

**ESTRATEGIA PARA GENERAR REDES DE COMUNICACIÓN  
PRODUCTIVA EN COMFENALCO –BUCARAMANGA-, DESDE EL  
SUBPROCESO DE COMUNICACIONES Y DISEÑO, A TRAVÉS DE LA  
APLICABILIDAD DE LA NORMA ISO 9001:2000**

**ROSA ÁNGELA ROJAS ROJAS**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
PIEDRECUESTA  
2008**

**ESTRATEGIA PARA GENERAR REDES DE COMUNICACIÓN PRODUCTIVA  
EN COMFENALCO –BUCARAMANGA-, DESDE EL SUBPROCESO DE  
COMUNICACIONES Y DISEÑO, A TRAVÉS DE LA APLICABILIDAD DE LA  
NORMA ISO 9001:2000**

**ROSA ÁNGELA ROJAS ROJAS  
ESTUDIANTE**

**TRABAJO DE PASANTÍA**

**C.S. OLGA BEATRÍZ RUEDA BARRIOS  
DIRECTORA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
PIEDRECUESTA  
2008**

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bucaramanga, Agosto 4 de 2008.

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta hoja se hace pequeña a la hora de expresar mis más sinceros agradecimientos a cuantos contribuyeron con mi crecimiento profesional y personal en este camino que atravesamos juntos.

Debo empezar por mis padres a quien les debo la vida, mis hermanos que contribuyeron con grandes esfuerzos, a mi hijo quien es mi mayor y mejor motivación para salir adelante.

A cada uno de los jefes de las subdirecciones y los staff por su espacio y tiempo en cada una de las socializaciones, a Nora Eddy Corzo por haberme permitido estar en Comfenalco Santander, Nancy Stella Vesga mi jefe, amiga y ejemplo a seguir, a quien debo parte de mi crecimiento y formación profesional.

A Rubén Mantilla mi asesor de práctica, quien puso su granito de arena, a Olga Beatriz Rueda mi asesora y guía en este proyecto quien estuvo a mi lado apoyándome siempre.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	14
I. JUSTIFICACIÓN	16
II. MARCO CONTEXTUAL	18
2.1 MISIÓN	18
2.2 VISIÓN	18
2.3 VALORES CORPORATIVOS	19
2.4 POLÍTICA DE CALIDAD	20
2.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS	20
2.6 LOS SERVICIOS QUE OFRECE	20
2.7 PÚBLICOS	21
2.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	22
2.8.1 Medios Internos	21
2.8.2 Medios Externos	22

	<b>Pág.</b>
2.8.3 Medios Masivos en Provincias	23
2.9 ANTECEDENTES EN COMUNICACIÓN	24
III. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	25
IV. OBJETIVOS	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
V. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	27
VI. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	31
6.1 FASES DE EJECUCIÓN	31
VII. INFORME CENTRAL	33
VIII. CRONOGRAMA	47
IX. PRESUPUESTOS Y RECURSOS	48
RECOMENDACIONES	49
CONCLUSIONES	50

	<b>Pág.</b>
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55
FIGURAS	106

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
♦ <b>Anexo 1:</b> Servicios que ofrece Comfenalco Santander.	56
♦ <b>Anexo 2:</b> Manual de carteleras.	62
♦ <b>Anexo 3:</b> Informe de Satisfacción al Cliente.	66
♦ <b>Anexo 4:</b> Informe de Auditoría Interna.	70
♦ <b>Anexo 5:</b> Cronograma.	81
♦ <b>Anexo 6:</b> Códigos otorgados en la certificación para cada servicio.	83
♦ <b>Anexo 7:</b> Plantillas Subproceso de Comunicaciones y Diseño.	85
♦ <b>Anexo 8:</b> Ruta Crítica	95
♦ <b>Anexo 9:</b> Políticas del Subproceso de Comunicaciones y Diseño.	97



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
◆ <b>FIGURA 1:</b> Mapa de Procesos.	107
◆ <b>FIGURA 2:</b> Ingreso a ISOLución.	108
◆ <b>FIGURA 3:</b> Organigrama General.	109

## **RESUMEN**

**TÍTULO** Estrategia para generar redes de comunicación productiva en Comfenalco –Bucaramanga-, desde el subproceso de Comunicaciones y Diseño, a través de la aplicabilidad de la norma ISO 9001:2000

**AUTOR** Rosa Ángela Rojas Rojas

**FACULTAD** Comunicación Social

**DIRECTOR** Olga Beatriz Rueda Barrios

El problema se centra en las falencias existentes en la comprensión y apropiación del subproceso, lo cual se convierte en un obstáculo para asegurar la divulgación de las comunicaciones internas y externas de la Caja, impidiendo además la generación de redes fuertes y productivas.

La orientación metodológica del proyecto se centra en la socialización como herramienta central para lograr los objetivos, en ese sentido, se diseñaron tres fases para el cumplimiento de las acciones, de manera que se hiciera un acercamiento claro sobre el estado actual del proceso, lo que implicó una revisión documental, así mismo, se continuó con una fase propositiva, que consistió en el diseño de la estrategia de comunicación y posteriormente su ejecución.

Resultó ser una estrategia novedosa y significativa en cuanto se le dio un valor agregado al sentido de la comunicación y los beneficios que ella trae para la productividad de la empresa; permitió fortalecer la visión y su aporte en generar procesos de calidad que facilitan la retroalimentación permanente, la generación de redes, y relaciones productivas internas y externas.

El proyecto permitió fortalecer la visión del papel de la comunicación y su aporte en generar procesos de calidad que facilitan la retroalimentación permanente, la generación de redes, y relaciones productivas internas y externas.

El diseño de la estrategia involucró una dimensión táctica de la comunicación en la medida en que se fundamentó en la reciprocidad, la interacción y la participación, logrando involucrar a todos los públicos de la organización, aspectos que le han permitido seguir trabajando en la aplicabilidad de la Norma ISO 9001:2000.

### **PALABRAS CLAVES**

Proceso de calidad

Redes

Estrategia

Participación

Comfenalco Santander

## **ABSTRACT**

**TITLE:** Strategy to generate productive communication networks in Comfenalco Bucaramanga from the thread Communications & Design across the applicability of ISO 90012000

**AUTHOR:** Rosa Ángela Rojas Rojas

**FACULTY:** Social Communication

**DIRECTOR:** Olga Beatriz Rueda Barrios

The problem focuses on the flaws in the existing understanding and ownership in the thread, which becomes an obstacle to ensure the disclosure of internal and external communications of the company, preventing further generation networks strong and productive.

The methodological guidance of the project focuses on socialization as a central tool for Logo objectives in this regard, three phases were designed to carry out the actions, so that a clear approach on the current state of the process, which entailed a review documentary, and it was followed by a phase proposals, which consisted in designing the communication strategy and its subsequent implementation.

It turned out to be a novel strategy and significant as it gave an added value to the sense of communication and the benefits it brings to the company's productivity; allowed strengthen the vision and its contribution in generating quality processes that facilitate the permanent feedback The generation networks, and productive relations both internal and external.

The project helped strengthen the vision of the role of communication and its contribution in generating quality processes that provide feedback permanent generation networks, and productive relations both internal and external.

The design of the strategy involved a tactical dimension of communication to the extent that was based on reciprocity, interaction and participation, achieving involve all public organization, aspects that have enabled him to continue working on the applicability of ISO 9001:2000.

### **KEYWORD**

Process quality

Networks

Strategy

Participation

Comfenalco Santander

## INTRODUCCIÓN

Durante 40 años Comfenalco Santander como Caja de Compensación Familiar, establece y genera sus servicios de alta calidad, hasta posicionarse en un lugar importante y destacado en el territorio regional y con una excelente imagen a nivel nacional, tiene dentro de sus premisas mantener satisfacción plena tanto en sus empleados como afiliados, para ello, se ha preocupado constantemente por la integridad y el fortalecimiento de los mismos.

Hacia el año 2003, La Caja inicia labores para conseguir la Certificación de Calidad por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, como requisito fundamental, se requiere que para el diseño y la implementación del sistema de Gestión de Calidad, cada servicio se encargue de diseñar y organizar el proceso de manera autónoma y eficiente donde se deje plasmada la información a la cual se compromete: necesidades, objetivos, productos suministrados, procesos empleados y estructura.

Comunicaciones y Diseño no fue la excepción y al igual que las demás dependencias inició con la ardua labor que en su momento fue idear, organizar y plasmar de manera precisa toda la información a la cual se comprometía condensándola en el subproceso que se ubica en la Gestión de Comunicaciones dentro de la plantilla de comunicaciones en el programa interno de Intranet, ISOlución.

A pesar de ello, se encuentran aún falencias en la comprensión y apropiación del subproceso, razón por la cual el proyecto busca crear una estrategia comunicativa que permita generar redes de comunicación productiva entre las diversas instancias de la Empresa; así como de manera fácil y eficaz comprender la dinámica del subproceso y de esta manera contribuir en la disminución o, de ser posible en la erradicación, de las falencias que puedan presentarse en las brechas comunicativas de la empresa.

Este proyecto se torna novedoso y significativo, debido a la importancia, impacto y trascendencia que tienen las comunicaciones en una empresa, así mismo, se destaca entonces el papel fundamental y la importancia del uso adecuado y buen manejo de la intranet como medio de información inmediato dentro del proceso de certificación cuando es visto como fuente de orientación, comprensión y difusión, de todo el proceso de Comunicaciones.

Lo anterior implica, no solamente sinergia con los servicios, sino retroalimentación permanente y constante generando redes de comunicación que fortalezcan el sentido de la Caja de Compensación, estableciendo de esta manera las relaciones

productivas tanto de la comunicación interna como externa y reconociendo de igual forma el valor agregado que esta dependencia puede representar para la Caja, en cuanto se logre crear una reciprocidad donde la interacción y el cumplimiento sean el eje de unión, y la participación pero sobretodo la comunicación sean los lazos para conseguir la satisfacción plena del servicio, razón por la cual se hizo necesario el desarrollo del proyecto que se encuentra descrito en este documento “Estrategia comunicativa para generar redes de comunicación productiva en Comfenalco – Bucaramanga-, desde el subproceso de comunicaciones y diseño, a través de la aplicabilidad de la norma Iso 9001:2000”.

## I. JUSTIFICACIÓN

Como objetivo general la dependencia de Comunicaciones y Diseño tiene *“asegurar la divulgación de las comunicaciones internas y externas de la Caja, elaborar las comunicaciones y difundirlas en medios masivos, interpersonales y de apoyo, velando por el cumplimiento del Manual de Identidad Corporativa. Así mismo asegurar la divulgación al público objetivo”*<sup>1</sup>, y de esta manera contribuir en el fortalecimiento de las comunicaciones entre los funcionarios.

Como requisito para otorgar la certificación fue necesario que la caja adquiriera un software llamado ISOLución, “es una herramienta participativa diseñada para funcionar desde la intranet”<sup>2</sup>, (Véase figuras 1 y 2), exclusivamente para los funcionarios y asesores externos a la organización pero que están vinculados con la norma de calidad ISO 9001:2000. Allí se encuentra la información que responde a los diferentes lineamientos bajo los cuales van a estar coordinadas y asesoradas las funciones de cada servicio, en pro de la comprensión y el reconocimiento del mismo, por parte de los demás servicios.

Finalmente, y para beneficio propio el 18 de Abril de 2007, Comfenalco Santander se convirtió en la Primera Caja de Compensación Familiar del Nororiente Colombiano en recibir la Certificación de Calidad por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC.

Desde ese momento, la oficina de Comunicaciones y Diseño, la cual pertenece el staff de Mercadeo Corporativo ha estado buscando la creación de una red fuerte de comunicación que se haga visible en la fluidez del desarrollo de las actividades buscando de esta manera el satisfactorio concurrir de las obligaciones.

Pese a la labor que ha perseguido la oficina durante años, ha sido en vano puesto que los medios de comunicación con que cuenta la empresa, hasta ahora has sido relegados e ignorados, la Intranet no tiene el reconocimiento que debería, por tanto, su uso es limitado lo cual se convierte en una de las razones por las que no se conoce, no se cumple y no se aplica a cabalidad el subproceso de Comunicaciones y Diseño; eso se evidencia en el desconocimiento que manifiestan los servicios, y en los inconvenientes presentados al momento de realizar la actividad; bien sea por causa de la requisición o por causa del mismo proceso en sí mismo.

---

<sup>1</sup> COMFENALCO, Santander. ISOLución, Gestión de Comunicaciones. (on line) (citado en febrero 6 2008) [http://192.168.1.31/isolucion/framesetgeneral.asp?pagina=bancoconocimiento/m/mapadeprocessos\\_v0/mapadeprocessos\\_v0.asp&IdModulo=3](http://192.168.1.31/isolucion/framesetgeneral.asp?pagina=bancoconocimiento/m/mapadeprocessos_v0/mapadeprocessos_v0.asp&IdModulo=3).

<sup>2</sup> Ibid. (on line) (citado en febrero 6 2008) [Intranet/comfenalcosantander/isolucion/bancoconocimiento](http://intranet/comfenalcosantander/isolucion/bancoconocimiento)

No obstante, el subproceso de Comunicaciones y Diseño, durante el año inmediatamente anterior fue evaluado a través del Estudio de Satisfacción al Cliente y de la Auditoría Interna, arrojando como resultados ciertas falencias, que desde la dependencia se concluyó que son producidas por la falta de apropiación que ha tenido el subproceso, por parte de los demás servicios.

Los actores sociales en su necesidad de interacción, construyen un sistema de relaciones, en donde el grado de complejidad depende de la cantidad y calidad de eventos, personas y situaciones involucrados. "Para diseñar un entramado informativo el cual tenga como fin lograr conexiones exitosas, es necesario planear una estrategia de comunicación"<sup>3</sup>

En consecuencia, la Estrategia Comunicativa que se diseñó para fortalecer el Subproceso se fundamenta en la socialización, como una táctica digerible y dinámica, que permite generar en la Caja redes de comunicación productiva entre las diversas instancias y de esta manera lograr una visión clara y eficiente del subproceso.

De otro lado, la ejecución de este proyecto es necesaria para culminar la última etapa del pregrado universitario, para ello Comfenalco Santander ha sido el escenario adecuado para aplicar los conocimientos en Comunicación Organizacional y las experiencias previamente adquiridas en la práctica anterior, lo cual permite tener una perspectiva más amplia del manejo y desarrollo de la misma.

Por otra parte, la formación recibida desde la Institución Universitaria se vio representada a través del proceso que se llevó a cabo, reflejando la calidad de educación que ofrece a sus estudiantes y la preparación que éstos tienen para desempeñarse satisfactoriamente en las labores que se les asigne, es decir, profesionales críticos y propositivos.

---

<sup>3</sup> ARELLANO, Enrique C. La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. ENEP Acatlán, CADEIC.

## II. MARCO CONTEXTUAL

**Reseña Histórica**, “Una década después de haber sido instaurado el subsidio familiar en nuestro país, el 3 de Noviembre de 1967 la Junta Directiva de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, Seccional Santander, convocó a Asamblea General a los 84 miembros de este gremio con el propósito de realizar el acta de fundación de la Caja de Compensación Familiar Comfenalco Santander.

En esta Asamblea se elaboraron los estatutos y se designó el Primer Presidente del consejo Directivo el Doctor Christian Hederich Valenzuela y el Director Administrativo el Doctor Julio Cesar Almeyda Quintero.

Comfenalco Santander obtuvo su personería Jurídica N° 0223 de la Gobernación de Santander, el 5 de diciembre del mismo año. Inició labores el 1° de enero de 1968 en la calle 35 N° 18-20. Comfenalco Santander surge con la función primordial de administrar y distribuir el subsidio familiar a los trabajadores de las empresas afiliadas contribuyendo de esta forma al mejoramiento de las condiciones de vida de sus familias, mediante los programas en Educación, Salud, Capacitación, Recreación, Mercadeo y Turismo.”<sup>4</sup>

### 2.1 MISIÓN

“Administrar el sistema de subsidio familiar con equidad, para mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios y contribuir al desarrollo de sus empresas; dentro de una filosofía de trabajo orientado a la excelencia en el servicio y con un equipo humano altamente comprometido con el logro de los objetivos institucionales. Nos orientamos a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, mediante la prestación de servicios integrales de protección y seguridad social.”<sup>5</sup>

### 2.2 VISIÓN

“En **COMFENALCO SANTANDER** nos vemos como una organización de desarrollo social; líder, dinámica, proactiva y promotora del mejoramiento comunitario y calidad de vida de nuestros afiliados y sus familias; ofreciendo excelentes servicios, dentro de la filosofía de equidad que inspira el subsidio familiar.

---

<sup>4</sup> COMFENALCO, Santander. Manual de Procedimientos. Sede Administrativa Comfenalco Santander P.1

<sup>5</sup> COMFENALCO, Santander. Guía para la Implementación y Fortalecimiento del Sistema de Control Interno en Comfenalco Santander. P.1



Nos vemos como una organización integrada en torno a un grupo de negocios, con procesos eficientes y apoyados en una tecnología que permita una oportuna y confiable toma de decisiones.

Nos vemos como una organización con cultura corporativa sólida, soportada en un talento humano altamente motivado, capacitado y comprometido alrededor de una visión compartida en la cual el afiliado es el centro de nuestra razón de ser.”<sup>6</sup>

## 2.3 VALORES CORPORATIVOS Y POLÍTICA DE CALIDAD

**“Honestidad:** Cuando se está entre personas honestas cualquier proyecto humano se puede realizar coherentemente y la confianza colectiva se transforma en una fuerza de gran valor.

**Pertenencia y compromiso:** Estar orgullosos de pertenecer a la gran familia COMFENALCO SANTANDER, donde el éxito de las propuestas de la organización se alcanzan en compañía de un grupo de personas con calidad y esfuerzo.

**Responsabilidad:** Es un valor que refleja y da garantía de las labores que llevan a cabo nuestro equipo humano, conociendo las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer consigo mismo, con la empresa y con el contexto social que nos rodea.”<sup>7</sup>

**Lealtad:** Cumplimiento de las reglas de rectitud, honorabilidad, firmeza, transparencia y respeto por las ideas y compromisos individuales y colectivos de nuestro grupo humano.

**Calidad humana:** Atendemos con interés las inquietudes y requerimientos de nuestros compañeros y afiliados, colaborándonos mutuamente para brindar los servicios con excelente calidad y eficacia.

**Comprensión y Respeto:** Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una organización, ya que abarca todas las esferas del círculo laboral e individual, siempre dirigiendo el clima organizacional hacia la consolidación.

**Discreción:** Somos conscientes del profundo valor que implica la reserva del conocimiento e información que llega a nuestro poder.

---

<sup>6</sup> Ibid. P. 2

<sup>7</sup> COMFENALCO, Santander. Manual de Convivencia Comfenalco Santander. P. 7

**Esfuerzo conjunto:** Dentro de la caja se identifica que el trabajo en equipo es una de las herramientas fundamentales, para lograr el éxito de todas nuestras metas y la eficacia de las mismas.

