAL DE BOGOTÁ, COLOMBIA. EMPRESA CON 29 SEDES EN 26 CIUDADES A NIVEL NACIONAL.

SE LOGRÓ UNA CORRELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, TRANSMITIENDO SUS VALORES CORPORATIVOS, ASÍ COMO SU DISCURSO Y SUS ATRIBUTOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 90	PLANOS: 10	ILUSTRACIONES: 18	CD-ROM: 1

Plan de comunicación para reforzar la identidad corporativa de IQ Outsourcing

Jahaira Jácome Arenilla

Director de pasantía

Carlos Eduardo Navarro Soto

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Facultad de Educación, Artes y Humanidades

Comunicación Social

Ocaña

2019

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la estudiante Jahaira Jácome Arenilla se obligan a: 1. Mantener bajo estricta confidencialidad toda la información contenida en el presente documento, la cual deberá ser utilizada exclusivamente por ellas, para el desarrollo de las actividades relacionadas con la práctica universitaria adelantada en IQ Outsourcing S.A.S. 2. No usar esta información con fines que puedan llegar a afectar la imagen y/o pongan en riesgo el buen nombre de IQ Outsourcing S.A.S.

Índice

Resumen

Introducción

1. Título dado al trabajo de pasantía 1

1.1. Descripción breve de la empresa. 1

1.1.1. Misión 1

1.1.2. Visión 2

1.1.3. Objetivo 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 4

1.2. Diagnóstico inicial de la coordinación de comunicaciones. 5

1.2.1. Planteamiento del problema 9

1.3. Objetivos de la pasantía. 11

1.3.1. Objetivo general 11

1.3.2. Objetivos específicos. 11

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma. 12

2. Enfoques referenciales. 15

2.1. Enfoque conceptual. 15

2.1.1. Comunicación organizacional 15

2.1.2. Identidad corporativa 16

2.1.3. Imagen corporativa 17

2.1.4. Identidad visual 18

2.1.5. Imagen de marca. 18

2.2. Enfoque legal. 19

3. Informe de cumplimiento de trabajo 21

3.1. Presentación de resultados. 21

4. Diagnóstico final. 57

5. Conclusiones. 60

6. Recomendaciones. 62

Lista de figuras

Figura 1. Estructura Organizacional. IQ Outsourcing (2018)……..…….3
Figura 2. Componentes de la Identidad Corporativa. (Capriotti, 2009)…… 16
Figura 3. Logosímbolos para identificación de áreas. …….…….…..... 37
Figura 4. Plantilla PPT IQ Outsourcing…….….... 38
Figura 5. Hoja membretada IQ Outsourcing. ……... 39
Figura 6. Elementos gráficos corporativos. ……...…... 39
Figura 7. Personajes corporativos vectoriales. ……..……... 40
Figura 8. Manual de Identidad Visual de IQ Outsourcing. ……...43
Figura 9. Presentación en Prezi de la inducción corporativa. ……...45
Figura 10. Actividad "Espíritu ganador" en inducción corporativa. …….……... 46
Figura 11. Actividad "Ruleta" en inducción corporativa. ……..……...47
Figura 12. Videos curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal. ……..….... 49
Figura 13. Imágenes Valores corporativos…….52
Figura 14. Set de íconos corporativos. ……...……...53
Figura 15. Personajes animables. ……...……...54
Figura 16. Animaciones. ……...55
Figura 17. Elementos decorativos. …….……...55
Figura 18. Fondos institucionales. …….……... 56

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis FODA de la Coordinación de Comunicaciones de IQ Outsourcing…… 5
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar…..…….. 12
Tabla 3. Lista de chequeo de medios y canales de comunicación de IQ Outsourcing…… 23
Tabla 4. Lista de chequeo medios externos de Outsourcing S.A.……..... 28
Tabla 5. Lista de chequeo medios externos de Contactamos Outsourcing S.A.S…..... 29
Tabla 6. Lista de chequeo medios externos de Asertempo Colombia S.A…..... 30
Tabla 7. Lista de chequeo medios externos de Merkuro Contact Center & BPO…..... 31
Tabla 8. Lista de medios y piezas de comunicación oficiales de IQ Outsourcing. …..... 34
Tabla 9. Programación curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal. …..... 51
Tabla 10. Resultados curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal…… 58

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista con la Coordinadora de Comunicaciones…… 66
Apéndice B. Evaluaciones del Curso Virtual de Liderazgo y Adm. de Personal…...… 72
Apéndice C. Evaluaciones del evento – Inducción Corporativa..... 78
Apéndice D. Resultados curso virtual de Liderazgo y Adm. de Personal..... 79

Resumen

Este trabajo de grado se realizó con el fin de desarrollar un plan de comunicaciones que abarque el establecimiento y difusión de una identidad visual corporativa fuerte y completa para la empresa IQ Outsourcing, ubicado en el Centro Internacional de Bogotá, Colombia. Empresa con 29 sedes en 26 ciudades a nivel nacional.

Con este trabajo se identificaron los elementos gráficos y audiovisuales a mejorar, la dificultad para integrar el discurso los mensajes que transmitían las distintas áreas, además de la poca coherencia y pocos recursos gráficos elaborados exclusivamente para la compañía que establecieran su identidad.

Para la obtención de los resultados se desarrolló un diagnóstico del área de comunicaciones y de la identidad corporativa de IQ Outsourcing, se identificó también la imagen corporativa deseada para poder generar material que la transmitiera y se abarcaron varios aspectos en la creación de esta identidad, como son la elaboración de logosímbolos por áreas, personajes corporativos, piezas gráficas, tipografías, esquema de colores, animaciones, papelería, etc. incluidos en un manual de identidad visual corporativa actualizado y moderno, así como su difusión mediante actividades que integren a los colaboradores de la compañía.

Como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizaron las entrevistas semiestructuradas, observación, análisis de documentos oficiales, reuniones y cuestionarios.

Se logró una correlación entre la imagen corporativa y la identidad visual corporativa de forma muy completa, transmitiendo los valores corporativos de IQ Outsourcing: Confianza, compromiso, pasión y espíritu ganador. Así como su discurso y sus atributos de cultura organizacional.

Palabras clave:

Comunicación organizacional, identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual, imagen de marca.

Introducción

Este trabajo se enmarca en el área de la identidad corporativa, fortaleciendo la identidad visual corporativa de la empresa IQ Outsourcing, así como la familiarización y refuerzo de esta identidad en la mente de sus colaboradores. Esto con la ayuda de elementos gráficos y audiovisuales creados con este propósito, así como estrategias desarrolladas en conjunto con el equipo de formación.

La identidad visual corporativa son todos los elementos gráficos y audiovisuales que identifican a una marca, empresa u organización de manera única y la diferencia de manera positiva de los competidores. Es por esto que el presente trabajo se plantea, inicialmente, analizar los elementos existentes de identidad corporativa de la empresa, el mensaje que intenta transmitir a sus distintos públicos y la manera ideal de plasmarlo en una identidad visual que unifique el discurso y sea comprendido e identificado con facilidad por los colaboradores y clientes.

Para la creación de los productos finales se utilizaron fundamentos del lenguaje visual, teniendo en cuenta como los símbolos y las imágenes afectan la percepción y toma de decisiones del público, sea este interno o externo. Cada imagen, tipografía, color y forma fue escogido cuidadosamente para transmitir el mensaje adecuado, los valores y razón de ser de IQ Outsourcing. Una vez definida la línea gráfica se realizó la renovación del manual de identidad visual en el que se explican las pautas para la utilización y aplicación de los elementos que conforman la imagen gráfica de IQ Outsourcing.

También se realizaron actividades con los miembros de la compañía para reforzar todos los elementos de identidad de la misma, sus principios, valores, metas y el mensaje que se debe manejar en conjunto; y se creó un curso virtual para formación de líderes y coordinadores, una herramienta esencial para que se maneje el mismo discurso en toda la compañía y lograr el alcance a cada una de sus sedes a nivel nacional.

1. Título dado al trabajo de pasantía

Plan de comunicación para reforzar la identidad corporativa de IQ Outsourcing.

1.1. Descripción breve de la empresa.

IQ OUTSOURCING Es una compañía de BPO (Business Process Outsourcing) y BPaaS (Business Processes as a Service) con 20 años de experiencia en la implementación de soluciones integrales, tecnológicas y digitales para la gestión efectiva y segura de procesos transaccionales de información de grandes organizaciones pertenecientes a los sectores: Financiero, Salud, Gobierno e Industria y Servicios; brindando una gestión, transformación y análisis de la información del proceso para su uso acertado en temas relevantes del negocio.

1.1.1. Misión. Gerenciamos los procesos de negocio a través del modelo de outsourcing, proporcionando soluciones tecnológicas y operativas pensadas para cada negocio, apoyando la operación de clientes del sector financiero, salud, gobierno e industria y servicios a nivel nacional, respaldando las operaciones de nuestros clientes con altos estándares de seguridad, cumplimiento, calidad, eficiencia y transparencia, así como también de talento humano calificado para el apoyo operativo en la gerencia de procesos.

1.1.2. Visión. Incrementar nuestra participación multisectorial en la industria del BPO (Business Process Outsourcing) y BPaaS (Business Process as a Service) por medio de la innovación tecnológica, aumentando la eficiencia de los procesos de nuestros clientes y en línea con los avances de la era digital.

1.1.3. Objetivo de la empresa. Desarrollar soluciones estratégicas para los retos de cada negocio. Trabajar estrechamente con los clientes para definir e implementar soluciones personalizadas e innovadoras, con el objetivo de garantizar la efectividad y fomentar la competitividad de cada compañía en el mercado.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. La empresa IQ Outsourcing establece su estructura organizacional con Dirección, Secretaría General y Jurídica y Dirección de riesgos a la cabeza, para luego dividirse en las gerencias que corresponden a cada una de las cuatro verticales de los procesos que se realizan: Salud, Financiera, Industria y servicios, y Gobierno; así como el apoyo en operaciones y tecnología, estrategia comercial e innovación.

Figura 1. Estructura Organizacional. IQ Outsourcing (2018).



Fuente: IQ Outsourcing.

1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. De la Dirección de Gestión Humana y Comunicaciones se desprenden la coordinación de comunicaciones y el área de Formación y Medición; este trabajo será desarrollado desde el cargo de pasante de formación, dependencia en la que se trabaja en conjunto con la coordinación de comunicaciones. La dirección de Gestión Humana se encarga de gestionar, capacitar, evaluar y realizar seguimiento a los colaboradores de IQ, generar planes de trabajo, realizar ejecución, medición y subir indicadores de los procesos y campañas de la compañía, así como asegurarse de que cada trabajador tenga las herramientas necesarias para llevar a cabo su labor.

En este proyecto se trabajará de la mano con los diferentes procesos de la compañía, investigando sus percepciones y necesidades, revisando el estado y funcionamiento de los canales y procesos de comunicación con la meta de mejorar el diálogo, facilitar la comprensión y asegurar que la información llegue de la mejor manera a quién la necesita, tanto de las actividades de la empresa, dinámicas desarrolladas, cambios, mejoras y fundamentalmente, su identidad.

Se centra en el clima, valores, cultura y filosofía organizacional de IQ Outsourcing, desarrollando para su comprensión un plan de comunicación que ayude a construir un sentido de pertenencia en cada trabajador vinculado a la compañía, así como en otras compañías que confíen a IQ Outsourcing alguno de sus procesos. Esto promoviendo la vocería por parte de los colaboradores, que con su cercanía a la empresa son vistos con mayor credibilidad por el público externo.

1.2. Diagnóstico inicial de la coordinación de comunicaciones.

Tabla 1. Análisis FODA de la Coordinación de Comunicaciones de IQ Outsourcing.