## **2.4 POLÍTICA DE CALIDAD**

COMFENALCO SANTANDER satisface las necesidades y expectativas de las empresas, afiliados y usuarios, mediante el cumplimiento de la oferta de servicios; soportada en la tecnología, las disposiciones legales, la gestión de un equipo humano competente y comprometido con la organización, la optimización de los recursos y el mejoramiento continuo de calidad de los procesos y las relaciones con los grupos de interés.”<sup>8</sup>

## **2.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- ◆ Maximizar el valor de la institución para asegurar la mayor cobertura y mejor equidad en la prestación de servicios.
- ◆ Orientar y consolidar una cultura de servicio integral al afiliado.
- ◆ Desarrollar programas dirigidos a la comunidad no afiliada según requisitos legales.
- ◆ Desarrollar integralmente el Talento Humano y diseñar un Modelo de Gestión por competencias.
- ◆ Mejorar y optimizar los procesos.”<sup>9</sup>

## **2.6 LOS SERVICIOS QUE OFRECE**

Comfenalco Santander ofrece los servicios en Educación y cultura (Instituto de Educación Comfenalco Santander, Centro de Capacitación, Eventos Culturales, Gimnasio Pedagógico), Salud, (IPS, EPS, EPS’S, Clínica Propia) Vivienda y Construcción, Mercadeo Social (supermercados), Recreación y Deportes, Sede Recreativa, Centro Recreativo y Vacacional Mesón del Cuchicute, Club Lomas del Viento Comfenalco Santander, Agencia de Turismo, Crédito Social y Fonedo. (Véase el anexo 1)

---

<sup>8</sup> Ibíd. P9

<sup>9</sup> COMFENALCO, Santander. Código de Buen Gobierno Comfenalco Santander. P 11

## 2.7 PÚBLICOS

**El público interno** se basa en las relaciones con la Dirección Administrativa, todas las áreas de servicio y de apoyo de Comfenalco Santander.

- ◆ Staffs: Secretaría General, Auditoría Interna, Planeación y Proyectos, Informática y Tecnología, Mercadeo Corporativo, Gestión Humana y Servicios de Apoyo.
- ◆ Servicios Misionales: Financiera, Salud, Vivienda y Construcción, Educación y Cultura, Mercadeo Social, Servicios Sociales.
- ◆ Jefes de Departamento.
- ◆ Coordinadores de Área.
- ◆ Auxiliares y Profesionales de Apoyo. (Véase Figura 3)

**Los públicos externos** son los medios masivos de comunicación, Superintendencia del Subsidio Familiar, agencias de publicidad, las empresas afiliadas, los clientes y proveedores, comunidad en general los cuales interactúan constantemente con los funcionarios de la caja de compensación familiar Comfenalco Santander.

- ◆ Existen áreas de trabajo para cada una de las Subdirecciones de Comfenalco Santander. El número total de empleados es de 1.132 personas a Junio de 2008.
  - 338 actualmente en nómina a Terminos fijo 216 / Indefinido 122
  - 794 por servicios y asesorías.
- ◆ El acceso a la información es garantizado para los funcionarios de la Caja, afiliados y sus familias, los medios masivos de comunicación y la comunidad en general.

## 2.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 2.8.1 Medios Internos

- ◆ Programa de carteleras internas. (Véase anexo 2)
- ◆ Intranet Corporativo conocido como un servicio de consulta de información de los empleados de la caja respecto a leyes, procedimientos, ISO.
- ◆ Correo Electrónico Interno (OUTLOOK) conocido como un servicio de envío y recibo de mensajes con archivos adjuntos en las sedes interconectadas: sede administrativa, Unidad Médico odontológica, Clínica, Instituto de Educación Comfenalco, Mercomfenalco la 27, Mercomfenalco Poblado,

Droguería las Palmas. Actualmente 294 internos en la Sede Administrativa y 42 Subdirección Salud.

- ◆ Comfevoz Es un noticiero radial que se emite con una periodicidad semanal, todos los miércoles a las 7:30 a.m y tiene una duración entre 50 minutos y 70 minutos, según lo extensa y amplia que sea la información de esa semana; en él se transmiten los eventos que se llevan a cabo en la caja. Se ha realizado de forma consecutiva durante 4 años.
- ◆ Pasa la Voz Comfenalco Es un medio de contacto virtual entre los funcionarios interconectados, que se envía todos los lunes a través del correo electrónico interno que se maneja en la empresa. El contenido de la la información que se maneja es la misma del Comfevoz. Se ha realizado de forma consecutiva durante 4 años.

De igual manera los responsables de estos dos medios de comunicación en cuanto a divulgación son La coordinadora, La Profesional de Apoyo y la pasante de Comunicaciones y Diseño; no obstante el contenido es proporcionado por cada unas de las subdirecciones de ser necesaria alguna información urgente.

## **2.8.2 Medios Externos**

### **Permanentes**

- ◆ Boletines de prensa (semanal), para los diversos medios de comunicación de la ciudad.
- ◆ Página Web, se maneja una base de datos amplia para empresas, peronas naturales y todo aquel afiliado a la caja, a demás, cada uno de los medios de comunicación de la ciudad.
- ◆ Volantes de Turismo, Recreación, Mercadeo, Novedades (mensual) cada vez que alguna subdirección ofrece un nuevo servicio u organiza una actividad.
- ◆ La Revista Integrador Familiar (trimestral), es creada pensando en cada uno de los afiliados a la caja, puesto que allí se recoge toda la información de los tres meses siguientes en cuanto a eventos, actividades, descuentos y toda clase de información pueda ser relevante para ellos.
- ◆ Informativo Provincia (trimestral), esta está incluido en la revista del Integrador familiar y contiene la misma información pero de provincia.
- ◆ Cuñas radiales o televisivas (por oleada) por lo general se hace para algún evento esporádico o que el mismo así lo requiera.
- ◆ Publireportajes, cuando alguna ocasión lo amerita.
- ◆ Avisos Clasificados, por lo general se hacen para el fin de semana, cuando alguna subdirección lo requiere.

### **Temporada**

Balance anual; Guía de servicios; Video de servicios; Papelería; Calendario Por lo general se hacen anualmente con el fin de mantener informado a cada uno de los afiliados a cerca de los movimientos de la caja.

Folletos de EPS, Turismo, Recreación, Instituto de Capacitación, Afiliación, Aportes; Pendones; Pasacalles. Generalmente se hacen por requisición de alguna subdirección, para publicitar una actividad o evento.

### **Publicidad**

Cuñas radiales, avisos de prensa, Apoyo y Desarrollo de campañas. Para eventos u actividades que Así lo ameriten.

### **2.8.3 Medios Masivos en Provincias**

Emisoras locales, carteleras, iglesias, canales parabólicas, buses intermunicipales, volantes, pendones (alternativo). Dependiendo de la actividad, evento o servicio que este ofreciendo y que se quiera publicitar, se hace la requisición.

## **2.9 ANTECEDENTES EN COMUNICACIÓN**

El departamento de Comunicaciones y Diseño nació en el año 1993, a partir de la necesidad de unificar las comunicaciones tanto internas como externas de la caja, de esta forma se conformaron los cargos de Coordinador de Comunicaciones, Diseñador Gráfico y Diseñadores Gráficos Auxiliares, luego surgió la necesidad de un Profesional Apoyo.

Todos los esfuerzos comunicativos están enfocados hacia una meta y objetivos comunes; la consolidación de las comunicaciones internas de la Caja de Compensación Familiar, Comfenalco Santander Bucaramanga.

Paola Acevedo Álvarez, estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana realizó su pre - práctica de Comunicación en esta dependencia en el año 2005, desarrolló el proyecto titulado “Estrategia Comunicacional para la Implementación de la Norma ISO 9001: 2000”, puesto que la empresa se encontraba en el Proceso de Gestión de Calidad que culminó el 18 de Abril de 2007 con la entrega de la Certificación de Calidad por parte del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, luego de cuatro años de capacitación de los empleados y la realización de auditorias para la evaluación de los procesos.

Por otra parte, en el primer semestre de 2007, Yamile de la Cruz y Jineth Prieto, estudiantes de IV semestre de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, realizaron una observación de Comunicaciones Internas en la organización, a través de la aplicación de encuestas que

permitieron medir la efectividad y el grado de aceptación de los métodos de comunicación empleados en la empresa, a través de este trabajo de campo se observaron algunas falencias que se presentan en el sistema de comunicaciones.

En el año inmediatamente anterior la oficina de Planeación y Proyectos, se encargó de realizar un estudio de Satisfacción al Cliente el cual arrojó una insatisfacción del 11.59 % para Comunicaciones y diseño, en variables importantes como la rapidez en la respuesta a las órdenes de trabajo, asesoría técnica en publicidad, lenguaje utilizado en las piezas comunicativas y asesoría en la destinación adecuada del presupuesto, control y cumplimiento del conducto regular en el diseño de comunicaciones, direccionamiento planeación y acompañamiento de todos los elementos que determinan la imagen y comunicación del servicio. (Véase anexo 3)

Como resultado de la Auditoria Interna realizada el segundo semestre de 2007, en el subproceso de Comunicaciones, de los diez aspectos auditados se encontraron 5 observaciones, 2 aspectos conformes, 2 Acciones preventivas y una no conformidad menor, que impiden el desarrollo normal del proceso.

Es importante hacer efectivas todas las ideas para el mejoramiento del subproceso, analizar y utilizar las herramientas de mejoramiento continuo (ISOLUCION) para la revisión y el fortalecimiento del mismo. A pesar que el objetivo del subproceso menciona el cumplimiento del Manual de Identidad Corporativa, éste no se encuentra dentro de la información del SGC (Isolución) puesto que está en proceso de aprobación, en ese sentido, se le han realizado ajustes significativos, lo que va a permitir definir las políticas a nivel corporativo de la Imagen de la Caja.

El documento específico de políticas de Comunicaciones no es claro y discrimina actividades muy orientadas a la descripción de un procedimiento y no al direccionamiento del mismo. Las áreas no están cumpliendo con el tiempo establecido para la entrega de la información de actividades; algunas de las acciones descritas en el subproceso no son claras, tienen un nivel de detalle que se presta a confusión. Se observó que las mejoras realizadas al subproceso según Lista de versiones, son más de forma que de fondo.

Se recomienda para una mayor efectividad del subproceso garantizar su socialización mediante acompañamiento en las áreas de la caja que solicitan los servicios de éste. (Véase anexo 4)

### III. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Comfenalco Santander atravesó por un proceso de Gestión de Calidad que se evidenció en la entrega de la Certificación de Calidad por parte del ICONTEC, en pro de comunicar, difundir, pero sobretodo, compartir la información de los subprocesos de cada servicio con todos los empleados, para ello, tuvo que adquirir un software llamado ISOLUCIÓN, que está al alcance de todos aquellos empleados que requieren cumplir diversos procesos dentro de la dinámica de la excelencia del servicio, pese a ello y a todo lo que Comunicaciones y Diseño ha hecho por difundir su subproceso a las personas directamente interesadas para que visiten el sitio y se familiaricen con el software, estos esfuerzos no han sido suficientes, tal como se evidencia en el Informe de Auditoría y el Estudio de Satisfacción al Cliente.

No obstante, se han generado inconformidades y pequeños desacuerdos, entre los jefes de las dependencias, reflejados en el estudio de satisfacción al cliente, algunos aspectos son la molestia que les genera tener que seguir el proceso según las normas establecidas, con la secuencia indicada y avalada por auditoría interna.

Luego de darse a conocer los resultados que arrojaron estos dos estudios, se analizaron, para detectar el origen de las falencias en el servicio, esto permitió que se llegará a la conclusión que el problema es de tipo comunicativo, puesto que en la Caja está subutilizado el software que tiene la pretensión de mantener una información actualizada, directa y eficaz, puesto que se desconocen los procedimientos que contienen los requerimientos de la ISO 9001:2000 en su Subproceso de Comunicaciones y Diseño.

Generar una estrategia comunicativa para que el subproceso se haga comprensible y que además propicie el reconocimiento y apropiación por parte de las demás subdirecciones que requieren de los servicios de Comunicaciones y Diseño, ha sido una alternativa viable, para que en adelante la comunicación en la empresa sea el eje central sobre el cual giren los demás servicios; para ello, se fomentaron acciones de socialización, retroalimentación y capacitación que contribuyen a una adecuada apropiación del subproceso, de manera que los públicos internos y externos lo reconozcan, lo manejen, y lo utilicen.

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Socializar el subproceso de Comunicaciones y Diseño a través de la implementación del uso adecuado del servicio de la intranet como red de comunicación productiva ante las subdirecciones y staff de la Caja.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- ◆ Analizar el diagnóstico del Estudio de Satisfacción al Cliente, realizado el 2007, a cada uno de los servicios.
  
- ◆ Diseñar la estrategia para reducir las falencias que se encontraron.
  
- ◆ Generar acciones de socialización donde además se incluya la Ruta Crítica, importancia del impacto de las comunicaciones en la empresa y Manual de imagen Corporativa, con subdirectores, jefes y coordinadores de cada servicio.
  
- ◆ Establecer los puntos de contacto de retroalimentación de las comunicaciones a partir de la INTRANET y las CARTELERAS CORPORATIVAS.
  
- ◆ Diseñar esquema / estructura de retroalimentación de la información.



## V. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La Organización Internacional de Estandarización, ISO, tiene como objetivo llegar a un consenso con respecto a las soluciones que cumplan con las exigencias comerciales y sociales (tanto para los clientes como para los usuarios). Estas normas se cumplen de forma voluntaria. ISO es una entidad no gubernamental y por lo tanto este procedimiento no es de obligatorio cumplimiento. Sin embargo, estas normas se convierten en un requisito para que la Caja se mantenga en una posición competitiva dentro del mercado nacional e internacional.

“La ISO 9001:2000 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad, con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios”<sup>10</sup>.

El 18 de Abril 2007, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, le otorgó, a la Caja de Compensación Familiar Comfenalco Santander Bucaramanga, la Certificación de Calidad, donde le fueron entregados 13 códigos que representan la certificación de cada uno de los servicios, los cuales deben ser incluidos en todo diseño publicitado de acuerdo al servicio ofrecido. (Véase Anexo 6)

Este proceso integró un esfuerzo de todo el recurso humano de la Empresa por casi 4 años evidenciando que “el entorno cada vez más globalizado continúa demandando cambios y que la velocidad exponencial con que nacen, compiten y mueren las ideas, lleva a plantear la necesidad de gestionar las organizaciones de forma muy distinta a como históricamente lo hacían hasta hace poco”<sup>11</sup>.

Es así, como Comfenalco “estableció que trabajaría bajo un enfoque basado en procesos, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos, generando así la elaboración por parte de cada servicio del contenido, diseño y estructuración de su subproceso”<sup>12</sup>. (Véase anexo 7)

Como consecuencia de lo anterior, la Caja reconoce la necesidad de lograr que el personal de la organización, invierta todo su talento en la empresa, con un alto nivel de participación, llegando de esta manera a la generación de los

---

<sup>10</sup> Herramientas para que logres implementar ISO 9001. ISO 9001 Certificación. [On line] [Citado en febrero 3 2008] <http://www.normas9000.com>

<sup>11</sup> STAFF, Planeación y Proyectos. Informe de Satisfacción al Cliente 2007. Resultados arrojados por el estudio de satisfacción al cliente aplicado en 2007. Comfenalco Santander Bucaramanga.

<sup>12</sup> ISOlución, software interno <http://192>.

subprocesos de cada servicio, entendidos como “un modelo de gestión que reconoce el valor del conocimiento y la información, y pretende promoverlo, estructurarlo y hacerlo operativo o válido para la misma, es decir, es la forma más representativa de documentar lo que hace cada servicio, permitiendo de esta manera dejar evidencia de los mismos.”<sup>13</sup>

Es importante precisar que para la aplicación del subproceso de Comunicaciones y Diseño, se requiere de elementos como publicidad, imagen corporativa, comunicación organizacional y excelencia en el servicio, de ahí la relevancia que tiene la dependencia, puesto que de allí se parte para que el suministro de información sea oportuno, explícito, veraz y efectivo, para lo cual es necesario emplear canales de **Comunicación Interna**, “ya que ésta se produce dentro de la organización como un intercambio de información entre la compañía y el capital humano”<sup>14</sup>.

Además, Comunicaciones y Diseño busca a través de estrategias comunicativas fomentar la utilización y el manejo adecuado de Intranet, “red de ordenadores dentro de la red de área local (LAN) privada empresarial que proporciona herramientas de Internet, y que promueve información de aplicaciones de captura, informes y consultas con el fin de facilitar la producción de los demás servicios, permitiendo que estos se mantengan actualizados”<sup>15</sup>.

Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el cual tiene un principio técnico básico producir, distribuir y consumir información, todo un proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acciones conjuntas. Se entiende por producción la elaboración o construcción de datos, por distribución la manera en como la información va circular por todos lados y sentidos, con la finalidad de que sea accesible para las personas que requieran y deseen acceder a esa información (consumo)”<sup>16</sup>

“No obstante, la comunicación no es únicamente pronunciar unas palabras y esperar que ocurra lo mejor, de hecho, para comunicar algo no siempre es necesario utilizar el lenguaje.”<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> LARA, Reinares Pedro. Gestión de comunicación comercial. Madrid: Mc Graw Hill ,1999. P. 7,8

<sup>15</sup> MARKETINET. Estrategias y Soluciones. S. L. Concepto de Intranet Word Wide Web. ( On line) (Citado en Febrero de 2008) [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_intranet/manual\\_de\\_intranet.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_intranet/manual_de_intranet.php?pg=1)

<sup>16</sup> Razón y Palabra. La Estrategia de Comunicación como un principio de interacción / integración. [on line] [Consultado en Febrero 29 2008]

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/supesp/estrategia.htm>

<sup>17</sup> LARA, Reinares Pedro. Gestión de comunicación comercial. Madrid: Mc Graw Hill ,1999. P2

Existen cuatro tipos de comunicación, cuatro formas diferentes de interacciones, de construir mensajes, de hacerlos distribuir, de mediarlos, tanto cognitiva como estructuralmente: Un tipo de comunicación es la comunicación por asamblea.

Un segundo tipo de comunicación es la llamada por emisarios, donde una persona es la encargada de difundir la información a los restantes miembros del colectivo.

Un tercer tipo de comunicación es la conocida como red de distribución, donde la información es destinada, a veces de modo excluyente, a ciertos miembros del colectivo, elegidos en base a la posición que ocupa y las funciones que desempeña.

El último tipo de comunicación, que es el que aplica para este caso, es conocido como tecnológica, donde la información se conforma a partir de una serie de mediaciones cognitivas y estructurales y que va dirigida a sectores amplios de la sociedad<sup>18</sup>.

Se entiende por tipos de comunicación (Martín Serrano: 1994) como las diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos, cada uno es adaptable a los intereses de las organizaciones, debido a que cada una tiene medios o estructuras que permiten llegar la información requerida a todos los sectores, a demás de permitir la interacción, según sea el objetivo y el interés de la emisión.

La pertinencia en el uso de los medios de comunicación se da a partir de la cantidad de información que pueda difundir, así como de la calidad del mismo. También es necesario tomar en cuenta la disposición y el acceso que tiene el público de éste.

Es por eso que desde Comunicaciones y Diseño, se pretende a través de la estrategia comunicativa generar redes de comunicación productivas en la empresa a través de la aplicación de la norma ISO 9001:2000, mediante la socialización del subproceso, resaltando la importancia de la información de impacto a tiempo, el valor agregado del buen manejo y uso adecuado de la intranet e incluyendo la *"Ruta Crítica, que es la síntesis del proceso al cual debe acogerse cada una de las requisiciones que se hagan de diseños y publicaciones"*<sup>19</sup>. (Véase anexo 8)

Además, socializar la relevancia que tiene el conocimiento del manual de imagen corporativa puesto que para crear la imagen es necesario contar con determinados atributos que se expresen de manera constante, y que permitan la creación de una identidad que haga la diferencia entre una organización y otra;

---

<sup>18</sup> MARTÍN, Serrano Manuel. (1994): "La Producción Social de Comunicación". Editorial Alianza. México.

<sup>19</sup> ISOlución

Comfenalco Santander a lo largo de su trayectoria de vida, busca el perfeccionamiento de marca mediante una identidad coherente y consecuente con su tono comunicacional.