	Fortalezas	Debilidades
Coordinación de Comunicaciones de IQ Outsourcing	Reconocimiento de la compañía a nivel nacional, obtenido por el buen trabajo realizado con las principales entidades financieras, gubernamentales, médicas y de industria y servicios del país Facilidad para realizar piezas impresas Presentación clara para todo público de propósito de la compañía, misión, visión, historia, sectores, contactos y oferta de productos y servicios en la página web	Personal del área de comunicaciones casi nulo Falta de apoyo e inversión en campañas y difusión de la compañía en el ámbito de comunicación externa Reestructuración constante de la coordinación de comunicaciones Herramientas insuficientes para la creación eficaz de piezas gráficas y audiovisuales Licencias de programas de diseño

	desactualizadas
Identidad corporativa básica disponible en la intranet para los colaboradores	Falta de atractivo de las piezas cultura organizacional
Fácil proceso de solicitud de piezas de comunicación por parte de otros sectores de la empresa mediante la intranet	Falta de verificación continua de efectividad de las estrategias implementadas
Excelente comunicación entre los miembros del equipo de comunicaciones	Falta de independencia para plantear y realizar estrategias originadas en la coordinación

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Posibilidad de acceso a amplios canales de comunicación	Aprovechar el creciente uso de redes sociales para atraer posibles clientes	Diseñar e implementar un conjunto de piezas de comunicación que transmitan de manera dinámica la naturaleza de la compañía al público externo.
Disponibilidad de variados medios de comunicación internos	Hacer uso de los avances tecnológicos para innovar en marketing digital	Proyectar a los altos mandos la importancia de herramientas adecuadas para el desarrollo del trabajo del equipo de comunicaciones
Crecimiento de la compañía, del mercado y del consumo de soluciones tecnológicas	Desarrollo de campañas de publicidad aprovechando las capacidades multidisciplinares del equipo de trabajo	
Presencia a nivel nacional	Adaptación a los nuevos hábitos de consumo de información del público	Establecer un mecanismo que permita a la coordinación plantear sus propias estrategias para ser aprobadas por el área de Gestión Humana
Colaboración de las distintas áreas para la realización de piezas de comunicación		

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Alta demanda de servicios del área	Exponer de manera masiva el trabajo de la empresa para lograr destacar entre los competidores	Capacitar a los colaboradores en identidad corporativa
Gran cantidad de colaboradores que no han tenido proceso de inducción	Estructuración adecuada de un cronograma de trabajo para llevar con mayor orden los trabajos que deben realizarse	Realizar piezas audiovisuales que permitan a los colaboradores conocer la identidad y los procesos de IQ Outsourcing a pesar de su poca disponibilidad de tiempo
Crecimiento de la cantidad de colaboradores que puede desestabilizar la estructura interna de IQ	Verificar la eficacia de la comunicación entre las distintas sedes para asegurar que la información llega a cada parte de la compañía de manera adecuada	Incentivar la verificación y evaluación de las campañas de comunicación con fin de ver su efectividad
		Análisis de las estrategias de comunicación teniendo en cuenta el entorno y los riesgos antes de ser implementadas

Fuente: Pasante.

1.2.1. Planteamiento del problema. Es fundamental reconocer la importancia de que las empresas tengan presencia en el mundo digital, tanto de frente al público externo como al interno, permitiendo que las personas se involucren con su identidad, sus proyectos, razón de ser, productos y servicios; esto de manera mucho más sencilla gracias a los diversos medios digitales y herramientas que permiten acercarse en tiempo real a los distintos sectores a los que se quiera llevar un mensaje. Como aclara Nicholas Ind. (1992): "La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad". (p.3)

Esto es más relevante aún en una empresa como IQ Outsourcing cuyo principal servicio son las soluciones tecnológicas a grandes entidades, instituciones y compañías del país, aquí se destaca la importancia de ser presentada y vista como una empresa innovadora y eficaz. La gran prioridad es reforzar su identidad, para poder marcar un diferencial y ser reconocida de manera sencilla.

“El concepto de identidad es poderoso. Poderoso porque en su corazón residen dos profundamente importantes preocupaciones a nivel corporativo. Estas son: "¿Quiénes somos?" (...) y "¿Qué somos?" (Balmer & Greyser, 2003). Por esto se requiere la implementación de un plan de comunicación que refuerce esta identidad, que permita integrar todos los elementos comunicativos de IQ Outsourcing con un mismo lenguaje e imagen de marca, con contenidos propios y exclusivos que genere reconocimiento de la empresa y motive a los colaboradores a identificarse con ella, su moral y objetivos.

IQ Outsourcing en el momento no tiene una línea visual consistente, pues esta cambia dependiendo de la persona encargada de generar las piezas como comunicados, posters, etc. Y los recursos en la mayoría de los casos son de uso libre disponibles en internet, que no tienen cohesión entre sí ni representan la identidad visual de la empresa. Así mismo, no hay piezas visuales que transmitan de forma fácil y atractiva los elementos fundamentales de la empresa, sus valores y atributos de cultura, los cuales no son conocidos de manera universal en la compañía, pues sólo se explican en la inducción corporativa y no tienen mayor recordación. Otro elemento clave es el manual de identidad visual, el cual está desactualizado y no se tiene en cuenta a la hora de generar piezas gráficas.

La filosofía que maneja una organización debe verse representada en la identidad corporativa de la misma, y para esto es fundamental el área de comunicaciones (Van Riel, 1997). Valorando la importancia de la comunicación para lograr eficazmente los objetivos de la empresa, dando a conocer sus metas y su razón de ser y transmitiendo su imagen de marca; desde esta dependencia se plantea realizar este plan de comunicación enfocado en fortalecer la identidad corporativa de IQ Outsourcing, aprovechando las ventajas de la tecnología y sus avances, para lo que se realizará una investigación como primera medida analizando cuáles son los medios que son utilizados y qué es lo que se comunica con ellos, para dar paso a una serie de actividades enfocadas a la identidad visual corporativa y la transmisión de la cultura de la empresa a sus colaboradores, la actualización de sus datos en diferentes medios y creación de nuevas piezas audiovisuales.

1.3. Objetivos de la pasantía.

1.3.1. Objetivo general.

Establecer y desarrollar estrategias dentro de un plan de comunicación que permitan reforzar la identidad corporativa de IQ Outsourcing.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar en profundidad la empresa para conocer el manejo de su imagen corporativa y su posicionamiento.

- Establecer las políticas de comunicación de la empresa IQ Outsourcing.

- Determinar y desarrollar campañas de promoción de los valores corporativos y los atributos de cultura organizacional de IQ Outsourcing dirigida a los trabajadores de la empresa.

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Establecer y desarrollar estrategias dentro de un plan de comunicación que permitan reforzar la identidad corporativa de IQ Outsourcing.	Diagnosticar en profundidad la empresa para conocer el manejo de su imagen corporativa y su posicionamiento.	· Entrevista semiestructurada a miembros del área de gestión humana y coordinación de comunicaciones. · Análisis de medios de la empresa con lista de chequeo. · Observación de medios externos de empresas competidoras con lista de chequeo. · Consulta y análisis del material institucional respecto a los lineamientos de la coordinación de comunicaciones.

Establecer las políticas de comunicación de la empresa IQ Outsourcing.	· Reuniones con la coordinación de comunicaciones. · Generación de una línea gráfica que fortalezca la identidad visual corporativa y manejo de marca, facilitando la recordación en la mente de los colaboradores y el público externo. · Renovación del Manual de Identidad Visual de IQ Outsourcing. · Publicación de la Política de Comunicaciones actualizada al 2019.

Determinar y desarrollar campañas de promoción de los valores corporativos y los atributos de cultura organizacional de IQ Outsourcing dirigida a los trabajadores de la empresa.	· Reestructurar la inducción corporativa de IQ Outsourcing y posteriores reinducciones para hacer énfasis en la identidad de la empresa. · Desarrollar actividades con los trabajadores en las que se exponga de manera dinámica la importancia de la razón de ser de la compañía. · Crear una serie de ilustraciones informativas con los aspectos de identidad corporativa de IQ Outsourcing para difundir por los medios disponibles a las distintas sedes a nivel nacional. · Proporcionar a la empresa un repositorio de recursos gráficos que permita dar continuidad a la línea gráfica establecida y facilite al equipo de comunicaciones la realización de piezas gráficas y audiovisuales.

Fuente: Pasante.

2. Enfoques referenciales.

2.1. Enfoque conceptual.

En este apartado veremos los conceptos fundamentales para comprender el propósito del proyecto y su desarrollo.

2.1.1. Comunicación organizacional. La comunicación organizacional define el modo de interactuar de una empresa con los diferentes grupos de su entorno, como trabajadores, clientes, proveedores, otras entidades, etc. Permite que los procesos internos y externos de una organización sean más efectivos y den mejores resultados.

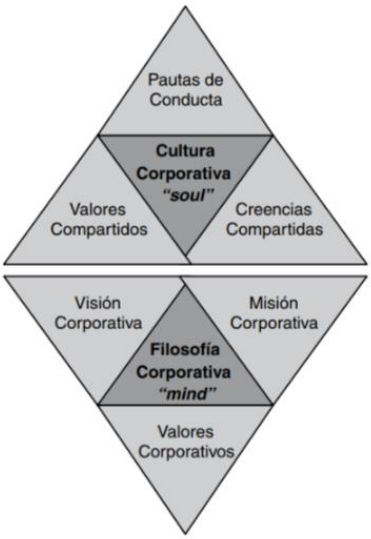
Andrade (2005) expone que la comunicación organizacional "es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio" (p. 16). Esta se divide en dos: La comunicación interna y la comunicación externa. Con la comunicación interna se busca, mediante actividades, crear y mantener las buenas relaciones entre los miembros, manteniéndolos informados, integrados y motivados para conseguir los objetivos organizacionales; en la comunicación externa se emiten mensajes hacia los públicos externos buscando mejorar y mantener las buenas relaciones con ellos y proyectar una imagen favorable.

2.1.2. Identidad corporativa. La identidad corporativa es, de acuerdo con Capriotti (1992) lo que la organización es y desea ser, expresándolo en su forma de actuar, de desarrollar ideas, acciones y en su cultura en general. "Es lo que la hace individual, singular, la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos". (p. 108)

En 2009, Capriotti añade que esta Identidad Corporativa está formada por la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa, la cultura siendo la representación del "Alma" y la segunda de la "Mente" de la Identidad Corporativa.

Sus componentes se ilustran en esta figura:

Figura 2. Componentes de la Identidad Corporativa.



Fuente: Capriotti, 2009.

Como podemos observar, la cultura corporativa, que abarca la conducta y valores y creencias compartidos entre los trabajadores de la empresa; así como la filosofía corporativa, siendo esta la parte conceptual, conforman en conjunto la Identidad Corporativa.

2.1.3. Imagen corporativa. La imagen corporativa es la interpretación que tiene el público de la identidad de la organización. Según Capriotti, P. (1999) "Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta." Lo que en inicio se consideraba una visión netamente económica ahora se analiza de manera más completa, con empresas que buscan mostrarse como entidades con impacto positivos en la sociedad, enfocando su comunicación entorno a su razón social. Capriotti añade que es "la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización." (p. 29).

La imagen corporativa se construye en conjunto por tres fuentes de información: Los medios de comunicación masivos, ya sea por los mensajes controlados por la organización o por noticias externas; las relaciones interpersonales, por grupos de referencia que afectan la conducta del individuo y líderes de opinión con alto grado de credibilidad; y la experiencia personal, directa e indirecta.

2.1.4. Identidad visual. La identidad visual es el conjunto de los aspectos gráficos que comunican la identidad de la organización o marca y ha mostrado ser la manera inicial más efectiva de la identidad de la empresa, su cultura, estrategias y comunicación. Actualmente se ha evidenciado la fuerte relación del concepto de identidad corporativa con el diseño gráfico, por lo que cualquier cambio en la identidad corporativa estará en la mayoría de los casos acompañado por un cambio en la identidad visual.

La importancia de la identidad visual para transmitir el mensaje de razón de ser de la compañía debe tenerse en cuenta recordando que no es lo único que conforma a la identidad corporativa. “Lo que se requiere es que se realice una apreciación más equilibrada con respecto al poder de la identidad visual y del diseño gráfico en lo que está comenzando a conocerse como la combinación de identidad corporativa.” Balmer (2001).

2.1.5. Imagen de marca. La imagen de marca es el significado que el público asocia con el nombre de un producto o de una marca. “La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios” Capriotti (1999).

La imagen de marca está asociada a la idea de la imagen de la empresa, pero de modo más comercial y depende de la política de producto que tenga cada empresa, así como puede referirse a la promoción del nombre comercial de una empresa como un producto.

2.2. Enfoque legal.

Cuando hablamos de identidad corporativa tenemos que tener muy en cuenta a una empresa no solo como una organización sino como una marca con su sello personal. En Colombia existe una normatividad sobre la propiedad intelectual, empezando por el **Artículo 61 de la Constitución Política de Colombia (1991),** según el cual "El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley."