*“La imagen transmite los criterios y estructura organizacional de empresa y el lugar donde desea estar, tiene por objetivo mantener unos parámetros fijos en la utilización del logotipo, colores y tipografía en sus diversas aplicaciones”<sup>20</sup>.*

Entender la comunicación de modo estratégico no es otra cosa que ponerla al servicio de los clientes de manera particular, de tal forma que la misma se convierta en una efectiva herramienta, que dé solución a las necesidades. Por tal razón, la comunicación Estratégica Organizacional se refiere a “Estrategias de posicionamiento y fortalecimiento institucional y Diagnósticos de problemas de comunicación”<sup>21</sup>

Si la implementación de una Estrategia de Comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención, lo es aún más, cuando el objetivo es incorporar redes de comunicación productivas como condición para mejorar la calidad, pertinencia y equidad. Si, además, se busca incorporar la apropiación del subproceso a través de la aplicabilidad de la norma ISO 9001:2000.

---

<sup>20</sup> COMFENALCO, Santander. Manual de Imagen Corporativa. Comfenalco Santander Bucaramanga.

<sup>21</sup> HIPERTEXTO, Desarrollamos la Comunicación. Comunicación Estratégica Organizacional. (on line) Citado en Marzo 2 de 2008) [http://www.hipertexto.com.co/comunicacion\\_estrategica.htm](http://www.hipertexto.com.co/comunicacion_estrategica.htm)

## VI. METODOLOGÍA

La orientación metodológica del proyecto se centra en la socialización como la herramienta central para lograr los objetivos propuestos, en ese sentido, se diseñaron unas fases para el cumplimiento de las acciones propuestas, de manera que se hiciera un acercamiento claro sobre el estado actual del proceso, lo que implicó una revisión documental, así mismo, se continuó con una fase propositiva, que consistió en el diseño de la estrategia de comunicación y posteriormente su ejecución.

Dentro de ésta se hace necesario explicar que las socializaciones van dirigidas, como anteriormente se ha mencionado, a aquellos que requieren de Comunicaciones y Diseño, tanto subdirecciones como staff.

### 6.1 FASES DE EJECUCIÓN

**Primera Fase: Análisis del diagnóstico.** En el año 2007 la Subdirección de Planeación y Proyectos realizó el primer estudio de Satisfacción al Cliente, en el marco del proceso de gestión de calidad, debido a los resultados obtenidos por este estudio, que arrojó una insatisfacción del 11.59 % para Comunicaciones y diseño, en variables importantes como la rapidez en la respuesta a las órdenes de trabajo, asesoría técnica en publicidad, lenguaje utilizado en las piezas comunicativas y acompañamiento en la utilización adecuada del presupuesto, control y cumplimiento del conducto regular en el diseño de comunicaciones, direccionamiento planeación y asesoría de todos los elementos que determinan la imagen y comunicación del servicio, formalizar y dejar evidencia de la divulgación de políticas a las diferentes áreas de la Caja e informar cuál es el medio más efectivo para cada Servicio.

Auditoría Interna, en el informe que entregó en el 2007 recomendó que para una mayor efectividad del subproceso Comunicaciones y Diseño debe garantizar su socialización mediante acompañamiento en las áreas de la caja que solicitan los servicios de éste, por tal motivo, se vió indispensable diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación que permitiera el fortalecimiento de las debilidades encontradas.

**Segunda Fase: Diseño y elaboración.** Posteriormente se procedió a realizar el diseño de la estrategia comunicativa, que ayudaría en la generación de redes comunicativas desde el subproceso, a través de la aplicación de la Norma ISO 9001:2000.

**Tercera Fase: Ejecución.** Como resultado del diseño, se ejecutaron las acciones planteadas.

**Socializaciones.** Se coordinaron reuniones con los jefes y coordinadores de las subdirecciones, para que a través de cada encuentro personalizado se despejaran dudas, se clarificaran conceptos y se reconociera el contenido y la aplicación del Subproceso de Comunicaciones y Diseño, logrando de esta manera que los servicios se comprometan y comiencen a aplicar el subproceso.

**Retroalimentación.** Luego de terminados los encuentros, desde cada servicio se designaron las personas adecuadas para establecer los puntos de contacto para la reciprocidad de las comunicaciones a partir de la INTRANET y las CARTELERAS CORPORATIVAS, es importante resaltar que el proyecto se realizó hasta la entrega de la estructura / esquema de cómo se debe retroalimentar la información.

## **VII. INFORME CENTRAL**

Dentro de la metodología establecida se plantearon tres fases distribuidas en los seis meses de duración de la pasantía, para la ejecución del proyecto donde se buscó construir una estrategia para llegar a los diferentes grupos de interacción involucrados en el mejoramiento del subproceso, de manera que a partir de su creación y posterior implementación se generarán redes de comunicación internas y externas que logran fluidez en la aplicación del subproceso.

Cabe mencionar que antes de iniciar con la ejecución de las tres fases, se hizo necesario partir de ideas claras y de hechos concretos, la estrategia estuvo direccionada a propiciar espacios de participación e interacción pero sobre todo a consolidar una comunicación fuerte dentro de la empresa a través de la utilización adecuada de los medios con que se cuenta para difundir informaciones y lograr que a través de la intranet se dinamice el subproceso; por lo tanto, la realización de una concienzuda revisión del subproceso y desde luego la debida retroalimentación fue indispensable, para obtener como valor agregado la contestación a auditoría para sanear el subproceso, por otra parte, se realizó la digitalización del Manual de Imagen Corporativa para compartirlo en la red, como un pretexto para incentivar el uso de la intranet.

En este documento central se explica de forma detallada cada una de las actividades que fueron necesarias para la ejecución de cada fase en aras de alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

### **7.1 PRIMERA FASE**

Para la primera fase fue necesario realizar una revisión concienzuda del diagnóstico, a través de un análisis minucioso a los resultados arrojados en el informe de Satisfacción al Cliente que entregó Planeación y Proyectos y los resultados de la Auditoría Interna, lo cual permitió, partir de bases sólidas y concluir que el problema estaba en el desconocimiento y falta de apropiación que se maneja en la Caja a cerca del subproceso de Comunicaciones y Diseño, es decir, existía desinformación y falta de comunicación efectiva, de ahí que era necesario proponer alternativas que permitieran utilizar medios adecuados de comunicación interna y externa, privilegiando puntos claves de contacto y retroalimentación, ya que esto brinda la posibilidad de que generar redes de comunicación al interior de las dependencias y entre las distintas instancias.

Antes de iniciar con la elaboración de la estrategia se pensó la necesidad de hacer una revisión del subproceso de Comunicaciones y Diseño, puesto que resultaba importante partir con plena seguridad que el contenido era el apropiado. En

consecuencia se hizo retroalimentación del subproceso, a través de una evaluación por parte de la profesional de apoyo de Mercadeo Corporativo y de la Coordinadora de Comunicaciones y Diseño, desde luego, posteriormente, auditoría interna dio el visto bueno para la aprobación.

Allí se encontró que efectivamente las políticas generales del subproceso en sí mismas presentaban algunos inconvenientes; eran muy extensas en información lo cual las hacía parecer densas y difíciles de comprender, resulta importante dejar evidencia de la divulgación de políticas a las diferentes áreas de la Caja e informar de acuerdo al análisis realizado a los medios de comunicación cuál es el más efectivo para cada Servicio, además, el documento específico de políticas de Comunicaciones no era claro y discriminaba actividades orientadas a la descripción de un procedimiento y no al direccionamiento del mismo, por lo tanto fue necesario corregirlas, en razón a que, según la normativa de la ISO, “todos los contenidos de cada uno de los procesos y subprocesos deben ser ligeros pero concisos, digeribles y entendibles”<sup>22</sup>. ( Véase Anexo 9)

Con base en lo anterior se acordó que la estrategia debía estar fundamentada en encuentros generadores de conocimiento, por ello, se procedió a plantear y organizar la estrategia a través de encuentros donde se socializaron aspectos relevantes, como Comunicación vs. Publicidad: Importancia de la información de impacto a tiempo, recorrido por el Subproceso de Comunicaciones, explicación Ruta Crítica (Servicio – Comunicaciones – Servicios Generales – Distribución), Socialización del Manual de Imagen Corporativa, Manual de carteleras, información relevante de la intranet que finalmente, conllevaron a la aplicación del subproceso de Comunicaciones y Diseño a cabalidad.

## **7.2 SEGUNDA FASE**

Fue el proceso de estructuración y diseño de la estrategia, durante el análisis se ultimó que la socialización sería el mejor y más efectivo método para que las personas involucradas y directamente relacionadas con el desarrollo y cumplimiento del Subproceso, lograran apropiarse de la información para luego llegar a la aplicación del mismo, y de este modo tener una comunicación efectiva y actual.

Las socializaciones además de suministrar información, dieron la posibilidad y la oportunidad que los participantes despejaran dudas e inquietudes del contenido y de la forma, a través de la puesta en común se buscó que el subproceso fuera comprendido y aprobado en su totalidad, para que su aplicación fuera armoniosa.

---

<sup>22</sup> Herramientas para que logres implementar ISO 9001. ISO 9001 Certificación. (on line) (citado en febrero 3 2008 <http://www.normas9000.com>)



## ***Enfoques de Comunicación desarrollados en la Estrategia de Comunicación***

Para la ejecución y pleno desarrollo de la estrategia aplicada a este proyecto se hizo uso de varios enfoques de comunicación, partiendo primordialmente de la Información: que se ocupó de la transmisión efectiva de contenidos, conocimientos y datos exactos del subproceso. El mensaje que se diseñó y transmitió fue de una vía, se originó y diseñó el mensaje para que unos participantes lo recibieran a través de la socialización.

Mediante el uso del Diálogo: la comunicación fue de tipo horizontal y abierta, se requirió que todos los actores tuvieran una confianza recíproca y que se mostrarán listos a compartir sus conocimientos ideas y a escuchar activamente, lo que se les iba a socializar.

También se dio cabida al enfoque relacionado con Educación – capacitación: puesto que se presentaron conjuntamente. La comunicación fue de doble vía y estuvo basada en el diálogo horizontal y abierto, se requirió que todos los actores tuvieran una confianza recíproca y que se mostrarán listos a compartir sus conocimientos ideas y a escuchar activamente, la importancia, el uso adecuado, eficaz y de primera mano que se tiene con la utilización de la intranet como medio efectivo y rápido de transmitir información; era un tema importante que necesitaba una toma de conciencia para que se empleará para manejar y facilitar los procesos de comunicación.

Finalmente, para lograr un Fortalecimiento Institucional: que será beneficio para todos, donde la comunicación se empleará para manejar y facilitar los procesos de comunicación en la empresa. Particularmente, en este caso el enfoque se presenta solamente como un enfoque de comunicación interna puesto que organizó y facilitó los flujos de información entre las personas, fortaleció las relaciones y optimizó los recursos disponibles.



Problemas Focales	Objetivos Específicos	Metas	Perfiles de los grupos de interacción	Enfoques de Comunicación	Resultados Esperados	Actividades
<p><b><u>Desconocimiento del subproceso de Comunicaciones y Diseño.</u></b></p> <p>Se estableció que el problema se centraba en el desconocimiento que se tenía del subproceso en contenido y en aplicación, por lo tanto, la estrategia adecuada a la cual se le apostó para reducir las debilidades.</p>	<p>Socializar el subproceso para generar redes de comunicación productiva y efectiva.</p> <p>Diseñar un proceso participativo que permita integrar los distintos públicos de la Empresa.</p>	<p>Seleccionar, organizar y distribuir información.</p> <p>Establecer medios y canales de información.</p> <p>Integrar al Subproceso de Comunicaciones y Diseño a las diferentes instancias de la Empresa.</p> <p>retroalimentación</p>	<p>Jefes y coordinadores de las dependencias</p> <p><b>Subdirecciones</b> de Educación, Vivienda, Servicios Sociales, Financiera: Subsidio y Aportes / Crédito Social; Salud</p> <p><b>Staff</b> con Planeación y Proyectos, Informática y Tecnología.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Información</li> <li>◆ Diálogo</li> <li>◆ Educación – capacitación</li> <li>◆ Fortalecimiento o Institucional</li> </ul>	<p>Reconocer la importancia del subproceso y su aplicación, a través de opciones dinámicas y de fácil recordación.</p> <p>Socialización del Subproceso de Comunicaciones y Diseño, incluyendo la Ruta Crítica, i</p> <p>Evidenciar el impacto de las comunicaciones en la empresa y el manejo del Manual de imagen Corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seleccionar, organizar y distribuir información.</li> <li>▪ Establecer medios y canales de información.</li> <li>▪ Informar de la socialización del Subproceso de Comunicaciones y Diseño a quienes se requieren.</li> <li>▪ Enviar invitación y buscar el tiempo y el espacio adecuado para el encuentro.</li> <li>▪ Preparar la logística necesaria.</li> <li>▪ Realizar el encuentro.</li> <li>▪ Escoger información para retroalimentación de intranet.</li> <li>▪ Organizar y preparar socializaciones.</li> <li>▪ Hacer la retroalimentación.</li> </ul>
<p><b><u>Subutilización del software intranet: ISOLución.</u></b></p> <p>ISOLución. Resultó importante, clarificar y resaltar el valor agregado que tiene el uso adecuado de la INTRANET, incluyendo ISOLución</p>	<p>Evidenciar el buen uso y manejo de ISOLución</p> <p>Diseñar acciones que permitan resaltar la importancia y el uso de la Intranet.</p>	<p>Construcción de redes de comunicación, sólidas.</p> <p>Reconocimiento del subproceso de comunicaciones.</p> <p>Aplicabilidad y fortalecimiento de los medios de comunicación existentes</p>	<p><b>Subdirecciones</b> de Educación, Vivienda, Servicios Sociales, Financiera: Subsidio y Aportes / Crédito Social; Salud</p> <p><b>Staff</b> con Planeación y Proyectos, Informática y Tecnología.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Educación – capacitación</li> </ul>	<p>Evidenciar la importancia de darle un buen y adecuado manejo a la Intranet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Designar al personal para que se encargue de la retroalimentación.</li> <li>▪ Preparar encuentros</li> <li>▪ Coordinar encuentros con dichas personas.</li> <li>▪ Socializar intranet e ISOLución.</li> </ul>

### **7.3 TERCERA FASE: Ejecución de la Estrategia de Comunicación**

Los problemas focales dieron origen a la orientación estratégica de la comunicación que se basaba primordialmente en la participación activa de los distintos públicos a través de acciones de encuentro y socialización que pretendían información, diálogo y capacitación entre otras.

Se logró que los resultados, en cada uno de los encuentros, arrojaran acciones concretas: construcción de redes fuertes de comunicación, reconocimiento del subproceso de comunicaciones y aplicabilidad, fortalecimiento de los medios de comunicación existentes, entre otras, puesto que se espera obtener una mejor comunicación interna y un buen clima laboral.

Además se realizó la designación de la persona encargada de la retroalimentación, para seguir con el curso normal del desarrollo del proyecto, cabe mencionar que esto requiere continuidad y constancia.

A su vez, se logró que conocieran, comprendieran y acogieran al subproceso de Comunicaciones y Diseño en su totalidad, se estableció la Ruta crítica como el proceso por el cual siempre se debe realizar cualquier requisición y se demostró a través de ejemplos su importancia; por otra parte, la idea de socializar el Manual de Imagen Corporativa permite generar unificación e identidad.

Retomar el tema del impacto de las comunicaciones a tiempo fue significativo en la medida en que se tornó como un instrumento diferenciador para generar en la empresa una buena filosofía de información veraz, efectiva y actual, eso, se espera, conlleve a la consolidación de identidad y compromiso en y con la empresa.

#### **7.3.1 Sistematización de los encuentros de Educación – Capacitación y Diálogo: Acciones que permearon transversalmente el desarrollo de la Estrategia de Comunicación**

##### **Encuentro: MERCADEO SOCIAL**

El viernes 7 de Marzo, se realizó el primer encuentro / socialización, con la subdirección de Mercadeo Social, a la cual asistieron El subdirector, Dr. Mauricio Gómez Villarreal; el jefe de Compras Lucio López; Smith Patricia Plata, Administradora de Mercomfenalco la 27; Henry Mauricio Sandoval, Administrador de Mercomfenalco Poblado y dos auxiliares quienes son las encargadas de la señalización y la promoción de los supermercados.

Al consultar con los diferentes participantes, sobre cuál es su principal herramienta en la toma de decisiones, todos coincidieron en que es la información. La información se obtiene por medio de la comunicación, verbal o escrita; ésta implica el uso de un código y un medio, que sea el preciso y que se adapte, para que así mismo sea acogido; el mundo actual, exige un alto nivel de competitividad, a través de una elevada capacidad de respuesta.

En el encuentro se trataron diversos temas: Comunicación vs. Publicidad: Importancia de la información de impacto a tiempo, recorrido por el Subproceso de Comunicaciones, explicación Ruta Crítica (Servicio – Comunicaciones – Servicios Generales – Distribución), Socialización del Manual de Imagen Corporativa, Manual de carteleros, información relevante de la intranet dentro de los cuales se evidenciaron ideas claras, y temáticas de relevancia que permitieron generar una participación recíproca; puesto que esto mejora, facilita y agiliza el trabajo, es benéfico tanto para quien hace la requisición así como para Comunicaciones y Diseño puesto que el cumplimiento de los tiempos facilita y enriquece el trabajo.

Los participantes mantuvieron una postura de escucha, hicieron aportes y manifestaron el problema de desinformación del subproceso. Respetan los tiempos que se han estipulado en la Ruta Crítica, pero no los comparten, puesto que para esta subdirección, la mayoría de las ocasiones se requieren diseños de manera urgente; por ello solicitan les sea otorgado un trato especial.

### **Resultados Arrojadados**

La socialización resultó ser un encuentro donde la retroalimentación fue el eje central, la información fue de doble vía, escucharon atentos, pero también sus peticiones no se hicieron esperar, se les dio la posibilidad de evaluar la requisición, y de ser necesario, sus diseños serán creados en el tiempo que lo soliciten, siempre y cuando sea indispensable.

### **Para Destacar**

A pesar de los inconvenientes de tiempos, es relevante destacar que manifestaron querer hacerse partícipes y cómplices, circunstancia que se torna destacada por la cooperación concreta en el hecho específico de generar redes fuertes, que ayuden en la construcción de un buen clima laboral y un adecuado desarrollo de las actividades.

### **Encuentro: EDUCACIÓN Y CULTURA**

Los servicios de los Gimnasios Pedagógicos, los eventos de Cultura, los programas del Instituto de Educación, y los cursos que ofrece el Centro de Capacitación, son promocionados a través de los diseños que se crean para ser publicitados en los diferentes medios de comunicación, según sea el caso, es decir, según el mismo servicio lo requiera.

Debido a que esta Subdirección encierra el Centro de Capacitación, El Instituto de Educación, Cultura, y los Gimnasios Pedagógicos, al encuentro asistieron Carmen Cecilia Quintero, Subdirectora de Educación y Cultura; Humberto Olejua Luna, Jefe de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano; Miriam Peña, Coordinadora Centro de Capacitación; Rebeca Díaz, Coordinadora Instituto de Educación; Oscar Humberto Bautista, Coordinador de Cultura; Karen Johana Díaz, Jefe de Educación Formal.

Teniendo en cuenta que es el servicio con el que mayores inconvenientes se han presentado, asistieron todas las personas a quienes se necesitaba dar a conocer el subproceso y con quienes se tenían que tocar aspectos de relevancia, tales como el conocimiento del subproceso, el uso de intranet para mantenerse informado acerca de los acontecimientos y de lo que está pasando día a día y desde luego se socializó la Ruta crítica evidenciando su importancia en contenido y en aplicación para efectos de los resultados satisfactorios para las dos partes.