El **Artículo 306 del Código Penal (2000)**, que habla de la usurpación de derechos de propiedad industrial y derechos de obtentores de variedades vegetales, establece que: "El que, fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca (...) protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.", protegiendo así a IQ Outsourcing como marca y como nombre, garantizando también que se haga buen uso de este.

En cuanto a la publicidad existe el **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria,** que busca establecer normas éticas para regir los contenidos de los mensajes publicitarios, estableciendo también responsabilidades y consecuencias para los que los generen.

De este se desprenden los siguientes artículos relevantes para el desarrollo de este trabajo:

Artículo 7. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación.

Artículo 9. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

Artículo 12. La publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde. Como consecuencia, los anuncios publicitarios no pueden enaltecer, inducir, estimular o favorecer actividades criminales o ilegales, ni utilizar el miedo, el temor, la violencia con fines comerciales, ni atentar contra los valores de la decencia y la moral aceptables por la generalidad de los consumidores.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados.

Con las actividades planteadas en el punto 1.4 del presente trabajo, se obtuvieron los siguientes resultados:

a. Entrevista semiestructurada a miembros del área de gestión humana y coordinación de comunicaciones. Se realizaron múltiples reuniones, entrevistas y charlas con los miembros de gestión humana y de la coordinación de comunicaciones, especialmente con la coordinadora de Comunicaciones, María Angélica Sandoval y la coordinadora de Bienestar, Sandra Marcela Losada. Gracias a esto se pudo realizar el diagnóstico del estado inicial del área y de las necesidades de IQ Outsourcing a nivel nacional, siendo estas de falta de sentido de pertenencia, falta de conocimiento del funcionamiento interno de la compañía por parte de los colaboradores, desconocimiento también de sus valores, atributos de cultura organizacional y razón de ser.

En las entrevistas se evidenció la carencia de recursos económicos para implementar estrategias tradicionales a gran escala, como son la publicidad en medios y las campañas presenciales con los trabajadores de la empresa, así como la política muy marcada de la empresa de desarrollar todas las actividades posibles sin hacer uso del papel, por un sentido de conciencia medioambiental.

Esto marcó una limitación para el planteamiento y el desarrollo de actividades, así como se aclararon los medios que, si se encuentran disponibles, como pantallas, correo institucional, Skype empresarial; y otros nuevos que podrían empezar a utilizarse, como las plataformas de educación virtual.

Se pudo recopilar todo el material en cuanto a identidad visual corporativa, encontrar las falencias y los puntos a trabajar, y alinear las actividades del desarrollo de este proyecto con las actividades planeadas por la coordinación de comunicaciones y el equipo de formación para el 2019, trabajando de la mano para lograr los mejores resultados.

b. Análisis de medios de la empresa con lista de chequeo. Se hizo una revisión y análisis de cada uno de los medios de los que dispone la empresa actualmente, tanto internos como externos, para esto también fueron necesarias varias reuniones con los miembros de la coordinación de comunicaciones. Los medios con sus observaciones están especificados en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Lista de chequeo de medios y canales de comunicación de IQ Outsourcing.

	MEDIOS Y CANALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
INTERNOS	Encuestas	X		Existen dos encuestas que se manejan actualmente y están disponibles en la intranet: **Encuesta Vive IQ:** Sobre el Programa de Bienestar y Calidad de vida VIVE IQ, hábitos del colaborador e intereses en actividades, talleres y cursos. **Encuesta Seguridad Vial:** Encuesta general de condiciones de desplazamiento del colaborador y propuestas para disminuir el riesgo vial.
	Buzón de sugerencias	X		Se encuentra en el apartado de Bienestar en la Intranet, sin uso de colaboradores hasta el momento.
	Reuniones personales y grupales	X		Pueden ser organizadas por jefes para comunicación bidireccional en persona con sus colaboradores, facilitando la toma de decisiones y la comprensión de la información.
	Intranet	X		Esta red privada contiene material de todas las áreas y permite a los colaboradores buscar información clave sobre la compañía, como manuales, políticas, reglamentos, publicaciones, organigramas, programas de bienestar, etc.

MEDIOS Y CANALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Carteleras físicas	X		Se manejan en todas las sedes a nivel nacional, exceptuando las más recientes, en las cuales se implementarán este año. En ellas se mantiene la información actualizada más relevante para los trabajadores.
Boletín digital		X	Se manejaba un boletín digital el cual se puede encontrar en la intranet de la compañía, fueron publicadas cuatro ediciones en 2017 y cuatro en 2018, el último fue del mes de septiembre.
Email	X		A través del email se comunican directamente los trabajadores y se envían los comunicados desde Comunicaciones IQ. Estos son de naturaleza gráfica con texto moderado. Está disponible a todos los colaboradores el formato de solicitud de comunicados en el apartado de Gestión Humana en la Intranet. Son los más utilizados por la coordinación de comunicaciones, se difunden aproximadamente dos comunicados diarios.
Chat interno	X		IQ Outsourcing maneja Skype Empresarial (2016) como servicio de mensajería y videollamadas, es eficiente y permite comunicaciones de manera casi inmediata entre trabajadores.
Videoconferencias	X		El medio oficial para realizar videoconferencias es Skype Empresarial.
Eventos internos	X		Espacios de relacionamiento con la Alta Gerencia. Eventos de celebración de fechas especiales, como día de la mujer, del hombre, cumpleaños, ascensos, etc.

MEDIOS Y CANALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Redes sociales corporativas	X		**Facebook:** Se creó un grupo privado para colaboradores de la compañía el 23 de enero de 2018, el cual actualmente tiene 1626 miembros. En este grupo se comparten comunicados, noticias importantes, vacantes laborales y se permite publicaciones de los colaboradores con aprobación de los administradores. Se publica contenido varias veces a la semana y se estima un promedio de 30 reacciones por publicación. **Yammer:** Última publicación el 23 de marzo de 2018. La mayoría de las publicaciones no fueron vistas y estuvieron en un promedio de una reacción. Inició en el año 2012 y no tuvo mucho contenido. El número de mensajes leídos bajó un 96% en los últimos 12 meses y actualmente sólo tiene 27 miembros. Los cuales no han publicado contenido ni reaccionado al existente de años anteriores.
Revista		X	
Televisión corporativa		X	
Teléfono	X		Son habituales las llamadas entre colaboradores que tengan acceso al celular en sus áreas, así como el contacto con futuros colaboradores.
Pantallas digitales	X		En estas pantallas se transmiten los comunicados más recientes. Se encuentran en todas las sedes principales, sólo exceptuando aquellas sedes en las que hay menos de 4 personas trabajando.
Voz a voz	X		

	MEDIOS Y CANALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
	Mensajes de texto		X	Está en proceso de implementarse, pero para ello es necesaria una actualización de base de datos de todos los colaboradores.
	Plataformas de gestión de tareas		X	
	Documentos formales	X		Manual de Identidad Corporativa (Elementos faltantes, plantilla actual de PowerPoint no disponible) **Disponibles en el módulo de auto consulta:** · Código de Ética. · Reglamento Interno de Trabajo. · Misión y Visión. · Política de Incapacidades. · Política de Flexibilización Horaria. **Documentos de direccionamiento Estratégico:** · Atributos de Cultura Organizacional. · Misión y Visión IQ Outsourcing. · Pilares Corporativos. · Valores Corporativos.
	App empresarial		X	
	Blog interno		X	
	Sistema de megafonía		X	
EXTERNOS	Televisión		X	
	Estación de radio/Podcasts		X	
	Medios impresos		X	Se mantiene una política de cero papeles, generando todo el material de manera digital.
	Página web	X		Se tiene una página web completa con información de la compañía, soluciones tecnológicas, datos de contacto y

MEDIOS Y CANALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
			ofertas de empleo actuales, entre otros.
Comunicados de prensa		X	
Eventos sociales		X	
Reuniones de socios	X		
Páginas oficiales en redes sociales	X		**Facebook:** @iQOutsourcing La página se creó el 14 de octubre de 2010. Actualmente cuenta con 5198 seguidores. Casi todo el contenido es gráfico, anuncios de convocatorias públicas para puestos dentro de la compañía, un total de 66 fotografías y 2 vides. Cuenta con un promedio de 20 reacciones por publicación. **Twitter:** @iQ_BPO Con un total de 195 tweets desde su creación en el 2012 ha conseguido 330 seguidores y tiene un promedio de 3 reacciones por tweet. **LinkedIn:** iQ Outsourcing Cuenta con una red de 680 empleados y 2,770 seguidores.
Avisos publicitarios alternativos		X	No se maneja por falta de presupuesto aprobado.
Publicidad en redes (Facebook, YouTube, etc.)		X	No se maneja por falta de presupuesto aprobado.
Ubicación de producto		X	

Fuente: Pasante.

c. Observación de medios externos de empresas competidoras con lista de chequeo. Para poder ver cuál es el tipo de medios externos que se están utilizando actualmente por empresas relacionadas con la industria de la subcontratación y soluciones tecnológicas, se observaron las siguientes empresas destacadas en el sector:

Tabla 4. Lista de chequeo medios externos de Outsourcing S.A.

Outsourcing Solución al Primer Contacto			OUTSOURCING S.A.
MEDIOS Y CANALES	**SÍ**	**NO**	**OBSERVACIONES**
Televisión	X		Ha tenido presencia debido a sus reconocimientos en proyectos exitosos y el recibimiento del premio LATAM 2018
Estación de radio/Podcasts		X	
Medios impresos		X	
Página web	X		Página web completa disponible en español e inglés. Con información de servicios, casos exitosos, datos de contacto, etc.
Comunicados de prensa		X	
Eventos sociales	X		Participación en eventos nacionales e internacionales como: IRPA AI, FASECOLDA.
Reuniones de socios	X		Hicieron público su evento de lanzamiento de la Spin Off Dip Dig, con invitados a nivel nacional.
Páginas oficiales en redes sociales	X		Tiene presencia en varias redes sociales: **Facebook**: 3864 seguidores, **Twitter:** 491 seguidores y **LinkedIn:** Más de 500 contactos; Además se encuentra en varios portales de empleo, como: Jooble, Indeed, Computrabajo y ElEmpleo.
Avisos publicitarios alternativos		X	
Publicidad en redes (Facebook, YouTube, etc.)		X	

Fuente: Pasante.

Tabla 5. Lista de chequeo medios externos de Contactamos Outsourcing S.A.S.

CONTACTAMOS *Ponemos las manos por ti*	CONTACTAMOS OUTSOURCING S.A.S		
MEDIOS Y CANALES	**SÍ**	**NO**	**OBSERVACIONES**
Televisión		X	
Estación de radio/Podcasts		X	
Medios impresos		X	
Página web	X		Página web completa con información de servicios, redes sociales, eventos, datos de contacto, etc.
Comunicados de prensa		X	
Eventos sociales		X	
Reuniones de socios	X		
Páginas oficiales en redes sociales	X		Tienen página oficial de **Instagram** con 510 seguidores y en **Facebook** con 11846 seguidores. Además, se encuentra en varios portales de empleo, como: OpcionEmpleo, Jooble, Computrabajo y ElEmpleo.
Avisos publicitarios alternativos		X	
Publicidad en redes (Facebook, YouTube, etc.)		X	

Fuente: Pasante.

Tabla 6. Lista de chequeo medios externos de Asertempo Colombia S.A.

			ASERTEMPO COLOMBIA S.A.
MEDIOS Y CANALES	**SÍ**	**NO**	**OBSERVACIONES**
Televisión		X	
Estación de radio/Podcasts		X	
Medios impresos		X	
Página web	X		Página web completa con información de servicios, redes sociales, experiencias, datos de contacto, etc.
Comunicados de prensa		X	
Eventos sociales		X	
Reuniones de socios		X	
Páginas oficiales en redes sociales	X		Tienen página oficial de **Twitter** con 943 seguidores, **Facebook** con 3067 seguidores, **LinkedIn** con 324 seguidores y en la inactiva plataforma de **Google+**. Además se encuentra en varios portales de empleo, como: OpcionEmpleo, Jooble, Computrabajo y ElEmpleo.
Avisos publicitarios alternativos		X	
Publicidad en redes (Facebook, YouTube, etc.)		X	

Fuente: Pasante.