Fue un proceso de transmisión y recepción de información, basado en el contenido y la forma del subproceso, pero dando cabida a temas relevantes como Importancia de la información de impacto a tiempo, Ruta Crítica, Manual de Imagen Corporativa, Manual de carteleras, intranet.

Fue tomado como un proceso de interrelación e intercambio de ideas y criterios, de ayuda, cooperación y acciones de planificación a través del cual, además de dar información, se logró hacer retroalimentación que sirvió para que cada participante conociera el efecto que ocasionan los mensajes y así mismo se pudo evaluar el proceso, en cuanto, manifestaron sus inconformidades por demora en las entregas de las requisiciones, así mismo, se les hizo ver que los tiempos establecidos son los necesarios para crear un buen diseño y para que la información sea divulgada a tiempo y el impacto genere beneficios.

### **Resultados Arrojadados**

Las discrepancias generadas estuvieron cargadas de argumentos y de conocimientos que finalmente se concluyeron en ideas claras y viables el subproceso maneja una cantidad considerable de información legal, que dado el caso solo es relevante para Comunicaciones, por tanto se comprometieron a tratar de aplicar la ruta crítica, tener en cuenta la imagen corporativa y estar al tanto de las informaciones de carteleras para que esto beneficie a la empresa.

Comunicaciones y Diseño, siempre estará abierta a recibir opiniones, ideas y de hecho sugerencias, siempre y cuando éstas sean coherentes y estén dentro de los parámetros establecidos previamente en el subproceso. Se habló de ser flexibles en los tiempos según sea el caso.

Por otra parte, se concluyó que la información debe tener una serie de características implícitas para pueda ser utilizada: debe ser fidedigna, entregada a tiempo, clara y concisa.

### **Encuentro: SERVICIO VIVIENDA**

Vivienda y construcción es uno de los servicios más difíciles de manejar en imagen y en información, ya que existen unos parámetros legales que los cobijan. Con esta subdirección la publicidad está diseñada a la par de la competencia, a través de los diseños se busca manejar siempre un valor agregado y un factor diferenciador.

A pesar de la poca afluencia de público, la socialización fue enriquecedora, se logró dar a conocer el subproceso y generar inquietud por aplicarlo, se evidenció la importancia de seguir la Ruta Crítica para que las requisiciones sean prosperas y se generó la expectativa por utilizar Intranet.

Participaron del encuentro la Subdirectora Vivienda y Construcción María Consuelo Prada; Jefe Proyectos de Construcción, Oscar Guarín; Jefe de FOVIS, Roque Armando Arenas; Coordinador Gestión Inmobiliaria, Rafael González.

### **Resultados Arrojados**

Toda información que circula tiene la finalidad de generar interacciones en el público, no es solamente el consumo de información para conocer datos importantes, sino saber llegar a ellos para integrar una red de conexiones en busca de que éstos finalmente acojan el servicio que se ofrece, por ello, se exaltó la labor de Comunicaciones y Diseño.

De la misma forma manifestaron fundamental que la información y la publicidad sea de impacto, a tiempo y dirigida al público objetivo, evidenciaron la importancia que tiene mantener comunicación constante y fuerte dentro de la caja para permitir fluidez y dinamismo desde el interior, para que eso mismo se refleje en los resultados que se obtienen.

### **Para Destacar**

Los participantes mostraron su interés en contribuir con la aplicación del Subproceso y en las requisiciones aplicar la Ruta Crítica, para que de este modo el beneficio sea recíproco y dejaron ver sus deseos utilizar intranet como medio de comunicación.

### **Encuentro: ÁREA FINANCIERA**

Esta es quizá una de las subdirecciones con las que poco contacto se tiene, pese a ello, Aseguramiento y Aportes, Subsidio Familiar y Crédito Social requieren de

Comunicaciones y Diseño para publicitar sus servicios, pero en su mayoría requieren divulgar informaciones importantes de la caja.

En razón a ello, la dependencia debe manejar el Manual de Imagen Corporativa, manejo de tiempos preestablecidos para cada una de las requisiciones y desde luego tener claro la importancia de las comunicaciones de impacto a tiempo.

En el encuentro estuvieron el Subdirector Financiero Eduardo Rincón; Jefe Crédito Social, Rosa Santa; Jefe Aseguramiento y Aportes, Javier Mateus; Jefe Subsidio Familiar, Helena Corzo, fue un grato encuentro, pese a las pocas requisiciones que solicitan, desde el inicio del encuentro estuvieron en disposición de escucha y desde luego de participación activa.

Durante la socialización del subproceso, se fueron generando varios interrogantes como el manejo de imagen, qué colores se trabajan en el logotipo y de qué manera se puede ubicar, cuando y donde es necesario incluir además del logotipo el Icontec, IQnet y el vigilado de la superintendencia, y poco a poco se fueron esclareciendo, dando paso, así mismo a la opinión y sugerencias.

### **Resultados Arrojos**

Se reconoció que la conformación de un mensaje o una información que se quiere divulgar implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información, para luego ser difundidos a través del medio que para el caso resulte ser el más efectivo.

### **Para Destacar**

Manifestaron interés en conocer y aplicar el subproceso, generaron preguntas y despejaron dudas; se evidenció la importancia de aplicar la Ruta Crítica, para cada una de las requisiciones. Desde lo conocido por sus requerimientos, exaltaron la labor que cumple Comunicaciones y Diseño y el reto que es manejar y mantener una adecuada Imagen Corporativa.

### **Encuentro: SERVICIOS SOCIALES**

Esta subdirección por su condición y por la oferta de servicios que genera, es uno de los servicios que más alto grado de competencia maneja, puesto que existe gran variedad de agencias de turismo en la ciudad y desde luego muchos sitios que ofrecen esparcimiento y diversión.

Por tal motivo necesita muy a menudo de la colaboración de Comunicaciones y Diseño, para la creación, publicación y divulgación creativa e impactante de las actividades que día a día se ofrecen.



Es una subdirección que encierra dos servicios Turismo y Recreación y Deportes, entre tanto acudieron a la socialización la Subdirectora de Servicios Sociales, Luz Marina Ramírez; Jefe Turismo, (encargada) Denis Viola; Jefe de Recreación y Deportes, Claudia Patricia Carreño; Profesional de Apoyo, Nelson Darío Ramírez.

Estuvo basado en informaciones de doble vía, ya que ellos manifestaron que la selección del público objetivo es la decisión más importante a la hora de crear el diseño y escoger el medio indicado, ya que de hecho la publicidad puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto pero que si puedan ser potenciales, otra razón para tener en cuenta y aprovechar la Intranet como medio rápido y efectivo de divulgar información y también de conocer más de cerca del subproceso y sus requerimientos para direccionar la requisición hacia lo indicado y efectivo.

### **Resultados Arrojadados**

El compromiso, fue un atributo importante en cada uno de los participantes, pues manifestaron interesados en contribuir con el fortalecimiento de la comunicación y con el direccionamiento adecuado de cada una de las requisiciones y desde luego reconocen que para ello deben estar enterados del subproceso y sus implicaciones.

Se concluyó, que si bien es cierto, que la publicidad se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público, estrictamente esta creencia no es tan cierta, Comunicaciones y Diseño maneja otro concepto, ya que no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, sino a todo el público que interesa, el mayor número posible de veces.

El encuentro fue fluido en información, dinámico en participación y fuerte en compromisos de cambio que conlleven al mejoramiento continuo que finalmente contribuirá en un beneficio recíproco; los participantes se comprometieron a estar un poco más cerca del subproceso, desde luego a través de Intranet y a conocer y aplicar la Ruta crítica.

Se evidenció el esfuerzo que Comunicaciones y Diseño hace por mantenerse actualizado de acuerdo con los cambios sociales que se registran diariamente, ya que las marcas atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público, por tal motivo, siempre se está en busca de generar el impacto necesario para lo que se está ofreciendo.

### **Encuentro: SALUD**

Es una subdirección, que a menudo requiere de los servicios de Comunicaciones, ya que por la amplia oferta de servicios que tiene, requiere de diseños y divulgación de informaciones constantes. Al igual que servicios sociales, Salud es

la que mayor grado de competencia maneja debido a la amplitud de sus servicios: Unidades de Servicios Integrales, EPS´S, y La Clínica Comfenalco.

Se fundamenta en un equipo humano caracterizado por la ética, competencia y compromiso con el logro de los objetivos institucionales y una infraestructura acorde con los avances tecnológicos, por ello se reconoce un buen posicionamiento.

Los participantes se reconocieron beneficiados con el buen y adecuado manejo de imagen que se le hace a cada una de sus Unidades Integrales de Servicios, a la EPS´S, y desde luego a la Clínica Comfenalco. Estuvieron atentos a cada una de las explicaciones y se manifestaron interesados en conocer un poco más a fondo el subproceso, pero sobre todo en aplicarlo a las requisiciones.

Asistieron, Subdirectora Salud, María Clara Correa; Jefe Unidad Médico Odontológica, María Clemencia Reyes; Jefe Régimen Subsidiado, Ing. Jorge Corzo; Jefe Clínica Comfenalco, Juan Carlos Uribe.

### **Resultados Arrojadados**

El encuentro estuvo cargado de diálogo y de discusión, se generaron inquietudes y dudas con respecto al orden y al proceso que se debe seguir en cada una de las requisiciones. Se trataron temas de relevancia; el uso adecuado de la publicidad, el manejo de logotipo, Icontec, IQnet y ellos particularmente deben manejar el Vigilado Supersalud y se consolidaron compromisos de acercamiento al subproceso y de aplicación de la Ruta crítica.

### **Encuentro: PLANEACIÓN Y PROYECTOS**

Es el staff que mayores vínculos tiene otros servicios, subdirecciones y demás staff, puesto que maneja el Direccionamiento Estratégico de la Caja, está al tanto de cada uno de los proyectos que se generan coordinando, asesorando y controlando la elaboración de planes operativos de las diferentes dependencias que así lo requieran.

Además, asesora a todas las dependencias, en la implantación, revisión y mejoramiento de los procesos de Comfenalco, razón por la cual el encuentro se tornó significativo.

Asistieron la Jefe de la subdirección Lilia Isabel Valbuena; Coordinador Sistemas de Gestión, Roberto Hernández, Jefe servicios Generales y Compras, Alfonso Alquichire; Coordinador Servicios y Suministros, Juan Carlos Gómez; Archivo y Correspondencia, Adriana Ballesteros.

Se generó un encuentro donde se concluyó que la mayor barrera que se opone a la intercomunicación es la tendencia natural a juzgar, evaluar, aprobar o improbar

los juicios de otras personas, razón por la cual, el subproceso en ocasiones suele ser relegado.

### **Resultados Arrojados**

Se resaltó la importancia de vincular lo conceptual y lo operativo, es decir, el diseño y la planeación para la difusión de información, con el fin de que circule en todos los niveles y direcciones, para que los actores puedan conocer mejor los acontecimientos de la institución y mejorar así, la convivencia, adaptación y habitabilidad para que se generen fuertes redes de comunicación.

### **Para Destacar**

Se propuso encontrar un orden común, un principio rector delineado a partir de la consecución de beneficios recíprocos, los cuales se fundamentan en la intención de generar satisfacción tanto para el staff como para Comunicaciones y Diseño, por ende beneficio para la Caja.

### **Encuentro: INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA**

Informática y tecnología es una de las dependencias que mayor contacto tiene con todas las dependencias de la caja, es el encargado de definir, ejecutar y controlar planes y estrategias de implementación de proyectos; identificar, gestionar y controlar los recursos tecnológicos.; garantizar la disponibilidad de la información generada por los sistemas informáticos; investigar y sugerir nuevas formas de aprovechar los recursos o las nuevas tendencias en la organización.

Fue un encuentro benéfico para las dos partes, puesto que Comunicaciones requiere de la colaboración de Informática para la divulgación efectiva de la información.

Asistieron el Jefe de Informática y Tecnología, José Luís Castro; Coordinador Proyectos y Recursos Tecnológicos, Carlos Amilkar Nova; Coordinadora Servicios a Usuarios, Liliana Inés Díaz; Coordinador Ingeniería de Software, Eder Castro.

### **Resultados Arrojados**

Desde Comunicaciones y Diseño se habló de la búsqueda de formas que logren que las personas encuentren en la Intranet un medio efectivo y certero a través del cual puedan mantenerse informados.

### **Para Destacar**

Los asistentes al encuentro se mostraron interesados en conocer el subproceso y sus intenciones de contribuir en lo que puedan desde sus respectivos cargos y labores.

**Resultados Generales**

Se generaron grandes expectativas de cambio, se espera que en adelante el subproceso de Comunicaciones y Diseño sea reconocido y aplicado por todos los públicos internos de la Organización, que la Intranet logró el reconocimiento y aceptabilidad como medio para mantenerse informado y para compartir cualquier información que requiera ser difundida.

Se asignó un responsable de realizar la retroalimentación de carteleras y de la intranet, como medios efectivos de comunicación.

Luego se establecieron los puntos de contacto de retroalimentación de las comunicaciones a partir de la Intranet y las carteleras corporativas y dejó el esquema de retroalimentación de la información.

### VIII. CRONOGRAMA

	ENERO					FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JUL
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
INICIO PASANTÍA																															
Consolidación de la idea																															
Elaboración anteproyecto																															
<b>FASE 1 análisis</b>																															
Entrega anteproyecto																															
Revisión diagnóstico																															
Revisión del subproceso y retroalimentación del mismo con sus políticas																															
<b>FASE 2 diseño y elaboración</b>																															
Estructuración y diseño estrategia																															
Coordinar encuentros																															
Elaboración de socializaciones																															
<b>FASE 3 ejecución</b>																															
Entrega primer informe																															
<b>Socialización</b>																															
Socialización del subproceso, ante los equipos primarios de la Caja, subdirecciones y staff.																															
Entrega segundo informe																															
Designación de la persona encargada de retroalimentación																															
<b>Retroalimentación</b>																															
Retroalimentación aplicadas y validadas para enriquecer el subproceso (con cada servicio)																															
Escoger la retroalimentación adecuada que va aplicar en intranet y carteleras, información con impacto y manual de imagen corporativa																															
Entregar estructura de cómo se retroalimentará en adelante la información. (Intranet y carteleras)																															
<b>ENTREGA INFORME FINAL</b>																															

**IX. PRESUPUESTO Y RECURSOS\***

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>PAPELERÍA</b>		
1	Resma de papel carta	\$12.000
1	Memoria USB	\$ 35.000
1	Cartucho tinta negro	\$ 35.000
1	Cartucho tinta color	\$ 40.000
30	CDS DVD	\$ 20.000
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>		
1	Perforadora	\$ 5.000
1	Grapadora	\$ 6.000
1	Impresora	\$ 800.000
1	Scanner	\$ 400.000
1	Cámara Fotográfica Digital	\$ 500.000
1	Computador	\$ 2'000.000
1	Video Beam	\$ 15.000.000
Honorarios Pasante		\$ 2.760.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21.613.000</b>

- **Material proporcionado por Comunicaciones y Diseño, Comfenalco Santander Bucaramanga.**

## RECOMENDACIONES

En este proyecto se diseñó y ejecutó una estrategia de comunicaciones para el fortalecimiento del Subproceso Comunicaciones y Diseño a través de la implementación del uso adecuado del servicio de Intranet como red de comunicación productiva ante las Subdirecciones y Staff de Comfenalco Santander, por lo tanto, es una labor que necesita de seguimiento constante de las actividades y avances, se requiere también, que el servicio sea conciente de la necesidad de medir la efectividad de los materiales y las informaciones que ingresan a la caja, es decir, que se le brinde preponderación a la comunicación como proceso de información e interacción de los públicos internos y externos.

Es vital, que paralelo a este seguimiento, se realice la capacitación que requieren las personas que previamente fueron asignadas para encargarse de la retroalimentación de carteleras y de la Intranet. Este procedimiento debe ser trabajado por una persona que no solo conozca la información sino que tenga cierta competencia en el manejo de la Nuevas Tecnologías...

Sumado a esto, sería conveniente para la continuidad del proceso, la realización de un seguimiento telefónico aleatorio, para mostrar la pertinencia de las acciones emprendidas y contrarrestar las falencias encontradas tanto en el Informe de Satisfacción al Cliente como en la Auditoría Interna; paralelamente, se estaría de esta manera evaluando el contenido, la efectividad y la confiabilidad de la información.

De otro lado, Comfenalco como espacio de pasantía en Comunicación Social - Periodismo, se destaca como un buen escenario para desarrollar habilidades en el campo de la comunicación organizacional, dado que se reconoce a la comunicación como un aspecto estratégico que permite interrelacionar los distintos públicos.

## CONCLUSIONES

**Detectar los errores específicos.** Al analizar detalladamente los resultados entregados por Planeación y Proyectos, del diagnóstico de Estudio de Satisfacción al Cliente, realizado en 2007 a cada uno de los servicios, se observó que las falencias encontradas estaban dadas básicamente en la falta de comunicación certera, en la desinformación y en el desconocimiento del subproceso.

**Diseñar estrategia para reducir errores.** Diseñar la estrategia que se adecuara perfectamente y que lograra consolidar la verdadera intención que se tenía de darle el valor, y de hecho, el reconocimiento que se merece la labor que a diario la oficina de Comunicaciones y Diseño realiza, fue una de las tareas más duras y difíciles, sin embargo, los resultados evidencian la necesidad de la planeación estratégica en comunicación.

**Socializar el subproceso de Comunicaciones y Diseño.** Diseñar, organizar y estructurar cada uno de los encuentros para socializar el subproceso incluyendo Ruta Crítica, Importancia del impacto de las comunicaciones en la empresa y Manual de Imagen Corporativa, con subdirectores, jefes y coordinadores de cada servicio, resultó ser un proceso complejo, en cuanto los resultados dependían en gran medida, que los públicos internos acogieran y aplicaran las distintas acciones mencionadas; pero sobre todo que se comprendiera la forma cómo se trabaja en la lógica del diseño gráfico, las comunicaciones y la distribución de un material publicitario, además, de la importancia de la información.

Evidenciar la importancia de darle un buen y adecuado manejo a la Intranet fue difícil, dado que las Nuevas Tecnologías no son de manejo común por los distintos públicos internos, no se contaba con el hábito de hacer uso de este medio como red de comunicación productiva, razón por la cual el esfuerzo fue aún mayor y la información centralizada y volatilizada.

**Puntos de contacto.** Establecer los puntos de contacto de retroalimentación de las comunicaciones a partir de la Intranet y las Carteleras Corporativas, fue la tarea que en la última etapa se desarrolló. Por el flujo de trabajo que tiene la caja, es dispendioso contar con la disposición de una persona dedicada a esta función, se tuvo que sensibilizar para su uso a toda la organización.

**Estructurar un modelo para hacer retroalimentación.** Se entregó el esquema de cómo se debe retroalimentar en adelante la información, se hizo categorizando la información que se maneja, de manera que se resalte lo más relevante, desde luego sin minimizar ni apocar la demás información.



La socialización del subproceso de Comunicaciones y Diseño a través de la implementación del uso adecuado del servicio de la intranet como red de comunicación productiva ante las subdirecciones y staff de la caja, resultó ser una estrategia novedosa y significativa en cuanto se le dio un valor agregado al sentido que la comunicación y los beneficios que ella trae para la productividad de la empresa.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto permitió fortalecer la visión del papel de la comunicación y su aporte en generar procesos de calidad que facilitan la retroalimentación permanente, la generación de redes, y relaciones productivas internas y externas.

El diseño de la estrategia involucró una dimensión táctica de la comunicación en la medida en que se fundamentó en la reciprocidad, la interacción y la participación, logrando involucrar a todos los públicos de la organización, aspectos que le han permitido seguir trabajando en la aplicabilidad de la Norma ISO 9001:2000.