Tabla 7. Lista de chequeo medios externos de Merkuro Contact Center & BPO.

MERKURO	MERKURO CONTACT CENTER & BPO		
MEDIOS Y CANALES	**SÍ**	**NO**	**OBSERVACIONES**
Televisión		X	
Estación de radio/Podcasts		X	
Medios impresos		X	
Página web	X		Página web completa con información de servicios, redes sociales, experiencias, datos de contacto, etc.
Comunicados de prensa		X	
Eventos sociales		X	
Reuniones de socios		X	
Páginas oficiales en redes sociales	X		Tienen página oficial de **Instagram** con 197 seguidores y en **Facebook** con 49 seguidores. Además, se encuentra en varios portales de empleo, como Computrabajo.
Avisos publicitarios alternativos		X	
Publicidad en redes (Facebook, YouTube, etc.)		X	

Fuente: Pasante.

Con esto se puede deducir que el medio más utilizado para difundir la razón de ser de la empresa, sus servicios y su historia es la página web. Todas las empresas de esta revisión tienen a su disposición una página web completa con información crucial, datos de contacto y en algunos casos esta se encuentra tanto en español como en inglés.

El segundo medio más utilizado es el de las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y Twitter, que han demostrado ser buenos medios para difundir información y también para recibir retroalimentación por parte de clientes, clientes potenciales y colaboradores.

Otra herramienta que se utiliza entre las empresas competidoras son los portales de empleo, las estudiadas tienen anuncios de trabajo en redes como: ElEmpleo, Computrabajo, Jooble y OpcionEmpleo, por los cuales consiguen de manera más sencilla y práctica contacto con posibles trabajadores futuros.

En cuanto a los medios impresos y alternativos no se evidenció la presencia de ellos, en su mayor parte por la nueva política de muchas empresas del sector de ser 0 papel, evitando la contaminación; entre estas empresas se encuentra IQ Outsourcing.

d. Consulta y análisis del material institucional respecto a los lineamientos de la coordinación de comunicaciones. Del material institucional respecto a los lineamientos de la coordinación de comunicaciones están disponibles el Plan Estratégico de Comunicaciones y la Política de Comunicaciones actualizada al 2019. En estos documentos se evidencia el cambio que se realizó en la estructura de comunicaciones, esta área anteriormente era un subproceso que pertenecía a la Dirección de Cultura e innovación y le reportaba al gerente de esta área. Sin embargo, debido a los cambios en la organización y la desaparición de la gerencia de cultura e innovación, el área de comunicaciones pasa a depender de la Dirección de Gestión Humana, naciendo entonces la Coordinación de comunicaciones en el 2016.

Los objetivos principales de la coordinación están enfocados tanto en apoyar el despliegue del direccionamiento estratégico de IQ a través del plan de comunicaciones, así como posicionar a la empresa y mantener un flujo de comunicación abierto y amigable con todos los públicos.

A la hora de desarrollar este proyecto el foco principal debe ser lograr que todos los colaboradores estén alineados con la visión, misión, valores, atributos y razón de ser de la empresa, esto va totalmente de la mano con los propósitos de la comunicación interna de la coordinación.

En el plan estratégico se evidencia una necesidad de contribuir a la construcción del establecimiento de una cultura digital en IQ, a esto se puede aportar desde todo el desarrollo de estrategias de contenido digital y fortalecimiento de los elementos gráficos y audiovisuales de

carácter de uso exclusivo para la compañía. Fortaleciendo su identidad visual y facilitando la creación de contenido para plataformas digitales.

Se establecen aquí los elementos más importantes para el desarrollo del trabajo, que son:

- **Atributos**: Todos por IQ - Vamos más allá - Nos ocupamos de la seguridad - Creamos el futuro - Conectados con el entorno.
- **Valores**: Pasión – Compromiso – Confianza - Espíritu ganador.

Una parte esencial de estos documentos es que exponen cuáles son los medios y piezas de comunicación oficiales con las cuáles se puede contar para el desarrollo del proyecto:

Tabla 8. Lista de medios y piezas de comunicación oficiales de IQ Outsourcing.

Medios de comunicación oficiales	Piezas de comunicación oficiales
• Pantallas digitales • Correo electrónico • Intranet • Carteleras • Eventos internos • Yammer • Comunicación en cascada / Voz a voz • espacio para compartir con la alta gerencia	Boletín digital Cultura Comunicados Piezas de comunicación como: posters, brochures, infografías, habladores, pendones, entre otros. Videos - animaciones Campañas de comunicación Banners intranet Protectores de pantalla

Fuente: Política de Comunicaciones IQ Outsourcing.

A la hora de redactar contenidos y generar estrategias establece que la información debe tener en cuenta las variables: Claridad, precisión y oportunidad. Y que los planes de acción deben seguir las tácticas de: Relacionamiento, fidelización y sostenimiento.

e. Reuniones con la coordinación de comunicaciones. Se realizaron numerosas reuniones en el transcurso del semestre, en estas se trabajó de la mano con todo el equipo de comunicaciones, planteando estrategias en conjunto y realizando correcciones a las mismas.

Inicialmente se buscaron los puntos que necesitaban ser trabajados, las carencias en cuanto a identidad visual corporativa, unificación del discurso de IQ Outsourcing, actualización de contenidos, generación de una línea gráfica que facilite el fortalecimiento de la identidad corporativa y el reconocimiento y apropiación de la misma por parte de los trabajadores de la empresa.

Con el diseñador gráfico de la compañía y el creativo gráfico se realizaron reuniones para definir aspectos de identidad en cuanto al logotipo de la empresa, su razón de ser y la unificación de los modelos de piezas gráficas existentes, determinando una serie de tipografías de uso fijo y obligatorio en las piezas, un diseño de personajes para ser utilizados de ahora en adelante, creando e implementando el novedoso uso de piezas audiovisuales que incluyeran animación de personajes, motion graphics y secuencias de banners, transiciones e intros y outros corporativos de carácter de uso exclusivo para de IQ Outsourcing.

Se acordó la creación de un repositorio de elementos gráficos a los que podrá acceder todo el equipo de creativos de ahora en adelante, este repositorio incluye: Plantillas de Word y de presentación de PowerPoint con gráficos, mapas, tablas y procesos; identificación gráfica de cada área de la empresa; hojas membretadas, tarjetas y firmas electrónicas; banners, transiciones, Lower third, intros, outros; animaciones de logos, valores corporativos y atributos de cultura organizacional; y personajes vectoriales y animados corporativos.

Todas estas piezas pasando por un minucioso proceso de revisión, corrección y aprobación, dado en consenso con todo el equipo de comunicaciones, y posteriormente difundidos a nivel nacional mediante correo electrónico y publicaciones en la Intranet de IQ Outsourcing.

f. Generación de una línea gráfica que fortalezca la identidad visual corporativa y manejo de marca, facilitando la recordación en la mente de los colaboradores y el público externo. Este punto es el central al momento de reforzar la identidad corporativa, dándole a IQ una línea gráfica propia y fácilmente reconocible como institucional, tanto por parte de los colaboradores como de cualquier persona que entre en contacto con la empresa.

Para esto cual se crearon los siguientes elementos de identidad visual de IQ Outsourcing:

- Logosímbolos para la identificación de cada área de IQ Outsourcing.

Figura 3. Logosímbolos para identificación de áreas.



Fuente: Pasante.

- Definición de la tipografía para cada tipo de pieza gráfica.

· Plantilla de presentación corporativa en Power Point, incluyendo gráficos, mapas, tablas y procesos.

Figura 4. Plantilla PPT IQ Outsourcing.



Fuente: Pasante.

· Hoja membretada y plantilla de Word.

Figura 5. Hoja membretada IQ Outsourcing.



Fuente: Pasante.

· Elementos gráficos corporativos para diseño de piezas futuras, como banners, transiciones de video, Lower third, etc.

Figura 6. Elementos gráficos corporativos.



Fuente: Pasante.

- Animaciones de los distintos valores corporativos y atributos de cultura organizacional.
- Animación del logo de IQ Outsourcing.
- Personajes corporativos vectoriales con estilo gráfico definido.

Figura 7. Personajes corporativos vectoriales.



Fuente: Pasante.

.

g. Renovación del Manual de Identidad Visual de IQ Outsourcing. La identidad de ninguna empresa o marca está completa si no dispone de un Manual de Identidad Visual que delimite como debe ser usada su imagen. Este manual es un documento que contiene las normas que se deben tener en cuenta a la hora de hacer uso de la imagen de la empresa y de todos sus elementos gráficos; es necesario para unificar y proyectar una imagen coherente en todas las piezas y comunicaciones de la empresa.

Para la renovación de este Manual fueron necesarias múltiples reuniones con los miembros de la coordinación de comunicaciones, revisiones y correcciones. Se crearon los logos de cada una de las áreas de IQ que anteriormente manejaban su imagen de manera independiente y separada de la identidad visual de la compañía; se modificaron las plantillas de PowerPoint, la hoja membretada, el concepto del logo y las tipografías.

Siempre se tuvo en cuenta que las explicaciones fueran visuales y sin mucho texto, estuviera redactado con lenguaje comprensible, fuera digital para poder almacenarlo en la intranet, y que fuera modificable para cambios futuros.

El Manual de Identidad Visual de IQ Outsourcing se adjunta en la carpeta de entregables del proyecto con el nombre: Manual de Identidad Visual IQ.pdf

El manual consta de 22 páginas con 5 apartados:

- **Introducción al contenido del manual.**
- **El logosímbolo:** Concepto del logosímbolo, construcción, usos incorrectos, identificación de áreas, tamaños mínimos y área de seguridad.
- **El color:** Referencias de color en tintas de impresión Pantone, CMYK, RGB, y aplicación de color.
- **Tipografías:** Fuentes tipográficas corporativas y las diferentes opciones de utilización.
- **Aplicaciones:** Aplicaciones en diferentes soportes como hoja membretada, sobre carta, tarjetas de presentación, carné, etc.

El Manual de Identidad Visual de IQ Outsourcing renovado está en uso actualmente y se encuentra disponible en la Intranet y el repositorio gráfico de la compañía.

Figura 8. Manual de Identidad Visual de IQ Outsourcing.



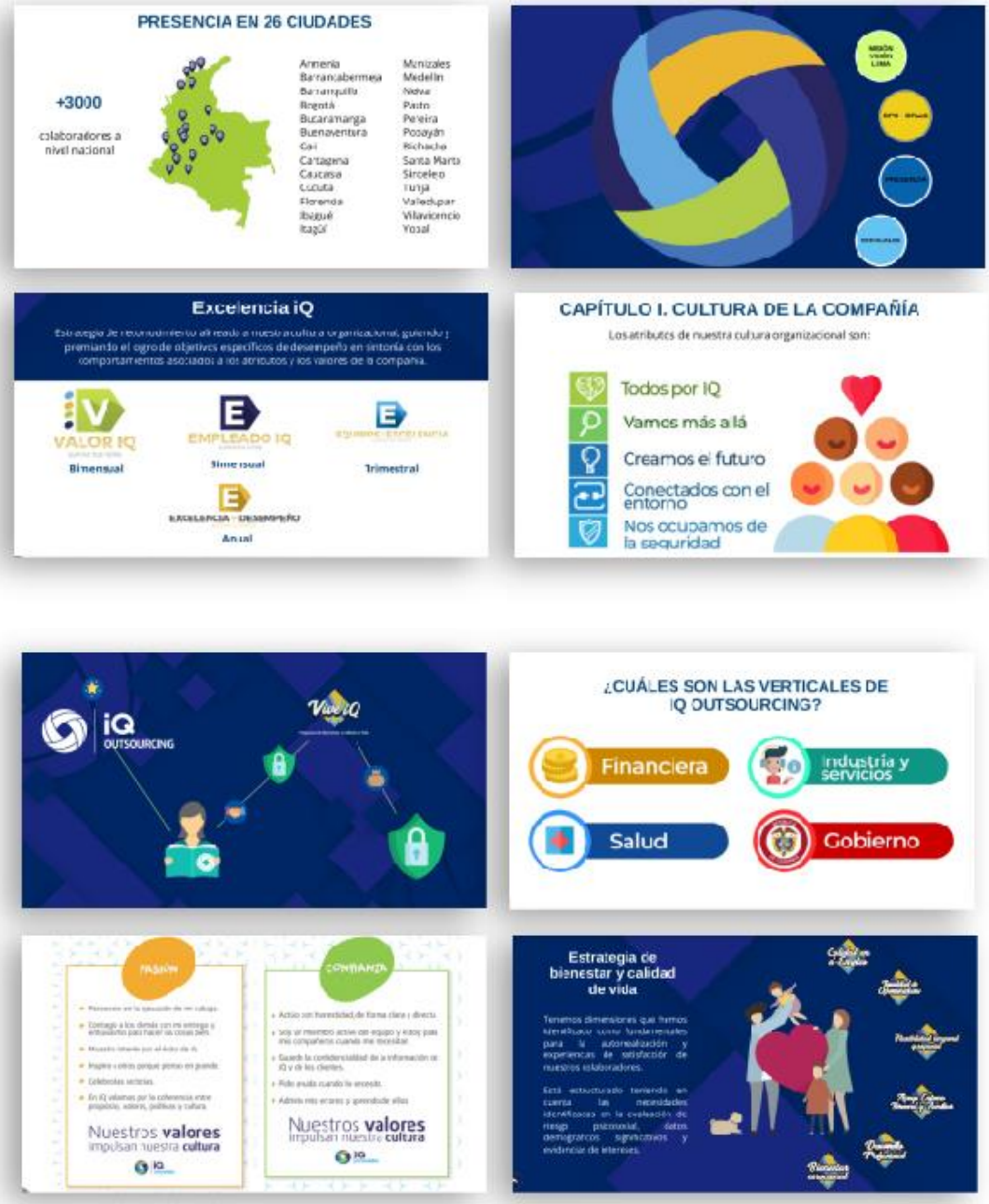
Fuente: Pasante.

h. Publicación de la Política de Comunicaciones actualizada al 2019. La Política de Comunicaciones fue publicada varios años antes de la creación de este proyecto, por lo cual lo que se realizó este año fue una modificación de la misma, aprobada por la presidencia de IQ Outsourcing. En esta se incluyen las infografías, los videos y las animaciones en las piezas de comunicación oficiales, también se incluyen consideraciones de uso de imagen por parte de los colaboradores en comunicación interna.

i. Reestructurar la inducción corporativa de IQ Outsourcing y posteriores reinducciones para hacer énfasis en la identidad de la empresa. Esta actividad está relacionada con la siguiente: *"Desarrollar actividades con los trabajadores en las que se exponga de manera dinámica la importancia de la razón de ser de la compañía"*, pues se aprovechó el espacio de la inducción corporativa para exponer y demostrar, además de los temas de contenido de la compañía, la importancia de su razón de ser, sus valores corporativos, atributos de la cultura organizacional y fomentando el sentido de pertenencia con IQ Outsourcing.

En conjunto con el equipo de formación, se tuvo como objetivo hacer de la inducción corporativa un proceso más dinámico cuando se hiciera de manera presencial, es decir, en el caso de las inducciones en Bogotá; para esto se desarrollaron varias actividades dinámicas y se pasó toda la información a proyectar al software Prezi, que gracias a su almacenamiento en la nube, permite el acceso a los integrantes del equipo de formación necesitando solo una conexión a internet, así como provee la capacidad de editar en cualquier momento que se considere necesario.

Figura 9. Presentación en Prezi de la inducción corporativa.



Fuente: Pasante.

Una de las actividades que tuvo bastante acogida por su estructura y su espíritu de concurso, es una presentación con una serie de preguntas con opción de respuesta múltiple, estas se proyectan en la pantalla y por grupos los participantes escogen una respuesta referente a los temas de la empresa IQ Outsourcing, para reforzar la identidad de la empresa esta actividad tiene por nombre uno de los valores corporativos de IQ: **Espíritu ganador**.

Figura 10. Actividad “Espíritu ganador” en inducción corporativa.



Fuente: Pasante.

Otra de las actividades es la de una ruleta virtual interactiva, para cerrar la sesión de la mañana, en la que están dos preguntas por módulo de la inducción corporativa visto hasta el momento, esta actividad se realiza dividiendo a los asistentes en cuatro grupos, entre ellos se asigna un representante, el cual deberá girar la ruleta dos veces.

Figura 11. Actividad “Ruleta” en inducción corporativa.



Fuente: Pasante.

j. Desarrollar actividades con los trabajadores en las que se exponga de manera dinámica la importancia de la razón de ser de la compañía. Además de las actividades realizadas en la inducción corporativa, también se realizaron varias reuniones con:

- **Directora de Gestión Humana**, Mayra Bula Agudelo.
- **Coordinador De Compensación y Beneficios**, Juan de Jesús Galindo Bernal.
- **Coordinadora de Gestión Humana**, Nathalye Cruz Benavides.
- **Coordinadora de Bienestar,** Sandra Marcela Losada.
- **Coordinadora de Comunicaciones,** María Angélica Sandoval.
- **Coordinadora de Seguridad y Salud en el Trabajo**, Katalina Álvarez.
- **Abogada de Godoy y Córdoba**, Emma Fernández.

En estas reuniones se hizo evidente la necesidad de que los trabajadores entendieran la razón de ser de la compañía, sus valores y que sobre todo tuvieran mayor sentido de pertenencia con IQ Outsourcing, especialmente aquellos que representan la actitud de la compañía al tratar con personal que tengan a cargo. Para esto se desarrolló un curso virtual llamado “Liderazgo y Administración de Personal”, dirigido a los líderes y coordinadores de todo IQ Outsourcing a nivel nacional, con el propósito de generar sentido de pertenencia y entender cuáles son las normas y lineamientos que maneja la empresa, cómo es su funcionamiento, el mensaje que se debe transmitir a los colaboradores desde la posición de líder, los valores que siempre se deben tener en cuenta y apropiarse de todas estas características para representar de manera adecuada el espíritu de IQ.

Este curso virtual está dividido en tres módulos:

- Licencias y permisos.
- Faltas y sanciones.
- Procesos disciplinarios.

Cada módulo consta de dos piezas audiovisuales dinámicas con el contenido que deben conocer los líderes, y un cuestionario virtual para poder medir qué tan clara quedó la información.

Figura 12. Videos curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal.



Fuente: Pasante.

Los temas de cada módulo son:

Licencias y permisos: Contiene toda la información de los lineamientos y cómo actuar frente a una solicitud de citas médicas, permisos con compensación de tiempo, licencias de luto, calamidades y licencias no remuneradas; así como los días que dentro de la cultura de IQ se otorgan al trabajador, estos están bajo el nombre de "Días de Bienestar" y son: Matrimonio, grado, día de cumpleaños y día mágico.

Faltas y sanciones: Se exponen las faltas y sanciones que pueden presentarse en IQ, con un enfoque en las más frecuentes con ejemplos explicativos. Se tratan los Artículos 47, 51 y 52 del Reglamento Interno de Trabajo; Convenio de Confidencialidad; Contrato de Trabajo; Política de Incapacidades de IQ Outsourcing; y Política de Seguridad de la Información.

Procesos disciplinarios: Ya que se vieron las faltas más comunes, en este módulo se explica cómo tratarlas y representar el espíritu de IQ Outsourcing, qué es un proceso disciplinario, cuándo es necesario, y cada una de sus fases: Solicitud del proceso (dependiendo del caso), validación de Gestión Humana, citación a diligencia de descargos, diligencia de descargos, toma de decisión y notificación al colaborador.

Este curso virtual se desarrolló dividiendo a los líderes y coordinadores de la empresa en grupos y teniendo en cuenta el siguiente cronograma:

Tabla 9. Programación curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal.

PROGRAMACION LIDERAZGO Y ADM DE PERSONAL			
	SESIÓN VIRTUAL		
	MODULO 1	MODULO 2	MODULO 3
GRUPO 1	27/05/2019	4/06/2019	10/06/2019
GRUPO 2	27/05/2019	4/06/2019	10/06/2019
GRUPO 3	4/06/2019	10/06/2019	17/06/2019
GRUPO 4	4/06/2019	10/06/2019	17/06/2019
GRUPO 5	13/06/2019	17/06/2019	20/06/2019

Fuente: Coordinación de formación.

k. Crear una serie de ilustraciones informativas con los aspectos de identidad corporativa de IQ Outsourcing para difundir por los medios disponibles a las distintas sedes a nivel nacional. Se realizaron cuatro piezas con la temática de los valores corporativos de la compañía: Compromiso, confianza, espíritu ganador y pasión. Difundidos por correo corporativo y redes sociales a todos los miembros de la compañía.

Figura 13. Imágenes Valores corporativos.



Fuente: Pasante.

l. Proporcionar a la empresa un repositorio de recursos gráficos que permita dar continuidad a la línea gráfica establecida y facilite al equipo de comunicaciones la realización de piezas gráficas y audiovisuales. Siguiendo la línea gráfica diseñada se realizaron una serie de recursos gráficos para el uso del equipo de comunicaciones, los cuales están disponibles en el repositorio de la compañía, estos son:

- Set de 100 íconos corporativos de uso exclusivo de IQ Outsourcing, en dos estilos: Arte lineal y flat design.

Figura 14. Set de íconos corporativos.



Fuente: Pasante.

· Personajes vectoriales diseñados para ser animados en After Effects, separados por capas.

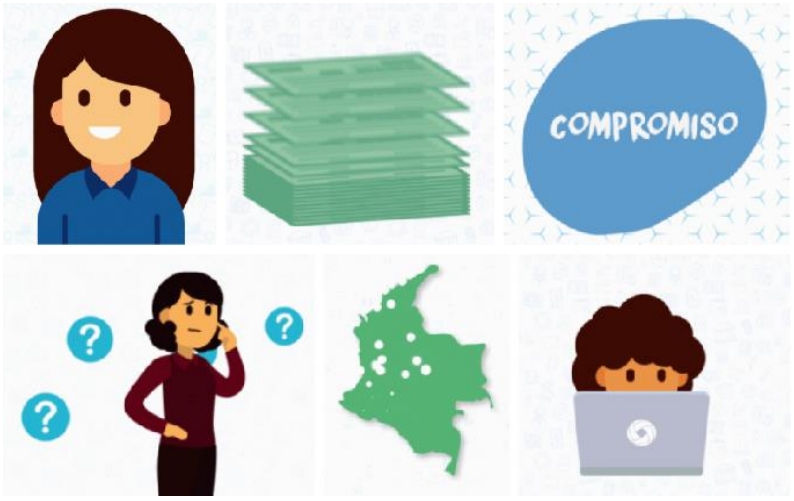
Figura 15. Personajes animables.



Fuente: Pasante.

· Animaciones listas para ser usadas en piezas audiovisuales corporativas, por ejemplo: Mapa de Colombia con las sedes de IQ, pila de papeles, pilas de cheques, paso a paso de higiene postural, Valores Corporativos, Atributos de Cultura Organizacional.

Figura 16. Animaciones.



Fuente: Pasante.

· Elementos decorativos corporativos para diseño de piezas futuras.

Figura 17. Elementos decorativos.



Fuente: Pasante.

· Fondos institucionales, con versión oscura y clara.

Figura 18. Fondos institucionales.



Fuente: Pasante.

4. Diagnóstico final.

Se notó una mejora en la percepción de la calidad de la inducción corporativa y la comodidad de la gente al momento de realizarse, las encargadas de esta tarea del área de formación manifestaron una mejora considerable en la atención de los asistentes y el dinamismo de la inducción corporativa implementando el nuevo material, más atractivo que el anterior y con una metodología de más participación y motivación.

En cuanto a la calificación que dan los participantes sobre la calidad de la inducción, se presentó un alza en las puntuaciones recibidas en el mes de junio de 2019 comparadas con las puntuaciones de enero. Con un total de 33 participantes, el promedio de puntuaciones de **enero** para la inducción corporativa fue de **3,65 en una escala del 0 al 4**, en **junio** este promedio subió a un **3,87**, logrado por la puntuación dada por 62 participantes (Apéndice 3); además de los buenos comentarios sobre las dinámicas.

También se obtuvieron excelentes resultados con la formación de líderes y coordinadores de la compañía a nivel nacional en el **curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal** (Apéndice 4), con un total de 48 participantes se obtuvo una muy buena acogida del material y el siguiente promedio de calificaciones:

Tabla 10. Resultados curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal.

	Promedio de calificaciones (Escala de 0 a 100)		
Participantes	**1. Licencias y permisos.**	**2. Faltas y sanciones.**	**3. Procesos disciplinarios.**
48	89,16666667	90,5	97,14285714

Fuente: Coordinación de formación.