La visión desde la que se trabaja la comunicación en COMFENALCO Bucaramanga y el aporte que se hizo desde la realización del proyecto de pasantía, permiten observarla como un componente transversal, que potencia la participación y supera la visión instrumental que tradicionalmente se ha tenido de ella, transformándola hacia su capacidad educativa y movilizadora en función de los objetivos de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- ◆ **DENISON**, Daniel R. Cultura Corporativa y Productividad organizacional. Bogotá: Legis, 1991
- ◆ **ABRAVANEL**, Harry y otros. (1992) Cultura Organizacional: aspectos teórico prácticos y metodológicos.: Legis Editores 1992. Santa fe de Bogotá – Colombia.
- ◆ **COSTA**, Joan. Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona: CEAC S.A., 1992.
- ◆ **ALMENARES**, M. L (1993). Entrenamiento sociopsicológico para el manejo de situaciones conflictivas a través de la comunicación. González, M. L. Tutor. Trabajo de Diploma Santa Clara. UCLV.
- ◆ **D'APRIX**, Roger. (1996): "La comunicación: clave de la productividad". Editorial Limusa. México.
- ◆ **WEIL**, Pascale. (1992): "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión". Editorial Paidós. Barcelona.
- ◆ **MARTÍN SERRANO**, Manuel. (1994): "La Producción Social de Comunicación". Editorial Alianza. México.
- ◆ **ARELLANO**, Enrique C. La estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. ENEP Acatlán, CADEIC.
- ◆ **LARA REINARES**, Pedro. Gestión de comunicaciones comercial. Marid: Mc Graw Hill, 1999. P.7,8
- ◆ **COMFENALCO** Santander. Informe y Balance 1994. Bucaramanga: Oficina Comunicaciones y Diseño, 1995.
- ◆ **COMFENALCO** Santander. Manual Corporativo. Bucaramanga: Oficina Comunicaciones y Diseño, 2006.
- ◆ **COMFENALCO** Santander. Cartilla Corporativa. Bucaramanga: Oficina Comunicaciones y Diseño, 1993.
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Registros de Dirección Administrativa.

- ◆ **COMFENALCO** Santander. Organigrama Administrativo (Online).2006. Bucaramanga. 10 de Agosto, 2007. <http://www.comfenalcosantander.com>.
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Archivo Fotográfico.
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Manual de Introducción. CD
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Manual de Procedimientos. Sede Administrativa. P. 1
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Guía para la Implementación y Fortalecimiento del Sistema de Control Interno en Comfenalco Santander. P. 1
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Manual de Convivencia. P. 7
- ◆ **COMFENALCO** Santander, código de Buen Gobierno. P.11
- ◆ **COMFENALCO** Santander, Informe de Satisfacción al cliente. Comfenalco Santander Bucaramanga, 2007.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ◆ COMFENALCO, Santander. Isolución, Gestión de Comunicaciones [On line] <http://192.168.1.31/isolucion/framesetgeneral.asp?pagina=bancoconocimiento/m/mapadeprocessosv0/mapaderpocesosv0.asp&IdModulo=3>. [Consultado en Febrero 6 de 2008]
- ◆ COMFENALCO, Santander. Isolucìon, Gestión de Comunicaciones.[On line] [Consultado en Febrero 6 de 2008] [intranet/comfencosantander/isolucìon/bancoconocimiento](http://intranet/comfencosantander/isolucìon/bancoconocimiento).
- ◆ Herramientas para que logres implementar ISO 9001. ISO 9001 Certificación. [On line] [Citado en febrero 3 2008] <http://www.normas9000.com>
- ◆ COMFENALCO, Santander. Isolucìon, Gestión de Comunicaciones [On line] Citado en febrero 6 de 2008] [intranet/comfencosantander/isolucion/bancoconocimiento](http://intranet/comfencosantander/isolucion/bancoconocimiento).
- ◆ [On line] <http://vobo.com.mx/intranet.html>. Febrero 2 2008
- ◆ COMFENALCO, Santander. Isolucìon, Gestión de Comunicaciones [On line] [Citado en Abril de 2008] <http://192.168.1.31/Isolucion/BancoConocimiento/S/SubprocesoComunicacione sv5/Sub>
- ◆ COMFENALCO, Santander Bucaramanga. Página web.[On line] [Consultado en Marzo 15 de 2008] <http://www.comfencosantander.com>.
- ◆ La Estrategia de Comunicación como un principio de interacción / integración. Razón y Palabra. [on line] [Citado en Marzo 29 2008] <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/supesp/estrategia.htm>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

**Los servicios que ofrece Comfenalco Santander Bucaramanga**

## **2.6 LOS SERVICIOS QUE OFRECE**

### **2.6.1 Subdirección de Educación y Cultura**

En Comfenalco Santander los afiliados encuentran variedad de opciones educativas para todas las edades y necesidades: jardines infantiles, colegio corporativo, bachillerato nocturno.

Programas técnicos laborales:

- ◆ Área de informática
- ◆ Área administrativa
- ◆ Área contable
- ◆ Área de mercadeo y ventas
- ◆ Área académica
- ◆ Economía solidaria
- ◆ Seminarios y conferencias.

### **2.6.2 Subdirección Salud**

La división de salud es una organización sin ánimo de lucro, orientada a la protección de la salud y bienestar de las familias, procurando atender las necesidades básicas de nuestros afiliados.

Caracterizada por una alta calidad ética y humana, un claro sentido solidario y equitativo para prestar servicios humanizados. Respaldada por una amplia trayectoria de prestación de servicio lo cual le permite contar hoy con una excelente infraestructura.

La visión para la próxima década es conformar una red de Unidades Integrales de Servicios de amplia cobertura geográfica, líderes en el aseguramiento y prestación de servicios de salud, con una vocación preventiva y encaminada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los afiliados.

### **2.6.3 Subdirección Vivienda**

El departamento de Vivienda de Comfenalco Santander ofrece asesoría permanente a las familias afiliadas en la elección de las unidades; fomenta la divulgación de los diferentes proyectos de interés social, mediante la organización permanente de vitrinas y ferias.

Se adjudican subsidios para compra de vivienda nueva, construcción en lote propio y el plan terrazas.

Los principales requisitos para la postulación el subsidio son:

- ◆ Conformar hogar.
- ◆ Los ingresos totales deben ser iguales o menores a 4 salarios mínimos.

- ◆ Los miembros del hogar postulantes no deben poseer vivienda ni haber recibido subsidio para vivienda el INURBE, Caja de Compensación familiar, o haber sido beneficiario del ICT bajo alguna de sus modalidades.
- ◆ Tener mínimo el 10% del valor de la vivienda, en una cuenta de ahorro programado para vivienda con una antigüedad mínima que determine el gobierno o el valor en cesantías.
- ◆ La empresa afiliada debe estar al día en pago de aportes a Comfenalco.

#### **2.6.4 Subdirección de Mercadeo Social:**

Pensando en aliviar las cargas económicas de los trabajadores de menores y medianos ingresos Comfenalco Santander dispone de cómodos autoservicios, con el fin de ofrecer a los afiliados excelentes productos de la canasta familiar a bajos precios, como abarrotes, frutas y verduras, carnes de corte, congelados, aseo personal, aseo hogar, cosméticos, medicamentos, misceláneas, papelería, ropa y calzado.

Comfenalco Santander, dispone de cuatro Mercomfenalcos y cuatro Droguerías, ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad y el área metropolitana, para su comodidad y la de su familia.

Los servicios ofrecidos son:

- ◆ Crédito empresarial para el suministro de droguería, cafetería y aseo.
- ◆ Descuento permanente del 5% para afiliados beneficiarios del subsidio en especie.
- ◆ Promociones, sorteos y eventos especiales todos los meses.
- ◆ Servicio a domicilio de medicamentos.
- ◆ Medios de pago: Efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito, tarjeta de afiliado, cheque, bonos de sodexo pass.

#### **2.6.5 Subdirección de Servicios Sociales**

**2.6.5.1 Departamento de Recreación y Deportes:** Ofrece los siguientes programas:

- ◆ Programación Recreativa para niños.
- ◆ Taller de Plastilina.
- ◆ Fiestas infantiles en Octubre y Navidad.
- ◆ Taller de estimulación psicomotriz adecuada para niños de uno a dos años y medio.
- ◆ Vacaciones recreativas y deportivas en enero, junio y diciembre en la jornada de la mañana y tarde.



- ◆ Programa Recreativo Rehabilitativo Benjamín, para niños especiales con síndrome de Down, invalidez, discapacidad o retardo mental no muy avanzado. Se trabajan actividades recreativas y de socialización mediante la música.

**2.6.5.2 Departamento Turismo:** En Comfenalco Santander las personas encuentran las mejores condiciones para viajar en compañía de su familia o grupo empresarial.

- ◆ Cómoda cuota inicial del 15% del valor total del viaje.
- ◆ Organización de planes acordes a sus necesidades.
- ◆ Planes en alta y baja temporada.
- ◆ Destinos nacionales e internacionales.
- ◆ Visitas Técnicas para universitarios.
- ◆ Turismo didáctico para estudiantes.

**Excursiones terrestres:** Santa Marta, Cartagena, Boyacá, Medellín, Eje Cafetero, San Andrés Isla, Bogotá Divertida y Cultural, Paseos cortos a (San Gil, Zapatota, Curiti, Páramo de la Salud).

**Excursiones aéreas:** Santa Marta, Cartagena, San Andrés, Isla Panamá, Panamá, Aruba, Planes Descubra.

## 2.6.6 Alianzas

Son convenios interinstitucionales entre empresas afiliadas y la caja de Compensación Familiar con el fin de prestar los servicios a las mismas a un menor costo y con valores agregados como: conferencias gratis, visitas empresariales, asesorías personales, entre otros. Son alianzas estratégicas que traen beneficios mutuos entre la caja y las empresas afiliadas.

### 2.6.6.1 Jardines la Colina

- ◆ **Comfexequias:** Es la póliza de protección funeraria que cubre los gastos integrales generados por el fallecimiento de uno de los miembros amparados.

### 2.6.6.2 Plan Familiar Comfenalco-ace seguros

- ◆ **Seguro futuro familiar:** Es la póliza familiar exclusiva para los afiliados a la caja que incluye planes de Seguro de Vida, renta por hospitalización y

cobertura en caso de muerte, incapacidad total y/o permanente o desmembración por accidente.

- ◆ **Comfemédica:** Póliza individual de hospitalización y cirugía, que cubre los eventos de urgencias, hospitalización y/o cirugía y maternidad.

### 2.6.7 Mecanismos de Control

- ◆ **Superintendencia del subsidio familiar:**  
Capítulo IX decreto 341/88
- ◆ **Superintendencia de Salud:**  
Ley 100/93.
- ◆ **Ministerio de Desarrollo Económico:**  
Decreto 2620/00 regula el subsidio familiar en vivienda.
- ◆ **Superintendencia de Industria y Comercio:**  
Resolución 2416 de febrero/00.
- ◆ **Ministerio de Educación Nacional:**  
Ley 115 de febrero 8/94

### 2.6.8 Decretos y Leyes que Regulan los Servicios de la empresa

- ◆ **Subsidio Familiar:**  
Ley 21 de 1982. Capítulo 1 art.4 al 6.
- ◆ **Aportes:**  
Capitulo 2 ley /82. Artículos 7 al 17.
- ◆ **Turismo:**  
Ley 300/96. Decreto 502,504,505/97.  
La ley de turismo dentro de la estrategia del contexto, competitividad y desarrollo del sector.
- ◆ **Recreación:**  
Ley 21 de 1982.
- ◆ **Vivienda:**  
Ley 546/99 y Decreto 2620/00
- ◆ **Salud:**  
Ley 100/93 y Decretos 806/98 y 047/00
- ◆ **Salud Ocupacional:**  
Decreto 0164 de 1984.
- ◆ **Régimen Subsidiado:**  
Ley 100/93. Además los acuerdos reglamentarios y normatividad así: 77/97 la cual define la forma de operación del régimen subsidiado. El 192/01 la cual define normas sobre carnetización; ley 715/01 define el sistema general de participación.
- ◆ **Afiliación de empresas:**  
Ley 21/82, art 7,13,14,15,16,17 y 57; además el decreto 341 del 15 de febrero/88 art 48 el cual habla sobre el proceso de la desafiliación de empresa.

- ◆ **Afiliación de pensionados:**  
Ley 71/88
- ◆ **Afiliación de independientes:**  
Decreto 784 de abril/89

## **ANEXO 2**

### **Manual de Carteleras**



## MANUAL DE CARTELERAS

---

### PRESENTACIÓN

Las carteleras son un medio de comunicación visual de gran importancia para todas las instituciones que requieren mantener informado a todo su público sobre los diferentes aspectos que tengan una relación directa con la misma.

En el presente manual se instaurarán ciertos parámetros de funcionamiento y organización, los cuales deben ser seguidos por las entidades que cuenten con este medio de información y/o personas que pretendan valerse de él para uno u otro efecto.

Reglamento de Carteleras aplica a las dependencias de COMFENALCO SANTANDER y carteleras externas al público.

COMFENALCO SANTANDER en pleno uso de sus facultades ha estimado conveniente establecer un manual de carteleras ya que:

1. Las carteleras son el medio más eficaz para el manejo de información referente a las actividades de cada uno de los servicios de carácter interno y externo.
2. El uso de información anónima y de tipo personal, sin interés para los la Organización no cabe en este espacio.
3. Se ha notado una fijación de información en lugares no aptos (adecuados) para esto.

En acuerdo con las anteriores observaciones, se establecen los siguientes parámetros para el adecuado uso y mantenimiento de este importante medio de información:

#### **1. SOBRE EL USO DE LAS CARTELERAS Y DEL ESPACIO:**

**1.1** Cada dependencia está encargada del manejo de su cartelera y debe velar por su buen uso, es decir, su estética y pertinencia de información, de acuerdo con los parámetros establecidos en el manual gráfico. Es de anotar que las carteleras externas y ubicadas en el Edificio de Capacitación serán responsabilidad del Departamento de Comunicación y Diseño de COMFENALCO SANTANDER.

- 1.2 Las ventanas son únicamente para la iluminación del recinto, es por esto, que se prohíbe el uso de estas para pegar carteles informativos.
- 1.3 Las carteleras deben ser respetadas, prohibiéndose todo tipo de invasión del espacio, a menos que, previamente se pida autorización al responsable de la cartelera para tal acción.
- 1.4 El empleo de las carteleras está abierto a todos los integrantes de la organización, con la condición de acatar estrictamente las disposiciones aquí escrituradas.

## **2. SOBRE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA:**

- 2.1 En las carteleras sólo deben aparecer mensajes informativos, de promoción e información pertinentes a COMFENALCO SANTANDER y de interés para los integrantes de la familia COMFENALCO SANTANDER.
- 2.2 No deben aparecer mensajes de comercio o promoción de artículos para la compra o venta.
- 2.3 Se permiten mensajes de tipo personal sólo si tienen que ver con actividades y/o reuniones que conciernen a la dependencia.
- 2.4 Todo cartel debe llevar identificación clara de su autoría.
- 2.5 Toda información debe estar en letra legible y su contenido debe ser claro para evitar confusiones en la interpretación del cartel.
- 2.6 No se permite el empleo de palabras soeces o de ningún tipo de agresión escrita o gráfica contra alguna persona y/o entidad.

## **3. SOBRE EL MANTENIMIENTO DE CARTELERAS:**

- 3.1 Cada responsable de la cartelera puede decorar o modificar su cartelera a voluntad, pero de forma estética y seria para evitar confrontaciones con personas u otras entidades.
- 3.2 La información sólo debe ser fijada mediante el uso de chinchas adecuados para este fin. Queda terminantemente prohibido el uso de pegantes y / o siliconas ya que estos deterioran la cartelera.
- 3.3 Cada comité, grupo especial y/o la Organización Estudiantil debe velar por la integridad física de su cartelera.

## **4. SOBRE EL RETIRO DE CARTELES:**

- 4.1 Cualquier documento o escrito que no obedezca de manera estricta lo establecido en el presente reglamento será removido en forma inmediata de la cartelera por personas autorizadas para el efecto. Algo similar se hará con los avisos o materiales colocados fuera de las carteleras.
- 4.2 El Departamento de Comunicaciones y Diseño y/o responsable de la cartelera, está autorizado para retirar escritos, documentos u otros materiales vigentes o no vigentes de las carteleras que no cumplan estrictamente con este reglamento.

**4.3** Todas aquellas informaciones que hallan perdido vigencia pueden y deben ser removidas de la cartelera, ya sea por el personal autorizado para el efecto o por miembros de la dependencia.

## **5. SUPLEMENTO**

### ✓ **Objetivos de una cartelera**

- Informar al personal perteneciente a COMFENALCO SANTANDER sobre las actividades e información relevante que desarrollan los diferentes servicios de la caja.
- Promover campañas internas sobre temas planeados con anterioridad, que sean de interés general.
- Servir de canal de comunicación entre las diversas dependencias y servicios para informar sobre asuntos, proyectos y experiencias que sean de interés general.

### ✓ **Funciones de una cartelera**

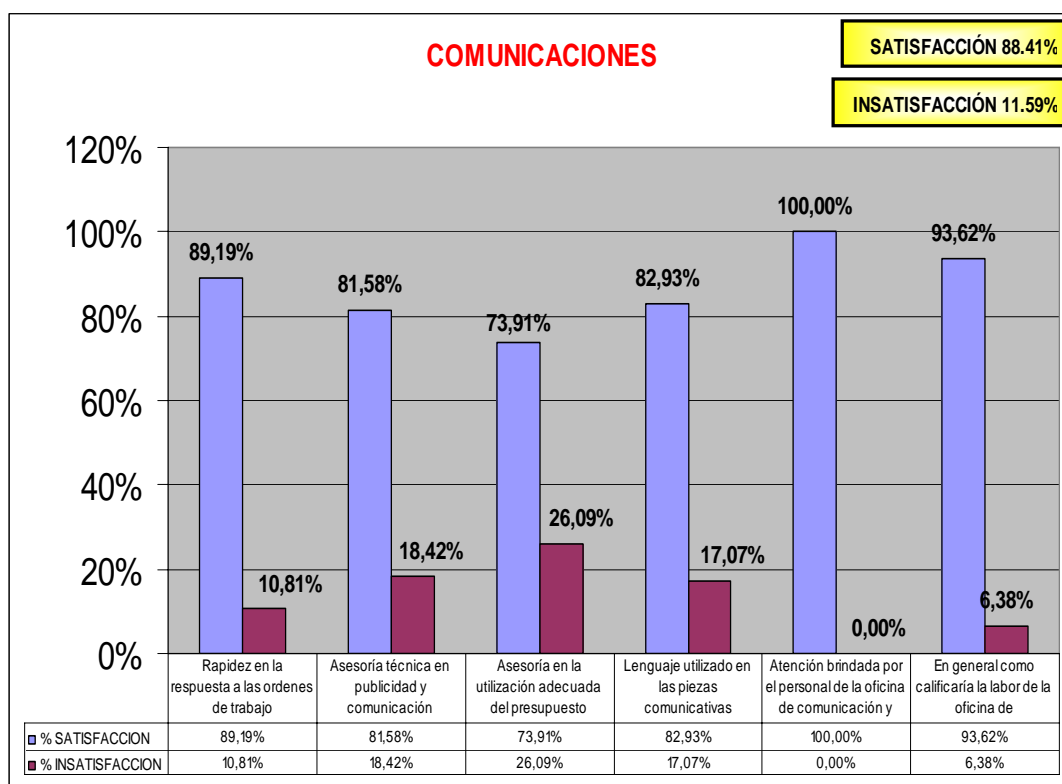
- Atraer la atención del público en forma clara e impactante sobre un aspecto determinado.
- Posibilitar la ilustración y lectura rápida de la información.
- Motivar la participación permanente en las distintas actividades y/o procesos realizados por COMFENALCO SANTANDER.
- Atraer y mantener la atención del público en forma temporal sobre una información que se pueda recordar constantemente.