Con esto se aprecia la comprensión y el conocimiento del contenido, de la normatividad de IQ, de los elementos que conforman la identidad de la compañía, los beneficios de los trabajadores y la razón de ser de IQ Outsourcing. El curso se mantiene vigente para capacitaciones con nuevos integrantes de la compañía.

Audiovisual y gráficamente se crearon y actualizaron los elementos de identidad visual corporativa de la empresa, dejando para su uso y consulta los siguientes documentos y recursos:

- **Manual de Identidad Visual** de IQ Outsourcing renovado.
- **Política de Comunicaciones** actualizada.
- **Animación del logo** de IQ Outsourcing.
- **Logosímbolos** para la identificación **de cada área** de IQ Outsourcing.
- Set de 100 **íconos corporativos** en dos estilos: Arte lineal y flat design.

- Set de **animaciones** listas para ser usadas.
- **Personajes corporativos** vectoriales con estilo gráfico definido.
- **Personajes vectoriales** diseñados para ser **animados** en After Effects.
- **Elementos decorativos corporativos** para piezas gráficas.
- **Fondos institucionales** en distintas versiones.
- **Plantilla de presentación corporativa** en Power Point y Prezi.
- **Hoja membretada** IQ Outsourcing.
- Animaciones de los **valores corporativos y atributos de cultura organizacional**.
- **Banners, transiciones de video, Lower third.**
- **Intros y outros.**

Esto otorgó a IQ Outsourcing un repositorio gráfico que ha permitido mantener una identidad visual homogénea en todas las piezas que se realizan desde el área de comunicaciones y en documentos realizados en distintas áreas de la compañía, facilitando también la creación de videos dinámicos con personajes constantes institucionales.

En general se logró profundizar en el universo de la creación de marca y de identidad visual, integrando todos los elementos de la compañía en un solo mensaje y con una sola identidad con pautas, normas y elementos disponibles para quien los necesite. También se generó conciencia en los líderes, coordinadores y directores de la empresa acerca de la importancia de tener estos factores siempre presentes, asegurándose de mantener un discurso homogéneo en todo IQ Outsourcing a nivel nacional.

5. Conclusiones.

Con la realización del presente Trabajo de Grado bajo la modalidad de Pasantía se logró el cumplimiento de los objetivos con satisfacción. Creando productos coherentes y homogéneos, que generan una identidad visual corporativa completa enmarcada en el Manual Identidad Visual Corporativa para su fácil recordación e integridad de línea gráfica.

Se concluye que la identidad, imagen y reputación de una empresa son elementos claves para su éxito empresarial y facilitan la recordación del público. No basta con ofrecer productos de excelente calidad, es necesario tener una adecuada identidad visual corporativa que permita a los colaboradores, clientes y aliados diferenciar a la compañía de las otras en el mercado y reconocerla.

Debido a esto y por la importancia de esta empresa para los más de 3000 colaboradores así como de sus aliados, distribuidores y clientes, se consideró necesario disponer de una identidad visual completa y coherente. En el proceso de diseño se obtuvieron elementos gráficos, audiovisuales y sus aplicaciones en distintos medios, se realizaron actividades con los colaboradores y se realizó una campaña de difusión de toda la información y de implementación de la línea gráfica fresca y renovada.

Queda claro que cualquier compañía que quiera establecerse en el mercado debe tener una identidad visual corporativa fuerte que llame la atención del público y transmita sus valores corporativos, atributos de la cultura corporativa, ideales, metas, etc. Es por esto de vital

importancia establecer el uso de los colores y elementos gráficos, de modo que su identidad y mensaje resulten atractivos, generando sentido de pertenencia y empatía con los distintos públicos.

En primer lugar se deben identificar los lineamientos de una empresa, sus valores, políticas, su razón de ser; para que, a partir de esto, se desarrolle una propuesta de identidad visual corporativa y se logre que el discurso de los colaboradores frente a los públicos esté siempre enmarcado dentro de la identidad de la empresa.

Las formas y los colores influyen directamente en las emociones y las respuestas del público, siendo capaces de transmitir felicidad o tristeza, calma o angustia; por ello este factor se debe tener muy presente en el momento de crear una identidad visual para una empresa, de modo que el mensaje que se transmite sea consistente con el que se desea transmitir y facilite el logro de las metas.

Una vez generada es igualmente importante que se realicen actividades y se mantengan documentos actualizados que cada persona pueda consultar, facilitando así la institucionalización de dicha identidad corporativa y evitando la distorsión de los mensajes.

6. Recomendaciones.

- Se recomienda a la empresa IQ Outsourcing la aplicación de los elementos que conforman el repositorio gráfico y audiovisual, no descuidar las normas y pautas dadas en el manual de identidad visual y procurar la adecuada gestión de la imagen de la empresa.

- Se recomienda tener siempre un Manual de Identidad Visual Corporativa completo y actualizado, con el fin de tener claros los lineamientos gráficos para la creación de material dirigido a los colaboradores y al público.

- Se recomienda realizar una socialización sobre la importancia del Manual de Identidad Visual con los trabajadores, resaltando lo necesario de una homogeneidad entre piezas realizadas dentro de la compañía, de modo que se mantenga su identidad.

- Es recomendable reforzar los aspectos característicos de la empresa a través de comunicados internos o actividades, manteniendo la constancia en la creación de estrategias que mantengan fortalecido el sentido de pertenencia entre los colaboradores hacia la compañía.

- Se recomienda mantener al tanto a los miembros de la compañía de los sucesos importantes de la misma para fortalecer su identidad corporativa.

- Se recomienda a la empresa realizar cada cierto tiempo un refrescamiento de sus símbolos corporativos conservando los elementos indispensables, logrando así mantenerse actualizados sin perder su identidad.

Referencias

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.

Balmer, J. M. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog.* European journal of marketing. Recuperado de: https://www.emeraldinsight.com/

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003) *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology.* Psychology Press.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España. Editorial El Ateneo. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/

Capritotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/

Capriotti (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Código Penal Colombiano (2000) Art. 306. Recuperado de: http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/legislacion/l_20160208_02.pdf

Constitución Política De Colombia, (1997) Bogotá, Colombia. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr001.html

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.

IQ Outsourcing. (2018) *Plan Estratégico de Comunicaciones.* Bogotá, Colombia.

IQ Outsourcing. (2018) *Política de Comunicaciones.* Bogotá, Colombia.

Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología, *12* (1), 113-130.

Schroeder, J. & Salzer, M. (2006). *Brand Culture.*

Tapias, X., & Trujillo, M. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Bogotá. Recuperado de: https://publiclina.files.wordpress.com/2013/01/cc3b3digo-colombiano-de-autorregulacic3b3n-publicitaria.pdf

Van Riel, C. (1998). *Comunicación corporativa.* Prentice Hall.

Apéndices

Apéndice A. Entrevista con la Coordinadora de Comunicaciones: María Angélica Sandoval.

a) Teniendo en cuenta que el uso de las comunicaciones externas disminuyó considerablemente en el transcurso del año 2018, llegando a ser nulas, y el ingreso de una nueva líder de comunicaciones enfocada a la parte externa, ¿Qué estrategias se tienen en mente para mejorar este enfoque este año? La parte de comunicación interna de IQ se paró el año pasado por una cuestión presupuestal, por eso no se trabajó nada de comunicación externa de la compañía, ya con el ingreso de la persona en marketing, esta persona está enfocada más que todo a productos externos de LiSim. Ella trabaja con nosotros y con nuestros partners, ella está enfocada más que todo hacia el marketing digital de ese producto.

Para comunicaciones de IQ externas, aunque aún no tenemos presupuesto aprobado para empezar a manejar esta parte, se empezó a hacer un trabajo de *free press*, que este año ya tenga algunos resultados, que nos publiquen, que empiecen a hablar de nosotros; y también empezar a trabajar en la parte de contenidos y reforma de la página web de IQ.

La página web de IQ cuando se realizó hace 2 años, que tuvo un rediseño, se pensó de una manera muy informativa. Lo que vamos a hacer en este momento, que ya está en proceso, es un cambio de estilo de comunicación a una parte más comercial donde vamos a empezar a trabajar en un cambio de contenidos al interior de la página que buscan que el cliente final tenga un contacto

con la empresa después de revisar sus contenidos, después de la navegación que realice. Este trabajo lo hace la líder de comunicaciones, que va a estar más enfocada en IQ en comunicación externa a trabajar en esos temas de la página web, de actualizarla.

b) ¿Qué seguimiento se le está haciendo a las campañas de comunicación realizadas? Para las campañas de comunicación lo que se está haciendo en este momento es, pues, tuvimos una reforma en el proceso de comunicaciones en donde, a partir de la solicitud que realiza nuestro cliente interno, el equipo se reúne con la persona que solicitó el comunicado o el material de comunicaciones para hacer un *brief* de lo que se necesita. De allí, nosotros hacemos una revisión de qué es lo que se va a publicar con el cliente final y hacemos una posterior publicación.

Lo que hacemos ahorita para hacer una medición de qué tan efectivo fue o cómo fue la experiencia de nuestro cliente interno con comunicaciones, es que trimestralmente se envía una encuesta de satisfacción. La primera la enviamos preguntándoles a nuestros clientes como había sido la comunicación o el material que ellos habían solicitado y allí también recogimos información de en qué debíamos mejorar o qué estaba que de pronto no fuera visto como bueno del proceso que nosotros estamos realizando.

Entonces realmente la revisión que hacemos durante todo el proceso parte de la coordinación, se hace una revisión de todo el material que Fernando o que Juan Camilo o que Laura hacen, siempre hay una revisión antes de que se vaya al cliente. Este es uno de los acuerdos

a los que llegamos, que cualquier pieza que requiera cambios debe pasar primero por mi visto bueno para poder entregar al cliente un producto de calidad.

c) ¿Cuáles son las metas principales a cumplir este año? En comunicaciones siempre hemos tenido una meta clara y es realmente que nuestros clientes a nivel interno estén informados, el problema de la compañía en cuanto a comunicaciones es muy grande entonces el reto es mayor. Por eso siempre hemos mirado que nuestros medios sean los más aptos para ello, que sea donde ellos realmente revisan la información.

La encuesta que hicimos el año pasado nos dio como resultado la comunidad en Facebook que realmente es uno de nuestros medios más efectivos para que la gente nos lea, esté enterada; las pantallas, los correos corporativos que esperamos que los sigan leyendo y a partir de allí queremos que realmente el objetivo, que es que todos estén informados, y no solamente informados sino que también se cree una cultura comunicativa buena dentro de IQ.

Entonces, de allí también parte la decisión de la coordinación de comunicaciones de informar y de hacer campañas más hacia la cultura de la empresa. De allí viene “Cultura IQ es…”. Se están empezando a hacer campañas de aseo, campañas de aumentar un poco más lo que son los valores de la empresa para los empleados y creo que eso también hace parte del objetivo que queremos lograr.

d) En cuanto a canales de comunicación de IQ, ¿Se manejan las video conferencias y, de manejarse, en cuál plataforma? El manejo de las videoconferencias depende de cada área, pero sí tenemos un medio que es Skype, en nuestro Skype empresarial se pueden hacer video conferencias, entonces depende de cada área si quiere hacer llamada o video conferencia.

e) ¿Cómo ha avanzado el sistema de mensajes de texto empresariales que se estaba tratando de implementar? Nosotros lo implementamos, de hecho está aprobado, lo que pasa es que IQ desde hace muchos años no tiene una actualización real de base de datos en lo que estamos trabajando en este momento y por eso no hemos podido empezar a hacer un envío masivo de mensajería de texto. Tenemos alrededor de un 50% o 60% de teléfonos entonces nos hacen falta muchos datos para poder realmente tener un alcance esperado dentro de ese tipo de programas.

f) ¿Qué medios impresos maneja IQ en cuanto a comunicaciones? En cuento a medios impresos, en cada una de las sedes hay carteleras. Boletín no lo manejamos impreso porque de hecho el boletín por el efecto, por el número de personas que leían el boletín, decidimos pararlo pues no era un medio efectivo, y realmente nuestro objetivo es que sea todo 100% digital. Digamos que parte de los objetivos de la empresa como tal, de sus objetivos organizacionales y de sus metas es cero papel, entonces por eso también evitamos que haya ese tipo de medio.