## **ANEXO 3**

### **Informe de satisfacción al cliente**



**Informe entregado por la oficina de Planeación y Proyectos**



Las COMUNICACIONES fueron percibidas por clientes internos de Comfenalco Santander con un 88.41% de nivel de satisfacción.

Variables importantes como la “rapidez en la respuesta a las órdenes de trabajo, asesoría técnica en publicidad, lenguaje utilizado en las piezas comunicativas y asesoría en la utilización adecuada del presupuesto” fueron las contribuyentes a la generación del nivel de insatisfacción plasmado en la gráfica.

**OBSERVACIONES DE MERCADEO CORPORATIVO**

- COMUNICACIONES Y DISEÑO.

- Pienso que deben mejorar en el cuento de auto evaluar el resultado de los planes de medios que generan. Promover reuniones concretas de estrategias a aplicar.
- Falta oportunidad de respuesta a las solicitudes y órdenes de trabajo por parte de la dependencia, en ocasiones hemos recibido la respuesta en 2 y 3

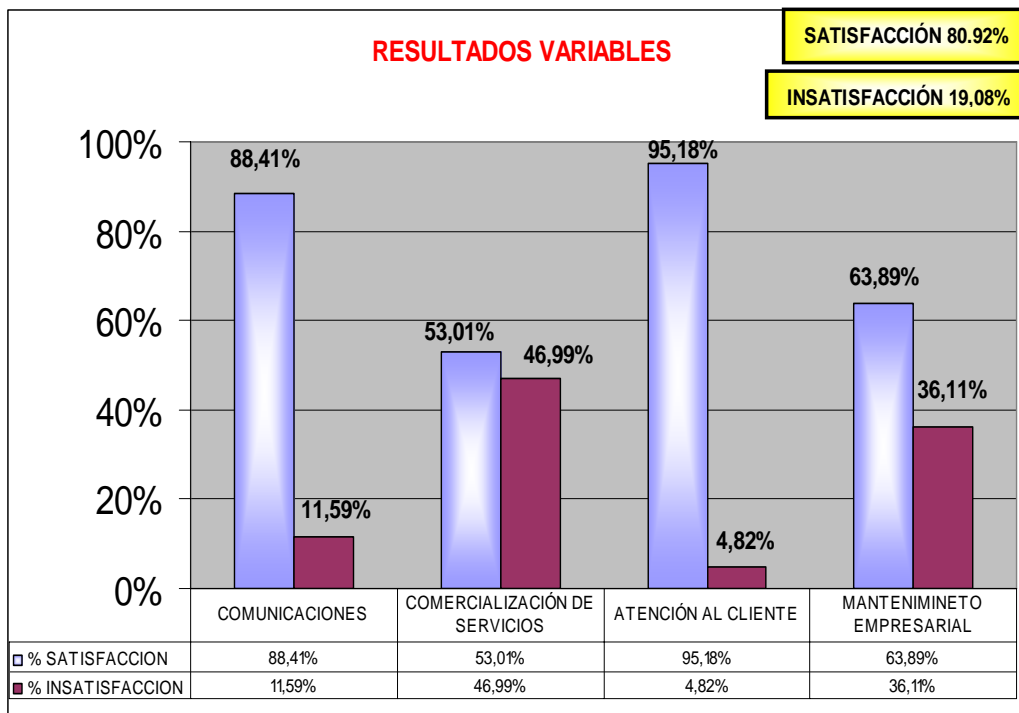
meses de haber hecho la solicitud, ejemplo: pendón y manual de convivencia.

- En la utilización adecuada del presupuesto asignado no es de conocimiento oportuno esta información. Debe tenerse en cuenta, para los diseños, las necesidades y particularidades de cada servicio. Debe fortalecerse la asesoría para textos extensos, en cuanto a ortografía y reacción.

Nancy es excelente, da una asesoría muy buena y tiene mucho carisma para eso.

### **COMUNICACIONES Y DISEÑO.**

- Reforzar el control y el cumplimiento del conducto regular en el diseño de comunicaciones.
- Muchas veces cambian la información de los avisos aprobados.
- A veces se limitan a lo propuesto por el servicio, se abstienen a ofrecer opciones a una solicitud, tal asesoría es limitada, no desarrollan el concepto de publicidad del servicio.
- Se espera tener direccionamiento, planeación, acompañamiento, asesoría de todos los elementos que determinan la imagen y comunicación del servicio.
- └ Falta mejorar los diseños, en las ferias varios publicistas nos sugieren mayor impacto en los diseños, al igual cuando pautamos en finca raíz, donde vivir, etc. No hay una buena asesoría en la utilización adecuada del presupuesto y de realizar paquetes que involucren todos los servicios.



### **CONCLUSIONES**

- Los subprocesos analizados pertenecientes a MERCADEO CORPORATIVO, obtuvieron una calificación del 80.92% de Satisfacción total por los coordinadores, jefes y subdirectores.
- Con calificación del 95.18%, la más alta del consolidado MERCADEO CORPORATIVO, EL subproceso; “ *ATENCIÓN AL CLIENTE*”, llenó las expectativas de los encuestados.
- “ *COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS* ” con un 46.99% y “*MANTENIMIENTO EMPRESARIAL*” con 36.11% de nivel de insatisfacción, ocuparon los últimos lugares ante la percepción de la muestra analizada.

**COMUNICACIONES** , obtuvo la segunda mejor calificación del consolidado con un **89.41%** de Satisfacción generada.

## **ANEXO 4**

### **Informe de Auditoría**

**PARA:** JEFE DE MERCADEO CORPORATIVO  
Dra. Nora Eddy Corzo Guerrero

**DE:** YOLANDA MEDINA NIÑO  
Auditor Líder

**FECHA:** 17 de agosto del 2007

**OBJETIVO:**

- Determinar el grado de conformidad del sistema de gestión de Calidad del proceso de Gestión de Comunicaciones frente a los criterios de auditoría.
- Evaluación de la capacidad del sistema de gestión de calidad del proceso Gestión de Comunicaciones para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y contractuales.
- Evaluación de la eficacia del sistema de gestión de calidad del proceso Gestión de Comunicaciones para lograr los objetivos especificados.
- Identificar áreas de mejora potencial del sistema de gestión de calidad del proceso Gestión de Comunicaciones.

**ALCANCE:**

Aplica al subproceso de Comunicaciones.

**IDENTIFICACIÓN DE LA AUDITORÍA**

**3.1 Número de la auditoría:** 2007-AGC-A014

**3.2 Fecha de la auditoría:** 13 de Agosto del 2007

**3.3 Duración de la auditoría:** 14 horas

**3.4 Tipo de auditoría:** Ordinaria

**3.5 Procesos y Subprocesos auditados:**

Subproceso: Comunicaciones

Proceso : Gestión de Comunicaciones

**3.6 Personal Auditado:**

Nora Eddy Corzo Guerrero Jefe Mercadeo Corporativo

Nancy Stella Vesga Coordinador Comunicaciones y Diseño

Yadith Viviana Caro Velazco Supernumeraria Profesional de Apoyo

Hernando Mayorga            Auxiliar de diseño  
 Mariela Sarmiento            Jefe de Turismo  
 Carmen Cecilia Quintero      Subdirectora de Educación

**3.7 Integrantes del equipo auditor:**

Auditor Líder: Yolanda Medina Niño  
 Auditor Interno de Calidad en Práctica: Diana Marcela Sanabria

**RESULTADOS DE LA AUDITORÍA**

ASPECTO AUDITADO	CRITERIO	HALLAZGO						DESCRIPCIÓN
		C	NC M	NC m	AP	A M	O	
1. Estructura Organizacional vs Responsabilidades	Estructura Organizacional  Subproceso de Comunicaciones  Resolución No 005 NTC 6.2 y 5.5.1	X						Durante el desarrollo de la auditoría se verificó que las responsabilidades son acordes con las actividades del subproceso, además que el personal se está capacitando (Técnico en Diseño Gráfico), para ser competente de acuerdo con la descripción del cargo.

2. Objetivo del Subproceso	Subproceso de Comunicaciones							X	<p>El objetivo del subproceso menciona el cumplimiento del Manual de Identidad Corporativa el cual no se encuentra dentro de la información del SGC (Isolución) y el que se suministró el día de la auditoría está en aprobación.</p>
3. Requisitos Legales								X	<p>Evaluar dentro de los requisitos legales la resolución 426 del 2006, la la cual se entrega derogada.</p>
4. Definición de Políticas del subproceso de Comunicaciones								X	<p>El documento específico de políticas de Comunicaciones no es claro y discrimina actividades muy orientadas a la descripción de un procedimiento y no al direccionamiento del mismo.</p>

5. Recepción y Requerimientos	Subproceso de Comunicaciones  NTC 7.3.1 b  7.3.5 y 7.3.6				X	<p>SAP W EA-7.1-A En las ordenes de trabajo, no se evidencia el diligenciamiento completo de la misma (monto de presupuesto adjudicado, beneficios del producto).</p> <p>El material de apoyo solicitado por las áreas en ocasiones no corresponde del acuerdo a los anezos adjuntos Ej: Orden de trabajo 0587 solicita afiche de cartelera y tarjetas de invitación y solo se evidencia el afiche. Orden N° 0588 se solicito aviso de prensa y cartelera y solo se evidencia el aviso de prensa.</p> <p>Se evidencia artes de los avisos de prensa sin el 1090 de Icontec Ej: Orden de Trabajo N° 0592 de fecha 02 de Agosto.</p> <p>No se evidencia la fecha de recepción de las artes por parte del servicio Ej: Orden el Trabajo N° 0592, 0590, 0589, 0587, 0596.</p> <p>En la Orden de Trabajo N° 0589 del 2 de Agosto a la fecha de la Auditoria se encontraba en proceso, sin embargo no se evidencia comunicación al servicio sobre el estado de su solicitud y el registro aparece fecha de finalización el 08 de Agosto.</p> <p>Las áreas no están cumpliendo con el tiempo establecido para la entrega de la información de actividades eventuales (insumo de Entrada)</p>
		74				



6. Programación: programador de eventos, Cronograma de elaboración de comunicaciones	Subproceso de Comunicacione s	X					Se evidencia que existe un programador anual, agenda del mes y adicionalmente manejan un cronograma para elaborar las comunicaciones.
---	-------------------------------------	---	--	--	--	--	---

<p>7. Clasificar, Elaborar y Controlar medios de comunicación</p>	<p>Subproceso de Comunicaciones</p>					<p>X</p>	<p>Se evidenció que una vez elaborado el arte por parte de Comunicaciones, se realiza control sobre los t:cabalos enviados al outsourcing.</p> <p>No se evidencia el criterio para la realización de un plan de medios. EJ: En el medio Informativo más útil en capacitación son los folletos de capacitación y la alumna antigua y el servicio solicita aviso prensa y el folleto.</p> <p>La asesoría que se le brinda al área no se evidencia en el registro de orden de Trabajo, el cual cuenta con este especie; EJ: Orden de trabajo No. 0589.</p> <p>Al verificar la publicidad que deben contener las cartelera en día de la auditoria se evidencio que la Cartelera de aportes, educación, auditoria y Mercadeo Social contenian lo siguientes:  Novedades,  Cinemateca del mes,  Conferencia del mes, folleto de lomas de viento y listado de Cumpleaños a excepción de Mercadeo Social que faltaba la Conferencia del mes.</p> <p>Se evidencio que en la Cartelera de Mercadeo Social, arte de Plan de Eventos Mercomfenalco año 2007 en donde para el mes de Julio promocionaban el Festival de del desayuno de fecha (Mayo 21-25) .</p>
---	-------------------------------------	--	--	--	--	----------	---

8. Seguimiento a los medios de comunicación	Subproceso de Comunicaciones NTC ISO 9001 versión 2000, numeral 8.4 An			X		<p>SAC N° EA-7.1-A (NCm)</p> <p><u>Problema:</u> no se evidencia medición a la efectividad de los medios de comunicación.</p> <p><u>Evidencia:</u> El registro de seguimiento a la efectividad de los medios de comunicación no está diligenciando a la fecha. Se observó el formato seguimiento a la efectividad de los medios de Comunicación de los viajes de marzo del Departamento de Turismo.</p> <p><u>Requisito:</u> NTC ISO 9001 Numeral 8.2.4</p> <p><u>Impacto:</u> No se asegura la efectividad de los medios de comunicación utilizados.</p>
9. Evaluación del subproceso de Comunicaciones (Indicadores)	NTC ISO 9001 versión 2000, numeral 8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos y 8.4 Análisis de datos			X		<p>Aunque los indicadores se están midiendo de acuerdo a los términos definidos, estos no demuestran la capacidad del proceso para alcanzar el objetivo definido.</p> <p>No se está evaluando los tiempos de respuesta que afectan la satisfacción del cliente.</p> <p>El indicador definido para realizar seguimiento a las comunicaciones internas y externas no se puede evidenciar.</p>

10. Verificar acciones de mejora del subproceso de Comunicaciones	NTC ISO9001 versión 2000 Capítulo 8.5 Mejora continua				X	<p>Referente al objetivo evaluar La descripción del mismo, con el fin de que sea más claro y refleje lo que el subproceso quiere alcanzar.</p> <p>Las actividades descritas en el subproceso no son claras, tienen un nivel de detalle que se presta a confusión.</p> <p>Se observo que las mejoras realizadas al subproceso según Lista de versiones, son más de forma que de fondo.</p>
---	--	--	--	--	---	---

**Otras Observaciones:**

Evaluar los responsables mencionados en el subproceso VS la descripción del cargo (Ej: la profesional de apoyo es la persona encargada del manejo de las carteleras, según la descripción del cargo). Sin embargo en la descripción de actividades 2. aparece el Coordinador de comunicaciones y Diseño en el Planear); se evidencio que el área de Comunicaciones realiza seguimiento de las cartelera pero se requiere que las hallazgos de este sean reportados a las dependencias correspondientes, además revisar el tamaño de algunas carteleras con respecto a la información que contienen ya que se puede estar perdiendo la oportunidad de divulgar las comunicaciones (EJ: Educación y Auditoria).

Se requiere establecer controles que aseguren la eficacia de su trabajo, para lo cual se debe revisar los requisitos, especificaciones relacionados con las ordenes de trabajo antes, de ser entregadas al cliente para su visto bueno.

Formalizar y dejar evidencia de la divulgación de políticas a las diferentes áreas de la Caja e informar de acuerdo al análisis realizado a los medios de comunicación cual es el más efectivo para cada Servicio.

Adicionalmente aunque no esta aprobado el Manual de Imagen Corporativa, se le han realizado varios ajustes significativos, se evidencio un borrador muy completo, el cual va a permitir definir las políticas a nivel corporativo de la Imagen de la Caja.

Aunque se realizan varias actividades de seguimiento, es necesario hacer énfasis en dejar evidencia del resultado de este y las acciones que se tomen.

### **CONCLUSION:**

Se observo que el Sistema de Gestión de la Calidad del subproceso de Comunicaciones, cuenta con la capacidad necesaria para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y los del SGC.

Se observa competencia, conocimiento y compromiso del personal del área con el subproceso en las labores que diariamente realizan y en general con el SGC.

Se recomienda para una mayor efectividad del subproceso 'garantizar su socialización mediante acompañamiento en las áreas de la caja que solicitan los servicios de este.

### RESULTADO DE LA AUDITORIA:

En general el proceso de Comunicaciones se ha venido fortaleciendo, durante la realización de la auditoria se determino conforme el Sistema de Gestión de la Calidad del subproceso de Comunicaciones frente a los criterios de la auditoria a excepción de los siguiente:

1. **En el subproceso de Comunicaciones, de los diez aspectos auditados se encontraron 5 observaciones, 2 aspectos conformes, 2 Acciones preventivas y una no conformidad menor.**

No obstante se debe implementar las acciones tendientes a subsanar aquellos aspectos que fueron identificados en la auditoria limitando la eficacia frente al SGC.

2. Aunque el subproceso ha diseñado varios controles, es necesario evaluar estos que permitan propiciar el compromiso corporativo con el SGC, para buscar las oportunidades de mejora del mismo.

3. Se resaltan las siguientes fortalezas:

- Equipo humano comprometido y mejorando sus competencias .
- Compromiso por parte de la Jefe de Mercadeo Corporativo y Coordinadora de Comunicaciones con el SGC.

### Oportunidades de Mejora:

Hacer efectivas todas las ideas para el mejoramiento del subproceso ya que es importante analizar y utilizar las herramientas de mejoramiento continuo (ISOLUCION), para la revisión y el fortalecimiento del mismo.