Sin embargo, hay algunas sedes en donde no alcanzamos a llegar y esas sedes tienen un manejo diferente que son estas carteleras. Aunque todas las tienen, las carteleras son más útiles

para estas sedes que no manejan pantallas, que de pronto no tengan acceso a correo electrónico, para ellas.

g) ¿Dónde se manejan pantallas digitales? Pantallas digitales tenemos en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Villavicencio, Santa Marta… Realmente donde no hay pantallas es en las oficinas en las que haya solamente una persona, como son Armenia, Riohacha, las más chiquitas. Las que tienen máximo 8 personas, no manejan pantalla.

h) ¿Se ha pensado en hacer publicidad en redes sociales? Cómo anuncios pagados de Facebook y YouTube. Así como publicidad en medios alternativos. Sí, claro. Eso hace parte de una estrategia de marketing digital para comunicación externa, pero no hay presupuesto aprobado para hacerlo.

i) De la Política de Comunicaciones y el Plan Estratégico de Comunicaciones, ¿Ya están listas las versiones del 2019? Sí, ya están. Realmente la Política de Comunicaciones no cambia. La estrategia de comunicaciones para este año sí está, no está revisada aún por la dirección porque tenemos un retraso en la entrega del presupuesto por parte del área administrativa lo que nos impide que salga.

Nosotros estamos trabajando ahorita con un presupuesto que tenemos planteado del año pasado, pero finalmente no está aprobado en su totalidad, entonces, aunque ya está la estrategia y se ha estado implementando como si estuviera aprobada no ha pasado por un visto bueno ni

acomodado al presupuesto que todavía no nos han verificado. No nos han dicho como “Sí tienes tanto aprobado” o cuánto se aprobó para cada uno de los proyectos, pero igual seguimos trabajando.

Apéndice B. Evaluaciones del Curso Virtual de Liderazgo y Administración de Personal.

a)

Administración de personal 1(100 puntos)

Licencias y permisos.

1. Escriba su nombre completo *

Escriba su respuesta

2. Escriba su número de cédula *

Escriba su respuesta

3. Al llegar la hora de la cirugía de su hermano, el colaborador Z se acerca a su jefe y le informa que es una calamidad. Al hacerle algunas preguntas, él responde que la cirugía lleva 15 días de haber sido programada. Sin embargo nunca se hizo mención hasta el mismo momento en que Z debe retirarse de su puesto de trabajo ¿Cómo procederías? *
(16 puntos)

- Indago con el colaborador el porqué no notificó antes ésta situación, y le niego el ausentarse de su puesto de trabajo.
- Identifico el nivel de urgencia que plantea el colaborador haciendo énfasis en que pudo haber solicitado el permiso antes. Llego a un acuerdo de pago de tiempo de un día solicitándole los soportes a su regreso. ✓
- Le digo al colaborador que esa situación no le compete a la compañía, por tanto él debe continuar con sus labores.
- Identifico el nivel de urgencia que plantea el colaborador haciendo énfasis en que pudo haber solicitado el permiso antes. Le otorgo el tiempo de 1 día como calamidad solicitándole los soportes a su regreso.

5. Un colaborador se comunica con su jefe pues lamentablemente su padre acaba de fallecer, ¿Cuál es la respuesta del jefe? *
(17 puntos)

- El jefe le expresa al colaborador que siente la muerte de su padre y que no se preocupe por el trabajo, que vuelva cuando esté en condiciones para trabajar.
- El jefe le expresa al colaborador que siente la muerte de su padre, le incica que la licencia de luto comprende 5 días hábiles por tanto espera que pueda hacer todo lo pertinente en este tiempo. Le pide el soporte de acta de defunción a su regreso. ✓
- El jefe le expresa al colaborador que siente la muerte de su padre, sin embargo le indica que por la urgencia del proceso necesita de su presencia unas horas el día siguiente y que luego podrá disfrutar de los días correspondientes a la ley de luto.

6. Una colaboradora, ha comentado días atrás a su jefe que tiene una cita con el oftalmólogo la siguiente semana a las 8:00 A.M., hora que coincide con su horario laboral. Como debe proceder el jefe dentro del marco legal y políticas que plantea iQ. *
(17 puntos)

- El jefe le debe pedir a la colaboradora que cambia su cita pues en éste horario hay mucho trabajo y afecta la producción del día
- El jefe le otorga el tiempo de permiso para su cita médica sin ningún inconveniente estimando 3 horas en la diligencia, para las cuales acuerdan el pago de tiempo sin exceder las horas máximas de trabajo diarias. También le solicita que a su regreso traiga los soportes correspondientes. ✓
- El jefe le otorga a la colaboradora medio día del día mágico para que ésta asista a su cita, solicitándoles que a su regreso traiga los soportes correspondientes.

7. ¿Se debe reponer el tiempo en el caso de trabajadores que constantemente se retiren de su puesto de trabajo para asistir a citas médicas con especialistas? *
(16 puntos)

- Sí
- No ✓

8. La colaboradora María contraerá matrimonio el viernes 6 de septiembre. Ella solicita su permiso a su jefe inmediato 15 días antes. ¿En qué fechas se le puede conceder el permiso? *
(17 puntos)

- Los dos días anteriores y el día del matrimonio. ✓
- Los tres días hábiles siguientes.
- Los tres días hábiles anteriores.
- Tres días que escoja dentro del mes.

b)

Administración de personal 2 (100 puntos)

Faltas y sanciones

1. Escriba su nombre completo *

Escriba su respuesta

2. Escriba su número de cédula *

Escriba su respuesta

3. El 20 de abril el jefe del proceso X está revisando los registros de entrada y salida de un trabajador y nota que el mes pasado tuvo retrasos en la entrada que sumaron 70 minutos el más alto de todos sus colaboradores. Molesto, quiere iniciar un proceso disciplinario. ¿Puede hacerlo? *
(20 puntos)

- Sí
- No
- Sí, pero está fuera de los tiempos estipulados por Gestión Humana. ✓

4. Un jefe nota que un trabajador no se encuentra en su puesto de trabajo y decide llamarlo a su teléfono personal, hace varios intentos sin respuesta. No hubo ningún tipo de previo aviso por parte del trabajador y se ausenta el día entero. Al día siguiente se presenta a trabajar y al preguntarle el motivo de su ausencia indica que se sentía muy enfermo, sin embargo no asistió a ninguna entidad médica pues, asegura, era sólo cuestión de estar en cama y reponerse, pues por una gripa no lo atienden de urgencias. ¿Qué debe hacer el jefe en esta situación? *
(20 puntos)

- Solicitar un proceso disciplinario. ✓
- Realizar un llamado de atención
- Hacer que el trabajador reponga el tiempo de su ausencia.

5. Un trabajador se acerca a su jefe para comentarle algo que lo preocupa, él cuenta que su compañero no se siente bien, parece estar enfermo y no en condiciones para trabajar. El jefe se acerca al otro trabajador y le indica que vaya al consultorio médico de la compañía, y éste así lo hace. Un tiempo después ve al mismo trabajador regresar a su puesto y continuar sus actividades, al preguntarle, éste responde que en el consultorio le indicaron que se dirigiera a su EPS, pero él mismo no lo considera necesario y quiere continuar su trabajo. El jefe debe en primera instancia: *
(20 puntos)

- Comunicarse con Gestión Humana.
- Persuadir al trabajador para que asista a la EPS. ✓
- Permitirle continuar con su trabajo.
- Indicarle que vaya a su casa para que se reponga y al otro dia regrese.

6. ¿Cuál de las siguientes no es considerada una falta grave? *
(20 puntos)

- No portar adecuadamente el uniforme establecido por la empresa.
- No reportar las incapacidades ni presentar los soportes completos.
- Llegadas tarde sin excusa por primera vez. ✓
- No realizar la correcta marcación de tarjeta para el control de entrada y salida de las instalaciones.

7. Por culpa de una falta cometida, se le da a un trabajador una suspensión en el trabajo de tres días. Él pide que se le sancionen dos días en una semana y el día restante en la semana siguiente. ¿Se pueden acomodar los días de sanción de este modo? *
(20 puntos)

- Sí
- No ✓

c)

Administración de personal 3 (100 puntos)

Procesos disciplinarios

1. Escriba su nombre completo *

Escriba su respuesta

2. Escriba su número de cédula *

Escriba su respuesta

3. ¿Cuál es la información requerida para solicitar un proceso disciplinario? *
(20 puntos)

- Nombre del colaborador, número de identificación, datos de contacto e información de la falta.
- Nombre y número de cédula del colaborador, horario habitual del colaborador e información de la falta. ✓
- Registro de entrada y salida, número de cédula del colaborador e información de la falta.

4. Si se maneja un corte mensual, ¿hasta qué día se puede solicitar un proceso disciplinario por llegadas tarde? *
(20 puntos)

- Día 2
- Día 3
- Día 5 ✓
- Día 7

5. ¿Cuál de estas fases no se realiza en coordinación con el jefe inmediato? *
(20 puntos)

- Citación a diligencia de descargos.
- Toma de decisión. ✓
- Diligencia de descargos.
- Notificación al colaborador.

5. ¿Cuál de estas fases no se realiza en coordinación con el jefe inmediato? *
(20 puntos)

- Citación a diligencia de descargos.
- Toma de decisión. ✓
- Diligencia de descargos.
- Notificación al colaborador.

6. Si un colaborador se abstiene de firmar uno de los ejemplares de la comunicación en el momento de ser notificado, a pesar de no tener dudas, se debe: *
(20 puntos)

- Obligar al colaborador a firmar.
- Cambiar el día de notificación a uno en que esté más dispuesto.
- Pedir a dos personas que se encuentren en ese momento que firmen el documento atestiguando que el trabajador en cuestión se abstuvo de firmar y dejar esta anotación escrita. ✓
- Anotar en la notificación que el colaborador se abstuvo de firmar y dejarla sin firma.

7. Un colaborador recibió la notificación del resultado del proceso disciplinario un lunes, aclaró sus dudas y conservó uno de los ejemplares de la notificación. Los días siguientes de esa semana transcurren sin novedad y el viernes el colaborador presenta su recurso de apelación ante el superior inmediato de quien impuso la sanción disciplinaria. ¿Es válido este recurso? *
(20 puntos)

- Sí
- No ✓

Apéndice C. Evaluaciones del evento – Inducción Corporativa.

a) Enero.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	FECHA	CIUDAD	NOMBRE DE LA FORMACIÓN	SPECTO EVALUAD	ITEM	CALIFICACIÓN	PROMEDIO	AÑO	MES
596	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	TEMA	Contenido de las(s) temática(s)	4		2019	1
597	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	TEMA	Relación de la temática (s) con sus funciones dentro de la Compañía	4		2019	1
598	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	TEMA	Desarrollo y secuencia entre los temas abordados	4		2019	1
599	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	TEMA	Logro del(los) objetivo(s) planteado(s) inicialmente	4		2019	1
600	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	FACILITADOR 1	Puntualidad	4		2019	1
601	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	FACILITADOR 1	Conocimiento de la temática	4		2019	1
602	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	FACILITADOR 1	Habilidad para transmitir la Información	4		2019	1
603	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	FACILITADOR 1	Metodología para el desarrollo de la temática(s)	4		2019	1
604	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	FACILITADOR 1	Respuesta soportada en conocimiento de inquietudes	4		2019	1
605	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	FACILITADOR 1	Propició la participación de los asistentes	4		2019	1
606	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	ATERIAL DIDÀCTI	oyo audiovisual (Video Beam, Acetatos, películas, filminas entre otro	4		2019	1
607	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	ATERIAL DIDÀCTI	Contenido del material entregado	4		2019	1
608	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	ATERIAL DIDÀCTI	Dinámicas y ejercicios utilizados en el evento	4		2019	1
609	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	LOGÌSTICA	Invitación oportuna al evento	4		2019	1
610	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	LOGÌSTICA	Divulgación de la información sobre el evento	4		2019	1
611	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	LOGÌSTICA	Coordinación durante el desarrollo del evento	4		2019	1
612	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	LOGÌSTICA	Duración del evento	4		2019	1
613	24/01/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	LOGÌSTICA	Condiciones físicas y ambientales del sitio donde se realizó el evento	4	4	2019	1
614							PROMEDIO TOTAL		
615							3,653078775		
616							PARTICIPANTES		
617							33		

b) Junio.