Cordialmente,

**YOLANDA MEDINA NIÑO**  
Auditor Líder

## **ANEXO 5**

### **Cronograma Socializaciones**

CRONOGRAMA SOCIALIZACIÓN SUBPROCESO COMUNICACIONES Y DISEÑO SEGÚN TEMÁTICA										
	T	MERCADERO SOCIAL	EDUCACIÓN	VIVIENDA	FINANCIERA		SERVICIOS SOCIALES	SALUD	PLANEACIÓN	INFORMÁTICA
					SUBSIDIO APORTES	CRÉDITO SOCIAL				
Comunicación Vs Publicidad he aquí el dilema... cuando el oráculo se rompe (Importancia de la información de impacto a tiempo)	25									
Recorrido por el Subproceso de Comunicaciones	20									
Explicación Ruta Crítica Servicio-Comunicaciones-Servicios Generales-Distribución	20									
Socialización del Manual de Imagen corporativa	25									
Algunos encuentros con las personas que retroalimentan las carteleras y la intranet	15									
Breve espacio con INTRANET	15									
Breve espacio con INTRANET										



## **ANEXO 6**

### **Códigos otorgados en la certificación**

### CÓDIGOS CERTIFICACIÓN PARA CADA SERVICIO

NOMBRE EN ESPAÑOL	NUMERO CERTIFICADOS
PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASEGURAMIENTO EN SALUD COMO ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD DEL RÉGIMEN SUBSIDIADO	SC 4490-1
REGISTRO, AFILIACIÓN, ADMINISTRACIÓN DE APORTES Y RECONOCIMIENTO DE PRESTACIONES ECONÓMICAS PARA LA ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD: COMFENALCO ANTIOQUIA	SC 4490-2
ADMINISTRACIÓN DE REDE DE PROVEEDORES DE SERVICIOS DE SALUD: AUTORIZACIÓN DE SERVICIOS Y REFERENCIAS Y CONTRARREFERENCIA. PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD DE PRIMERO Y SEGUNDO NIVEL EN URGENCIAS, HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA. CONSULTA EXTERNA DE MEDICINA GENERAL ESPECIALIZADA. PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN: SERVICIOS DE SALUD OCUPACIONAL Y NUTRICIÓN.	SC 4490-3
CONSULTA EXTERNA EN ODONTOLOGÍA GENERAL Y ESPECIALIZADA	SC 4490-4
PRESTACION DE SERVICIOS DE RECREACIÓN, DEPORTES, ESCUELAS Y TORNEOS DEPORTIVOS, EVENTOS Y TURISMO	SC 4490-5
PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, ALIMENTOS Y BEBIDA	SC 4490-6
DISEÑO Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN EN LOS NIVELES DE PREESCOLAR Y BÁSICA PRIMARIA, EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO, Y PROGRAMAS TÉCNICOS LABORALES.	SC 4490-7
GERENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE: EDIFICACIONES Y OBRAS DE URBANISMO. INTERVENTORÍA DE OBRAS CIVILES	SC 4490-8
GESTION INMOBILIARIA.. ASESORÍA TÉCNICA Y LEGAL EN VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL.	SC 4490-9
RECAUDO DE APORTES Y PAGO DE CUOTA MONETARIA, ADMINISTRACIÓN DEL SUBSIDIO FAMILIAR DE VIVIENDA, SUBSIDIO AL DESEMPLEO, SUBSIDIO ESCOLAR Y SUBSIDIO EN ESPECIE	SC 4490-10
COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y DE CANASTA FAMILIAR	SC 4490-11
PRESTACION DE SERVICIOS DE CRÉDITO	SC 4490-12
SUBSIDIO DE VIVIENDA	SC 4490-13

## **ANEXO 7**

### **Descripción Subproceso de Comunicaciones**

<b>Proceso al que pertenece:</b>			
<b>Comunicaciones</b>			
<b>1. Objetivos</b>			
Elaborar las comunicaciones y difundirlas en medios masivos, interpersonales y de apoyo, velando por el cumplimiento Del Manual de Identidad Corporativa. Así mismo asegurar su divulgación al público objetivo.			
<b>2. Alcance</b>			
Aplica a las comunicaciones internas, externas y al manejo de la imagen Corporativa de la caja en el área metropolitana y provincia.			
<b>3. Límites</b>			
Inicial	Recepción del requerimiento	Final	Confirmar entrega publicidad
<b>4. Responsables</b>			
Coordinador Comunicaciones y Diseño.			
<b>5. Requisitos para cumplir en el subproceso</b>			
<p>Clientes Externos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suministro de información oportuna, explícita, veraz y efectiva.</li> </ul> <p>Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CIRCULAR EXTERNA SSF N°16 DE JULIO 1 DE 1998</li> </ul> <p>En la cual reglamenta el uso de la leyenda Vigilado Superintendencia del subsidio Familiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LEY 44 DE 1993 DECRETO 460/95:</li> </ul> <p>Envío de ejemplares al Ministerio de Cultura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Circular Externa NO 031 de 1994 de la superintendencia Nacional de Salud, donde se establecen las reglas generales a las cuales se deben sujetar las Empresas Promotoras de Salud en sus programas publicitarios.</li> <li>- LEY 140 DE 1994:Esta ley establece las condiciones en que puede realizarse la publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.</li> <li>- CIRCULAR EXTERNA 0023 DE 2003 dada por Superintendencia de Subsidio Familiar</li> </ul> <p>En la cual se reglamenta que de conformidad con lo previsto en el numeral 21 del artículo 24 de 2002, corresponde a la Supeintendencia de Subsidio Familiar, expedir la reglamentación a la que deben sujetarse las cajas de Compensación Familiar en relación con sus programas publicitarios de tal manera que los mismos se ajusten a las normas vuigentes, a la realidad jurídica y económica del servicio promovido y con el fin de prevenir la propaganda comercial que tienda a establecer la competencia desleal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DECRETO 3466 DE 1982</li> </ul> <p>Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las grantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus prouctos, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones legales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LEY 679 ARTÍ. 17. DEVER DE ADVERTENCIA.</li> </ul> <p>Los establecimientos hoteleros o de hospedaje incluirán una cláusula en los contratos de hospedaje que celebren a partir de la vigencia de la present ley, informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. Las agencias de viaje y de turismo incluirán en su publicida turística información en el mismo sentido.</p>			
<p>Comfenalco</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de Buen Gobierno</li> <li>- Código de ética</li> <li>- Manual de Imagen Corporativa</li> </ul>			
RESOLUCIÓN 005 COMITÉ PUBLICIDAD:			

ARTÍCULO 5: Hace referencia al cumplimiento de las disposiciones legales para el manejo de la imagen Corporativa y el manejo de la identificación en los medios de comunicación publicitaria.

- ARTÍCULO 6: Las Áreas de Servicios y programas, contratistas y Concesiones no pueden desarrollar, ejecutar, elaborar y distribuir publicidad y divulgación sin la previa evaluación y aprobación del área de Mercadeo Corporativo.
- ARTÍCULO 7. Hace referencia al control y la clasificación de los rubros de Publicidad de los Servicios y Divulgación Institucional.

ISO 9001:

**Requisitos específicos**

7.2 PROCESOS RELACIONADOS CON EL CLIENTE

7.2.3 COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

- La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:
  - a) La información sobre el producto
  - b) Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones
  - c) La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

**Requisitos Generales**

\* CAPÍTULO A, NUMERAL 4.1:

- La organización debe: Identificar los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de Calidad, determinar su interacción, determinar los criterios y métodos para su control, asegurar los recursos e información que requieren, realizar seguimiento, medición y análisis e implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados de los mismos.

\* CAPÍTULO 8 MEDICIÓN. ANÁLISIS Y MEJORA:

- La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para: demostrar la conformidad del producto, asegurar la conformidad del SGC y mejorar continuamente la eficacia del SGC.

6. Insumos / Entradas		
Nombre	Procedencia	Requisito
<b>Programación de actividades anuales</b>	Diferentes Dependencias	Orden de trabajo diligenciada y aprobada por el jefe de la dependencia. Esta solicitud se recibe hasta la tercera semana del mes de noviembre del año en curso.
<b>Información de actividades eventuales</b>	Diferentes Dependencias	La orden trabajo diligenciada y aprobada po el jefe de la dependencia. La solicitud se entrega con mínimo 5 días hábiles antes de la fecha establecida par la promoción y venta de la actividad.
<b>Información para la Revista Institucional</b>	Dependencia Interesada	La información ( artículos, programación, noticias, novedades) se elaboran en word o Excel; se envían en disket o correo electrónico según cronograma establecido para cada una de las ediciones.
<b>Ofertas de Servicio</b>	Subproceso de planificación de los diferentes servicios	Contiene los diferentes programas y servicios ofrecidos por las unidades de servicio.
<b>Informe de Gestión Anual</b>	Todas las dependencias de la Caja	Se elabora en Word o power Point y se envía por correo interno o disket hasta la última semana del mes de enero del año en curso.
<b>Programación Permanente</b>	Todas las dependencias	Información actualizada de los programas y servicios para ser transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación internos.
<b>Información de asignación presupuesto</b>	Servicios autocosteables, Subproceso Gestión Presupuestal	Información de los recursos designados para publicidad y propaganda de los servicios subsidiados (Educación y Servicios Sociales) y autocosteables (mercadeo Social y Salud).
<b>Solicitud de listados de distribución</b>	Todas las dependencias	Solicitud escrita y firmada por el eje de la dependencia interesada, enviada con cinco días hábiles anteriores a la impresión del material. Esta solicitud debe contener: Público objetivo al cual va dirigido el material publicitario, cantidad de ejemplres impresos, ejemplares para cada punto estratégico de distribución.
<b>Correos Electrónicos virtuales</b>	Informática y tecnología – Subproceso Afiliación a la Caja – Subproceso Mantenimiento Empresarial – Oficina de Atención al Cliente	Correos electrónicos actualizados enviados a Comunicaciones y Diseño por vía virtual ó impresos.

**7. Flujograma**  
**Flujograma Comunicaciones**

B. Descripción Actividades			
Ciclo	Actividad - Descripción	Responsable	Documento
P	<b>1. DEFINIR POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN</b> Se establecen parámetros de diseño, producción, manejo, publicación, distribución (de la publicidad corporativa) y seguimiento de las comunicaciones internas y externas de la Caja.	<b>Jefe de Mercadeo Corporativo</b>	<a href="#">Política de comunicaciones</a>
P	<b>2. ESTABLECER PLANEACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:</b> Se establece la planeación para el diseño, laboración y publicación de la publicidad a través de: Manual de Carteleros, definición de los criterios de distribución de la publicidad corporativa, Programador de eventos anuales y el cronograma para su desarrollo.	<b>Coordinador Comunicaciones y Diseño</b>	<a href="#">Manual de carteleros</a> <a href="#">Manual Imagen Corporativa</a>
P	<b>3. DEFINIR INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD:</b> Se establecen los modelos de seguimiento y evaluación del impacto de los mensajes en el público objetivo. Igualmente la periodicidad de esta evaluación. Esta actividad se realiza con el apoyo del Subproceso de Investigación de Mercados.	<b>Coordinador Comunicaciones y Diseño</b>	<a href="#">Formatos del Subproceso</a>
H	<b>4. RECEPCIONAR EL REQUERIMIENTO, ANALIZAR Y SELECCIONAR LA INFORMACIÓN:</b> Para la divulgación de los servicios de la Caja, en los diferentes medios de comunicación (institucionales y con costo) las dependencias envían la información en la Orden de trabajo. Esta información está sujeta a la revisión y selección por parte de Comunicaciones y Diseño.	<b>Coordinador Comunicaciones y Diseño</b>	<a href="#">Formatos del subproceso - Procedimiento</a>
H	<b>5. ELABORAR PLAN DE MEDIOS:</b> Para la información propia de cada servicio, se asesora y elabora el plan de medios de acuerdo a: El programa o servicio, público objetivo, rating de los medios y se evalúan costos de las cuñas radiales, pautas televisivas y avisos de prensa.	<b>Coordinador Comunicaciones y Diseño</b>	<a href="#">Formatos de subproceso</a>
H	<b>6. EDICIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN E IMPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD:</b> Se lleva a cabo la edición del texto que va a llevar la publicidad, y con base a éste se crea el diseño gráfico y el arte final. Se revisa y realiza requisición para la impresión de las piezas publicitarias corporativas. La publicidad propia de cada servicio, la elabora el jefe de cada servicio.	<b>Coordinador Comunicaciones y Diseño</b>	<a href="#">Procedimientos</a>
	<b>7. REVISAR IMPRESIÓN PRUEBA PDF:</b> Una vez el proveedor entrega la impresión digital		

H	prueba se revisa que el diseño y el texto cumpla con los parámetros de calidad establecidos: Color, paginaje, texto, fotos, número de página. Si no se ajusta a lo requerido, se envía a corregir.	Coordinador Comunicaiones Diseño	y	<a href="#">Procedimientos</a>
H	<b>8. AUTORIZAR LA EMISIÓN O IMPRESIÓN Y REVISAR PRODUCTO FINAL:</b> Si la pauta, cuña radial o impresión prueba se ajusta a lo requerido, se autoriza la impresión, producción o emisión según corresponda.	Coordinador Comunicaiones Diseño	y	<a href="#">Procedimientos</a>
H	<b>9. GENERAR LISTADO DE DISTRIBUCIÓN:</b> Se generan los listados de distribución de la revista institucional y/o informe de gestión, con 20 días calendario antes de su distribución y se entrega a la dependencia correspondiente	Jefe de Mercadeo Corporativo		<a href="#">Procedimientos</a>
H	<b>10. CONFIRMAR ENTREGA DE LA PUBLICIDAD:</b> Por medio de una muestra aleatoria se verifican los reportes de distribución de publicidad corporativa (revista institucional e Informe de gestión) y tiempos de entrega al cliente interno y externo. Se monitorean según horario de transmisión la pauta radial.	Profesional de Apoyo - Comunicaciones		<a href="#">Formatos del subproceso</a>
V	<b>11. REALIZAR SEGUIMIENTO AL CRONOGRAMA E IMPACTO DE LOS MEDIOS UTILIZADOS:</b> Se realiza el seguimiento al cronograma de elaboración de las comunicaciones, de la misma manera se evalúa el impacto a los medios empleados en las actividades corporativas y de los servicios.  Esta actividad se lleva a cabo con apoyo del servicio interesado quien provee la información y el subproceso de investigación de mercados.	Coordinador Comunicaiones Diseño	y	<a href="#">Formatos del subproceso</a>
V	<b>12. EVALUAR CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS:</b> Se realiza seguimiento a la ejecución de las políticas de comunicación acordadas.	Jefe de Mercadeo Corporativo		No aplica
A	<b>13. REALIZAR CORRECCIONES DEL SUBPROCESO:</b> De acuerdo a los resultados obtenidos en la verificación de las políticas, evaluación de impacto de los medios y en la ejecución del cronograma, se procede a tomar acciones correctivas, preventivas o de mejoramiento del subproceso.	Jefe de Mercadeo Corporativo		No aplica



9. Resultados / Salidas		
Nombre	Destino	Documento
<b>Promoción en medios masivos (cuñas radiales, televisivas, páginas web, publireportajes y avisos de prensa, intranet, mensajes vía telefónica).</b>	Cliente	Información oportuna, precisa, atractiva, explícita y pertinente.
<b>Material de apoyo (volantes, afiches de novedades, plegables, pendones)</b>	Cliente	Publicidad impresa de interés, coherente, sugestiva, oportuna, precisa y pertinente.
<b>Medios Institucionales (videos, revistas, informes de Gestión, vllas, guías y miniguía e servicios).</b>	Cliente, Subproceso Comercialización de Servicios	Información actualizada y completa de los servicios, diseño estético y dinámico.
<b>Portafolio de Servicios</b>	Diferentes dependencias, Subproceso Comercialización de Servicios.	Información de los diferentes programas y servicios prestados por la respectiva dependencia, de forma estética, precisa y coherente

10. Interacción Subproceso		
Nombre Subproceso	Descripción Interacción	Acuerdo de Servicios Interno
<b>Gestión de Compras de Bienes y Servicios</b>	Adquisición de los bienes necesarios para el desarrollo del Subproceso.	Mercadeo corporativo entrega a Servicios Generales la requisición de publicidad corporativa con las especificaciones técnicas ( medidas, tipo de materiales, cantidad, número de tintas, color sugerido, concepto técnico) del medio a imprimir, en forma detallada. Servicios Generales entrega el material publicitario corporativo impreso a Comunicaciones y Diseño.
<b>Gestión de Correspondencia</b>	Recepción y distribución de medios impresos	Mercadeo Corporativo entrega a Servicios Generales los listados de distribución de publicidad institucional junto con sus tiempos límites para la entrega del material. Srrvicios generales distribuye la publicidad corporativa, de acuerdo a los criterios de distribución pactados.

11. Recursos	
Físicos (Infraestructura)	No Aplica
Humanos	Las personas que participan en este subproceso cumplen con los perfiles establecidos para los mismos.
Software	Corel Draw, Photo Shop, Office y Software de escritorio, Internet, Adobe Acrobat PDF.
Hardware	Equipo de computo, escáner, cámara fotográfica e impresora, quemador de CD's

12. Matriz de Riesgo
<b>Matriz de Riego Comunicaciones</b>

13. Indicadores					
No.	Nombre	Meta	Formula	Frecuencia	Responsable
1	<b>Seguimiento a las comunicaciones internas y externas</b>	> = 30 %	(N° personas que adquirieron el servicio / N° personas que llamaron o se acercaron al servicio) *100	Cada vez que se promoció un evento o actividad	Coordinador Comunicaciones y Diseño
2	<b>Elaboración de las comunicaciones</b>	100%	(N° Trabajos realizados / N° Ordenes de trabajo recepcionadas) * 100	Mensual	Coordinador Comunicaciones y Diseño

14. Registros					
Nombre	Sitio Archivo	Acceso	Tiempo de conservación	Responsable	Disposición
Orden de trabajo. Archivado consecutivo por meses y fecha de llegada y número de radicación	Archivador del Coordinador Comunicaciones y Diseño	Personal de Comunicaciones y diseño	1 año fiscal en archivo de gestión	Coordinador Comunicaciones y Diseño	Eliminar
Copia de artes finales. Consecutivos por fecha	Comunicación y Diseño. Archivador carpeta	Jefes de Servicios, Personal de Comunicación y Diseño	2 años fiscal en archivo de gestión	Diseñador gráfico	Eliminar
Artículos publicados en la revista institucional. Archivo físico consecutivo por orden de página, archivo digital en el disco duro (copia de seguridad)	Comunicaciones y Diseño. Disco duro D	Jefes de Servicios, Coordinador de Comunicación y Diseño	2 años fiscal en archivo de gestión	Coordinador Comunicaciones y Diseño	Eliminar
Ejemplar de cada edición de la revista Integrador Familiar. Archivado por consecutivo de edición. (empaste cada 7 ediciones)	Oficina Jefe Mercadeo corporativo, Archivador	Jefes de Servicios, Coordinador de Comunicación y Diseño	2 ½ años fiscal en archivo de gestión, Indefinido Archivo Central	Secretaria Mercadeo Corporativo	Archivo Histórico
Certificado de depósito legal de revistas. Archivado consecutivo por fecha.	Mercadeo Corporativo	Coordinador de Comunicación y Diseño, secretaria Mercadeo Corporativo	Archivo Central	Secretaria Mercadeo Corporativo	Archivo Histórico

### Protección:

A los registros en medio electrónico se les realiza Backup, según políticas de OIT.

Los registros en medio físico se mantienen en condiciones ambientales adecuadas para su conservación.

Lista de versiones		
Versión	Fecha	Razón de la actualización
0	7/marzo/2005	Creación
2	10/agosto/2005	Cambios sugeridos por la auditoría
3	16/mayo/2006	<p><b>Se realizaron cambios en la descripción del subproceso como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Inclusión de los correos electrónicos vigentes como una entrada del subproceso.</li> <li>*Adición del Decreto 3466 en la parte legal</li> <li>* Reestructuración del 1º indicador.</li> <li>* Depuración del subproceso.</li> </ul>
3	12/julio/2006	<p><b>En la versión 1, se incluyó las actividades de:</b>  <b>Evaluación del impacto de medios utilizados.</b>            Generar listados de distribución</p> <p>En la versión 2: Por sugerencia de la auditoría de Calidad, se realizó cambio en el objetivo del subproceso. Se incluyó un indicador que evaluará la gestión diaria de Comunicaciones a través de la Orden de Servicio.</p>
3	12/julio/2006	<b>Se realizó cambio en el límite Final del subproceso, ya que el anterior no tenía relación con la última actividad del H</b>
3	12/julio/2006	<b>Se realizó el cambio de responsables de la actividades 10 y 20, y se incluyó también como responsable al Profesional Apoyo – Comunicaciones en las actividades 22 y 23</b>
3	17/julio/2006	<b>La inclusión del Profesional de Apoyo – Comunicaciones fue en las actividades 21 y 22</b>
4	18/octubre/2006	<p><b>Se realizaron modificaciones en el cambio de versión de la 0 a la 1, las cuales se realacionan a continuación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Cambio en el onjetivo del subproceso</li> <li>*Cambio en el indicador, quedando así: (N° personas que se acercaron al servicio / N° personas que recibieron la información) *100</li> </ul> <p><b>En la versión 4 se realizaron las siguientes modificaciones: * inclusión de la resolución 426 como un requisito legal *Se actualizó el flujograma de acuerdo a las modificaciones anteriores</b></p>
5	17/marzo/2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>en la parte legal se incluyó la ley 679 Art. 17. DEBER DE ADVERTENCIA.</b></li> <li>*Se incluyó en la actividad N°2, el Manual de Imagen Corporativa.</li> <li>* se estableció en vínculo de los formatos del subproceso.</li> <li>* Se depuró la actividades creando el procedimiento del subproceso</li> <li>* Con base en estos cambios se modificó el flujograma.</li> </ul>

Elaboró Coordinador Comunicaciones y Diseño	Aprobó Jefe Mercadeo Corporativo
--	-------------------------------------

## **ANEXO 8**

### **Ruta Crítica**

## **RUTA CRITICA**

### **RUTA CRÍTICA:**

- a. Solicitud del material (Orden de Trabajo)
- b. diseño del material (5 días hábiles)
- c. aprobación del material (2 días hábiles)
- d. Cancelación de la actividad (2 días si así fuera necesario)
- e. Búsqueda del proveedor (2 días hábiles)
- f. Aprobación del costo (2 días hábiles)
- g. Impresión del material (dependiendo del mismo y la cantidad máxima, 6 días hábiles)
- h. Distribución del material (Dependiendo del mismo y la cantidad máxima, 7 días hábiles)
- i. Comercialización y promoción del producto (Dependiendo del mismo y la cantidad máxima, 15 días calendario)

**Total de tiempo: 41 días hábiles**

## **ANEXO 9**

### **Políticas Subproceso Comunicaciones y Diseño**

### 1. **Objetivos**

Establecer parámetros de diseño, producción y publicación de las comunicaciones internas y externas viabilizando el desarrollo del Subproceso.

### 2. **Alcance**

- Aplica a todos los medios de comunicación interna y externa de la Caja en el Área Metropolitana y Provincia

### 3. **Descripción**

## **POLÍTICAS GENERALES DEL SUBPROCESO**

1. La base del diseño es el Manual de Imagen Corporativa, teniendo en cuenta los siguientes parámetros básicos: Manejo de color, dimensiones y fuentes del logotipo de Comfenalco Santander, Icontec y Vigilado Superintendencia de Subsidio Familiar y Salud.
2. Se debe incluir en toda publicación externa el Vigilado Super Subsidio de acuerdo a la reglamentación de la Circular Externa SSF N° 16 del 01 Julio de 1998.
3. En todas las publicaciones se aplicarán los requisitos legales internos, como la Resolución 005.
4. Todas las publicaciones impresas deben llevar la aprobación de Comunicaciones y Diseño y del servicio interesado.
5. Y antes de realizarse la distribución de los materiales impresos, deben ser revisados por el servicio interesado y por Comunicaciones y Diseño. Con el fin de verificar el cumplimiento de los estándares de edición y diseño acordados con el proveedor
6. Todo material corporativo debe llevar el visto bueno del Comité de Publicidad
7. **PROGRAMACIÓN DE EVENTOS:** Esta información se elabora en Word y se envía en medio digital (CD, Disket, USB) o correo electrónico por los jefes de servicios a la oficina de Comunicaciones y Diseño antes de la tercera semana del mes de noviembre.
8. **SOLICITUD DE TRABAJO:** Las solicitudes de trabajo para la elaboración de un medio de comunicación interno y/o externo se reciben en el formato establecido "Orden de Trabajo" entre el lunes y miércoles.
9. **REVISTA INSTITUCIONAL:** Se realiza tres ediciones al año de la Revista Integrador Familiar. El tiraje de estas ediciones sólo será modificado por el Comité de Publicidad, conformado por el Director Administrativo, Jefe Mercadeo Corporativo, Jefe del servicio, Jefe de Servicios Generales y



Coordinador de Comunicaciones y Diseño. La información para publicar en esta revista debe ser enviada a la Coordinación de Comunicaciones y Diseño en medio digital (CD, Disket, USB) o correo electrónico antes de la fecha establecida según cronograma confirmado. La información que no se suministre a tiempo no se publicará.

- Toda información para la Revista Integrador Familiar se revisa y si es necesario se edita.
- La información de los espacios de la revista y el número de páginas asignadas por servicio, se hará a criterio del Comité de Publicidad.
- Las empresas interesadas en pautar en la revista Integrador Familiar deben suministrar el arte final en medio magnético, con copia impresa a color.
- Se evita publicidad de productos perjudiciales para la integridad familiar.
- No se pauta en la revista institucional productos o servicios que sean competencia directa de la Caja.
- Es responsabilidad de los asesores de servicios determinar el número de revistas a cada una de las empresas de su ruta, confirmar datos de la misma (nombre, dirección, teléfono y número de trabajadores), y entregar a Comunicaciones y Diseño los listados de distribución con revistas asignadas y contadas por empresas y por ruta.
- Todo proveedor externo envía la prueba Láser de Pre y post impresión al Creativo para su aprobación.
- Comfenalco Santander se reserva el derecho de adjuntar en la revista Institucional, volantes promocionales que no estén dentro del sentido social de la Caja.

**11. CONFIRMACIÓN DE LA INFORMACIÓN:** toda información que sea para promoción y divulgación se verifica con el servicio antes de su envío a impresión o difusión.

**12. IMPRESIÓN CORPORATIVA:** La impresión digital corporativa es aprobada por el Director Administrativo, con previa revisión del Jefe Mercadeo Corporativo, Coordinador Comunicaciones y Diseño, Diseñador Gráfico y Aux. Diseño.

**13. EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD:** Comunicaciones y Diseño con apoyo del Subproceso de Investigación de Mercados, realiza seguimiento a la distribución de la publicidad. Igualmente se lleva a cabo evaluaciones de impacto de la publicidad ejecutada por medio de los formatos de seguimiento establecidos en el subproceso.

**14. CAMPAÑAS CORPORATIVAS:** El comité de publicidad y/o EDE aprueba el diseño de campañas corporativas.

**15. PATROCINIO EVENTOS:** Con previa aprobación del Comité de Publicidad Comfenalco Santander apoya eventos culturales y educativos por medio de patrocinios en especie o dinero. Sin embargo, no se asume la responsabilidad de la distribución y ubicación de dichos materiales publicitarios.

## **POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN**

### **1. CRITERIOS DE DISTRIBUCIÓN DE CADA SERVICIO**

Son concertados entre Mercadeo Corporativo y el Servicio de acuerdo a:

- Público objetivo al cual va dirigido el evento
- Cantidad total de impresos
- Y otros que se concerten de acuerdo al requerimiento de la actividad y del servicio

### **2. GENERACIÓN DE LISTADOS DE DISTRIBUCIÓN PARA CADA SERVICIO**

Los servicios deberán solicitar por escrito, los listados de distribución de su material publicitario, con 8 días hábiles antes de la impresión del material, autorizados por el Subdirector, Jefe Staff, o Director Administrativo. Estos deben suministrar el papel para la impresión aproximadamente 500 hojas tamaño 11 5/8 una parte.

Esta solicitud debe contener:

- Público objetivo al cual va dirigido el material publicitario
- Cantidad total de impresiones (original y copia o sólo original).
- Número de ejemplares a distribuir en las empresas y otros públicos si los hay.

NOTA:

- Con el propósito de optimizar recursos, la solicitud de los listados de distribución se suministrará por Mercadeo Corporativo una sola vez en un periodo de tiempo, de acuerdo con los requerimientos de dicha distribución y según los puntos anteriores.
- En caso de la revista Integrador Familiar, los listados de distribución se envían a Mercadeo Corporativo para la revisión de empresas y la asignación del número de revistas a cada una de ellas. Esta distribución es directamente proporcional al número de trabajadores de estas empresas afiliadas.

Este listado debe contener la siguiente información

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Número de trabajadores
- Espacio para la firma

**En este criterio se excluyen:** Rótulos, Empresas ubicadas en ciudades capitales y provincias

**ROTULOS:** En caso de publicidad de cada servicio, son generados por el mismo. Publicidad corporativa, son generados por Mercadeo Corporativo.

### **3. GENERACIÓN DE LISTADOS DE DISTRIBUCIÓN CORPORATIVOS**

#### **REVISTA INTEGRADOR FAMILIAR**

- Empresas activas, al día en pago de aportes, con dos meses de anterioridad a la distribución de la publicación.
- Empresas nuevas afiliadas en el último mes
- Pensionados
- Independientes
- Contratistas principales
- Agencias principales
- Todos los juzgados de la Rama Judicial
- Alcaldía de Bucaramanga y sus dependencias
- Empresas del área metropolitana y algunas provincias como: Lebrija, Barrancabermeja, Rionegro y Ciudades capitales
- Empresas de provincia: Socorro, San Gil, Málaga, Zapatoca, San Vicente, Vélez, Barbosa.

#### **CITACION A LA ASAMBLEA:**

- Empresas activas de Bucaramanga, Área Metropolitana y la provincia con aporte a 2 meses antes del evento.
- Se excluyen: Sucursales, agencias, pensionados, facultativos y contratistas eventuales.

### **CALENDARIO INSTITUCIONAL:**

- Empresas activas y al día en el pago de los aportes con dos meses de anterioridad a la distribución del calendario.
- Empresas nuevas, contratistas principales, agencias principales
- Todos Juzgados de la Rama del Poder Judicial.
- Instituciones Educativas de la Alcaldía de Bucaramanga
- Empresas principales de la provincia.

### **POLÍTICAS DE MEDIO RADIAL Y AUDIOVISUAL**

#### **1. DISEÑO**

En caso de las publicaciones audiovisuales y radiales, se radica el guión o texto de acuerdo al público objetivo de la actividad y el servicio

#### **2. PRODUCCIÓN:**

- Se solicita la cotización de acuerdo al número de cuñas diarias, el número de días a pautar, el tiempo total de la cuña y las emisoras que tengan más impacto en el público objetivo, de acuerdo a la mezcla del rating.
- Se envía vía fax y/o personal la orden de pauta para las emisoras elegidas, especificando el número de cuñas, días a pautar y si se requiere o no la grabación de la pauta. (En algunos casos es grabada en un estudio particular).

#### **3. SEGUIMIENTO:**

Se hace seguimiento diario aleatorio, de acuerdo al número de servicio que tengan pauta al aire y al número de emisoras pautadas.

### **RUTA CRITICA**

#### **RUTA CRITICA:**

- a. Solicitud del material (Orden de Trabajo)
- b. diseño del material (5 días hábiles)
- c. aprobación del material (2 días hábiles)
- d. Cancelación de la actividad (2 días si así fuera necesario)
- e. Búsqueda del proveedor (2 días hábiles)
- f. Aprobación del costo (2 días hábiles)
- g. Impresión del material (dependiendo del mismo y la cantidad máxima, 6 días hábiles)
- h. Distribución del material (Dependiendo del mismo y la cantidad máxima, 7 días hábiles)

- i. Comercialización y promoción del producto (Dependiendo del mismo y la cantidad máxima, 15 días calendario)

#### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE ESTAN SUJETOS A CAMBIO DE VERSIÓN / FRECUENCIA DE PAUTA**

1. Revista Integrador familiar: Trimestral
2. Página web: permanente:
3. Mensajes Musicar: Mensual
4. Afiche Novedades: Mensual
5. Guía de servicios: Anual
6. Mini guía: Semestral
7. Boletines de prensa: Semanal
8. Balance : anual
9. Jingle: Por requerimiento
10. Video institucional: Anual
11. Comfevoz: Semanal
12. Pasa la Voz: Semanal
13. Manuales internos: Anual

#### **OTROS MEDIO DE COMUNICACIÓN / FECUENCIA DE PAUTA**

##### **EXTERNOS:**

1. Folletos Especializados: Semestral
2. Afiche Cartelera: Temporada o requerimiento
3. Folletos Programación: Semestral
4. Cuña Radial: Temporada y requerimiento
5. Aviso de Prensa: Semanal
6. Televisión: Temporada o requerimiento
7. Tarjetas de invitación: Temporada o requerimiento
8. Pendones: Temporada o requerimiento
9. Pasa Calles: Temporada o requerimiento
10. Manual Identidad Corporativa: Temporada o requerimiento
11. Correo Electrónico: Diario
12. Página Web: Permanente

##### **INTERNOS:**

1. Correo Electrónico: Diario
2. Página Intranet: Permanente

#### **4. Registros**

Nombre	Sitio Archivo	Acceso	Tiempo de Conservación	Responsable	Disposición
Control de Versión de los Medios de Comunicación	Archivado por consecutivo por año.	Jefe Mercadeo Corporativo, Coordinador Comunicaciones y Diseño, Profesional Apoyo - Comunicaciones, Diseñador Gráfico, Auxiliar de Diseño	1 año fiscal en archivo gestión.  1 año fiscal archivo central.	Profesional de Apoyo - Comunicación	Eliminar

## 5. Lista de Versiones

Versión	Fecha	Razón de la actualización
0	18/Abr/2005	Creación
2	8/Ago/2005	Actualización de acuerdo a sugerencias por la auditoria
3	18/May/2006	Se separan los medios de comunicación internos y externos de acuerdo a la existencia o no de versión.  Inclusión de políticas provenientes del subproceso.
3	15/Jun/2006	Se realizó el cambio en el código del documento de acuerdo a las políticas del subproceso Control de Documentos, quedando así PO-EA-7.1-001. Igualmente se cambió Solicitud de Trabajo por Orden de Trabajo como es el nombre del formato.
3	12/Jul/2006	Se incluyeron los criterios para la solicitud por parte de los servicios, de Generación de Listados de Distribución
3	12/Jul/2006	En la versión 1, se incluyo el manual de carteleras dentro de las políticas del subproceso.
4	14/Jul/2007	Se modifico la estructura del contenido de las

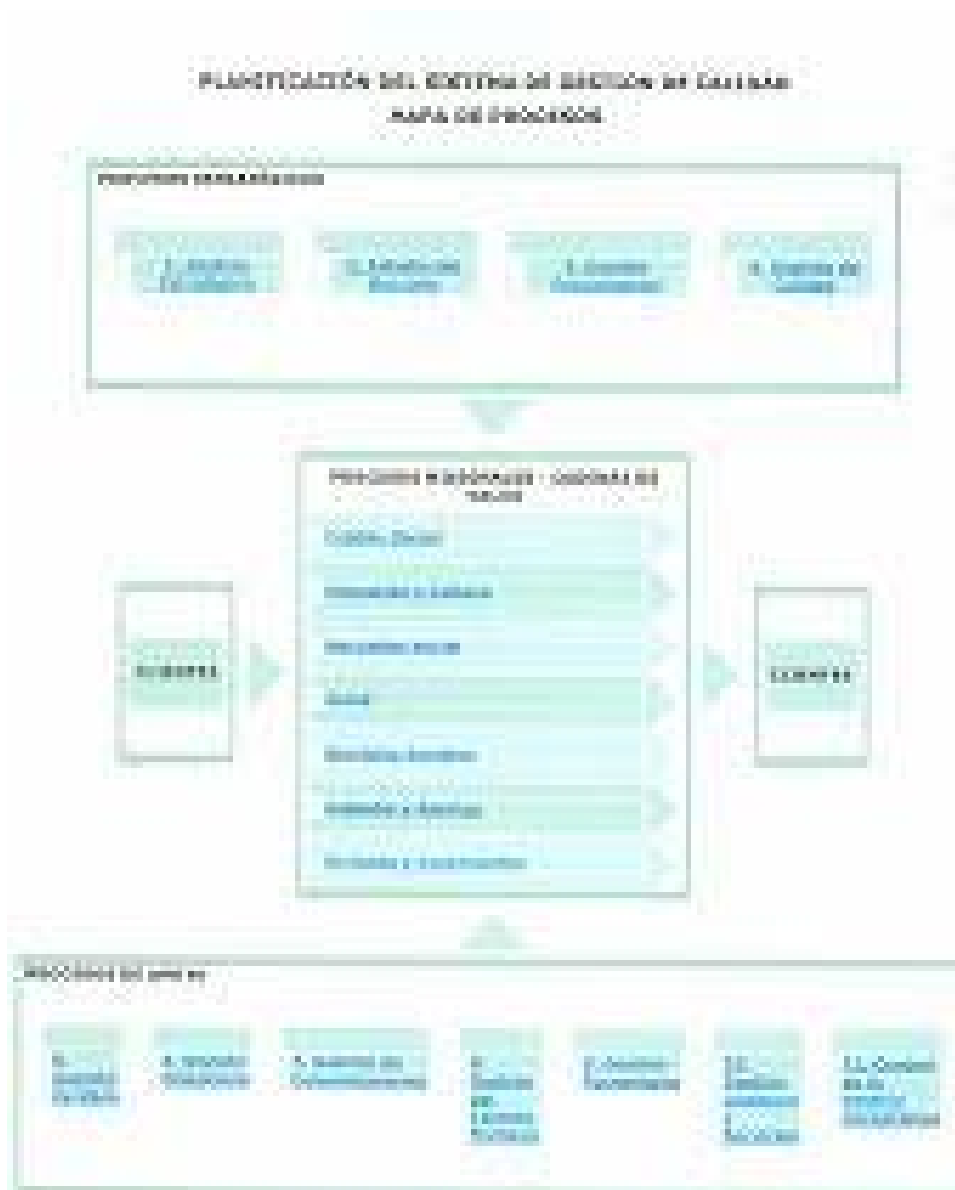
		políticas, eliminando las tablas dejando el texto como párrafo en editor HTML.
5	2/Nov/2007	Se incluyo la Ruta Crítica para la elaboración, distribución y promoción de la publicidad.
6	14/Mar/2008	* Se depuro las Políticas del subproceso debido a que habían varios aspectos que ya se encontraban dentro del Manual de Imagen corporativa. * Se incluyo la definición de Ruta Crítica.
6	14/Mar/2008	Se incluyo el Manual de Imagen Coporativa.

## FIGURAS



FIGURA 1

Mapa de Procesos



## FIGURA 2

### Ingreso a ISOLución

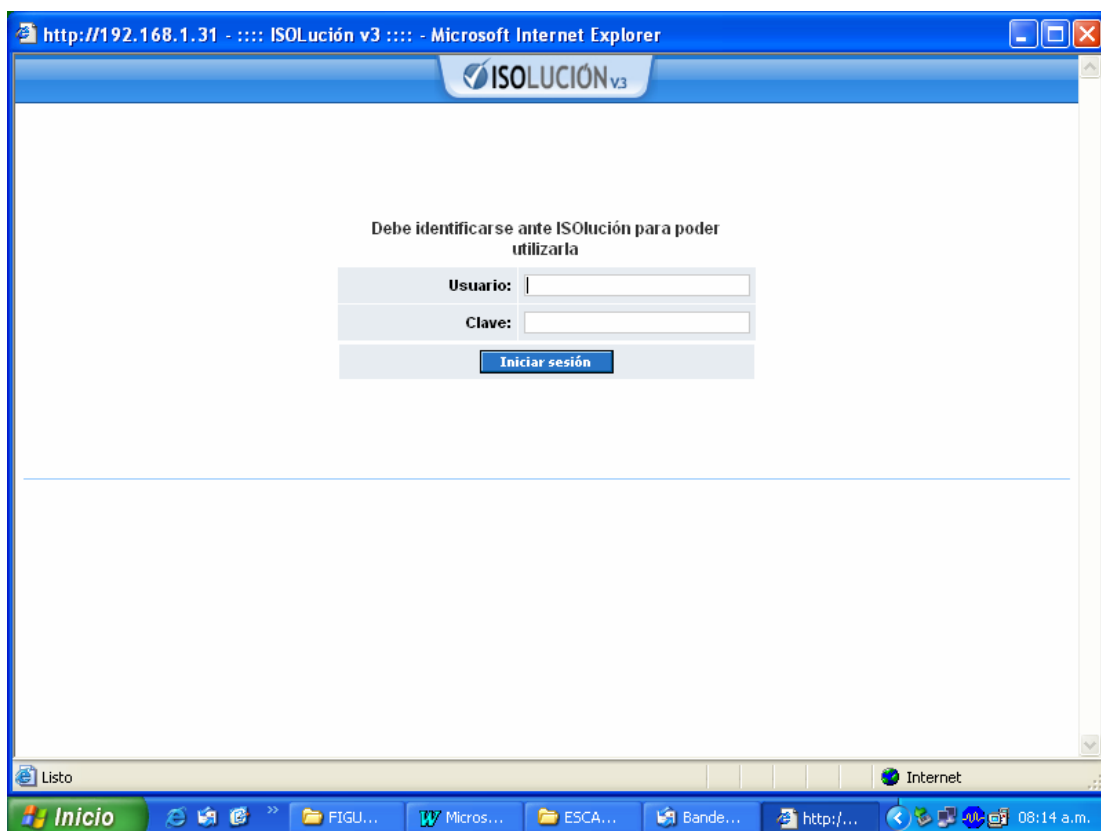


FIGURA 3

Organigrama General