	A	B	C	D	E	F	G
46	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
47	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	B	3	2019	6
48	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
49	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
50	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
51	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
52	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	B	3	2019	6
53	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
54	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	B	3	2019	6
55	29/06/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
56	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
57	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
58	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
59	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
60	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
61	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
62	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
63	21/05/2019	BOGOTA	INDUCCIÓN CORPORATIVA	E	4	2019	6
64					PROMEDIO		
65					3,870967742		
66					PARTICIPANTES		
67					62		
68							

Apéndice D. Resultados curso virtual de Liderazgo y Administración de Personal.

a) Licencias y permisos.

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL 1

Hora de inicio	Hora de finalización	Total de puntos	Nombre completo	Número de cédula
5/27/19 16:40:31	5/27/19 16:58:16	83	[redacted]	[redacted]
5/28/19 8:19:06	5/28/19 8:30:02	83	[redacted]	[redacted]
5/29/19 12:06:51	5/29/19 12:26:44	66	[redacted]	[redacted]
5/31/19 12:15:57	5/31/19 12:27:28	83	[redacted]	[redacted]
5/30/19 20:51:13	5/31/19 17:51:42	83	[redacted]	[redacted]
5/31/19 17:19:25	5/31/19 17:57:05	100	[redacted]	[redacted]
5/31/19 18:16:22	5/31/19 18:21:06	100	[redacted]	[redacted]
5/31/19 20:40:20	5/31/19 20:42:27	100	[redacted]	[redacted]
5/31/19 20:44:11	5/31/19 20:45:09	100	[redacted]	[redacted]
6/1/19 13:02:34	6/1/19 13:08:43	100	[redacted]	[redacted]
6/1/19 17:13:23	6/1/19 17:28:38	83	[redacted]	[redacted]
6/3/19 23:15:04	6/3/19 23:39:12	66	[redacted]	[redacted]
6/5/19 17:46:46	6/5/19 17:52:46	83	[redacted]	[redacted]
6/5/19 19:25:24	6/5/19 19:32:33	100	[redacted]	[redacted]
6/5/19 21:34:22	6/5/19 21:42:05	84	[redacted]	[redacted]
6/9/19 16:55:57	6/9/19 17:04:19	100	[redacted]	[redacted]
6/9/19 22:02:50	6/9/19 22:23:21	67	[redacted]	[redacted]
6/10/19 10:56:43	6/10/19 11:45:28	100	[redacted]	[redacted]
6/10/19 13:03:00	6/10/19 13:10:12	83	[redacted]	[redacted]
6/10/19 17:45:58	6/10/19 17:57:18	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 8:46:42	6/11/19 8:53:26	83	[redacted]	[redacted]
6/11/19 10:14:06	6/11/19 10:30:03	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 12:30:46	6/11/19 12:43:08	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 12:41:30	6/11/19 12:48:03	83	[redacted]	[redacted]
6/11/19 16:47:18	6/11/19 17:21:44	83	[redacted]	[redacted]
6/11/19 17:28:21	6/11/19 17:34:43	83	[redacted]	[redacted]
6/11/19 17:16:12	6/12/19 7:29:24	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 16:06:10	6/13/19 16:21:37	83	[redacted]	[redacted]
6/13/19 17:07:04	6/13/19 17:30:31	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 17:56:08	6/13/19 18:07:05	67	[redacted]	[redacted]
6/13/19 18:08:39	6/13/19 18:10:12	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 18:11:44	6/13/19 18:13:50	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 18:15:52	6/13/19 18:16:33	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 21:12:40	6/13/19 21:27:58	100	[redacted]	[redacted]
6/14/19 0:15:35	6/14/19 0:50:33	83	[redacted]	[redacted]
6/14/19 10:51:47	6/14/19 11:42:55	84	[redacted]	[redacted]
6/14/19 22:13:45	6/14/19 22:16:32	100	[redacted]	[redacted]
6/15/19 11:39:18	6/15/19 11:47:17	67	[redacted]	[redacted]
6/17/19 16:17:58	6/17/19 16:57:06	100	[redacted]	[redacted]
6/17/19 11:58:37	6/17/19 16:58:06	100	[redacted]	[redacted]
6/18/19 12:40:13	6/18/19 12:50:19	67	[redacted]	[redacted]
6/20/19 16:48:00	6/20/19 17:00:19	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 15:49:07	6/21/19 15:56:44	67	[redacted]	[redacted]
7/4/19 15:12:31	7/4/19 15:28:24	83	[redacted]	[redacted]
7/4/19 15:28:54	7/4/19 15:30:39	100	[redacted]	[redacted]
7/4/19 15:30:48	7/4/19 15:32:38	100	[redacted]	[redacted]
7/6/19 13:24:25	7/6/19 13:39:33	83	[redacted]	[redacted]
7/9/19 12:39:37	7/9/19 12:40:55	100	[redacted]	[redacted]
		PROMEDIO		
		89,16666667		

b) Faltas y sanciones.

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL 2

Hora de inicio	Hora de finalización	Total de puntos	Nombre completo	Número de cédula
6/5/19 17:07:51	6/5/19 17:13:54	80	[redacted]	[redacted]
6/6/19 10:36:27	6/6/19 10:45:59	100	[redacted]	[redacted]
6/6/19 12:07:24	6/6/19 14:58:28	100	[redacted]	[redacted]
6/7/19 18:43:09	6/7/19 19:19:52	100	[redacted]	[redacted]
6/7/19 21:05:25	6/7/19 21:10:34	100	[redacted]	[redacted]
6/10/19 10:19:56	6/10/19 10:21:35	100	[redacted]	[redacted]
6/10/19 11:21:05	6/10/19 11:55:32	60	[redacted]	[redacted]
6/10/19 13:24:53	6/10/19 13:30:47	100	[redacted]	[redacted]
6/10/19 15:50:52	6/10/19 15:55:46	100	[redacted]	[redacted]
6/10/19 17:53:54	6/10/19 18:15:55	100	[redacted]	[redacted]
6/10/19 21:05:47	6/10/19 21:09:29	80	[redacted]	[redacted]
6/10/19 23:41:32	6/11/19 0:01:22	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 9:03:41	6/11/19 9:04:22	80	[redacted]	[redacted]
6/11/19 10:52:13	6/11/19 10:57:56	80	[redacted]	[redacted]
6/11/19 11:00:10	6/11/19 11:06:15	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 11:27:04	6/11/19 11:33:12	80	[redacted]	[redacted]
6/11/19 14:40:14	6/11/19 14:49:50	60	[redacted]	[redacted]
6/11/19 15:58:59	6/11/19 16:05:35	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 17:23:51	6/11/19 17:27:42	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 23:52:14	6/11/19 23:56:43	100	[redacted]	[redacted]
6/12/19 8:18:08	6/12/19 8:19:11	80	[redacted]	[redacted]
6/14/19 22:00:35	6/14/19 22:06:14	80	[redacted]	[redacted]
6/14/19 22:11:56	6/14/19 22:12:53	100	[redacted]	[redacted]
6/14/19 22:48:51	6/14/19 22:52:15	100	[redacted]	[redacted]
6/15/19 20:13:10	6/15/19 20:18:05	100	[redacted]	[redacted]
6/18/19 8:49:17	6/18/19 8:55:32	100	[redacted]	[redacted]
6/18/19 14:01:36	6/18/19 14:38:24	80	[redacted]	[redacted]
6/18/19 14:30:49	6/18/19 14:38:29	80	[redacted]	[redacted]
6/18/19 20:16:38	6/18/19 20:21:50	100	[redacted]	[redacted]
6/18/19 20:22:37	6/18/19 20:25:39	100	[redacted]	[redacted]
6/20/19 0:02:29	6/20/19 3:24:42	80	[redacted]	[redacted]
6/20/19 16:57:22	6/20/19 17:00:38	80	[redacted]	[redacted]
6/20/19 18:33:08	6/20/19 18:33:59	100	[redacted]	[redacted]
6/20/19 20:25:28	6/20/19 21:02:09	80	[redacted]	[redacted]
6/20/19 21:03:18	6/20/19 21:04:28	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 14:45:44	6/21/19 15:06:10	80	[redacted]	[redacted]
6/21/19 15:29:49	6/21/19 15:41:59	100	[redacted]	[redacted]
6/26/19 9:52:29	6/26/19 9:57:01	100	[redacted]	[redacted]
6/28/19 13:23:05	6/28/19 13:26:06	80	[redacted]	[redacted]
7/9/19 13:00:57	7/9/19 13:08:55	80	[redacted]	[redacted]
		PROMEDIO		
		90,5		

c) Procesos disciplinarios.

ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL 3

Hora de inicio	Hora de finalización	Total de puntos	Nombre completo	Número de cédula
6/11/19 12:21:55	6/11/19 12:21:55	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 15:11:22	6/11/19 15:11:22	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 15:31:23	6/11/19 15:31:23	100	[redacted]	[redacted]
6/11/19 15:57:58	6/11/19 15:57:58	100	[redacted]	[redacted]
6/12/19 13:50:09	6/12/19 13:50:09	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 13:57:46	6/13/19 13:57:46	100	[redacted]	[redacted]
6/13/19 17:00:59	6/13/19 17:00:59	80	[redacted]	[redacted]
6/13/19 18:36:47	6/13/19 18:36:47	80	[redacted]	[redacted]
6/13/19 18:43:34	6/13/19 18:43:34	100	[redacted]	[redacted]
6/17/19 19:23:22	6/17/19 19:23:22	100	[redacted]	[redacted]
6/17/19 22:44:00	6/17/19 22:44:00	100	[redacted]	[redacted]
6/18/19 11:40:57	6/18/19 11:40:57	100	[redacted]	[redacted]
6/18/19 17:55:44	6/18/19 17:55:44	100	[redacted]	[redacted]
6/19/19 9:11:42	6/19/19 9:11:42	100	[redacted]	[redacted]
6/20/19 9:44:28	6/20/19 9:44:28	80	[redacted]	[redacted]
6/20/19 17:14:37	6/20/19 17:14:37	100	[redacted]	[redacted]
6/20/19 17:46:27	6/20/19 17:46:27	80	[redacted]	[redacted]
6/21/19 8:28:51	6/21/19 8:28:51	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 8:34:44	6/21/19 8:34:44	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 11:15:41	6/21/19 11:15:41	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 12:01:58	6/21/19 12:01:58	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 15:32:55	6/21/19 15:32:55	100	[redacted]	[redacted]
6/21/19 15:46:43	6/21/19 15:46:43	80	[redacted]	[redacted]
6/21/19 22:51:06	6/21/19 22:51:06	100	[redacted]	[redacted]
6/22/19 2:20:00	6/22/19 2:20:00	100	[redacted]	[redacted]
6/22/19 22:55:27	6/22/19 22:55:27	100	[redacted]	[redacted]
6/25/19 7:00:49	6/25/19 7:00:49	80	[redacted]	[redacted]
6/25/19 19:13:07	6/25/19 19:13:07	100	[redacted]	[redacted]
6/25/19 19:28:47	6/25/19 19:28:47	100	[redacted]	[redacted]
6/26/19 10:00:56	6/26/19 10:00:56	100	[redacted]	[redacted]
6/27/19 7:39:38	6/27/19 7:39:38	100	[redacted]	[redacted]
6/28/19 7:16:39	6/28/19 7:16:39	100	[redacted]	[redacted]
6/28/19 13:22:48	6/28/19 13:22:48	100	[redacted]	[redacted]
7/1/19 19:06:37	7/1/19 19:06:37	100	[redacted]	[redacted]
7/4/19 12:39:42	7/4/19 12:39:42	100	[redacted]	[redacted]
7/4/19 15:47:16	7/4/19 15:47:16	100	[redacted]	[redacted]
7/4/19 15:48:47	7/4/19 15:48:47	100	[redacted]	[redacted]
7/4/19 16:01:21	7/4/19 16:01:21	100	[redacted]	[redacted]
7/5/19 15:38:26	7/5/19 15:38:26	100	[redacted]	[redacted]
7/5/19 15:50:47	7/5/19 15:50:47	100	[redacted]	[redacted]
7/5/19 16:55:31	7/5/19 16:55:31	100	[redacted]	[redacted]
7/9/19 13:25:29	7/9/19 13:25:29	100	[redacted]	[redacted]
		PROMEDIO		
		97,14285714		