

**PROYECTO DE GRADO**  
**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS CON C&TH S.A.S**  
**SU MEJOR ALIADO PARA EL DESARROLLO**

**JOHANN PALENCIA HERRERA**

**AUTOR**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN**  
**RELACIONES PÚBLICAS**

**MG. LINA MARÍA GONZALEZ CORREA**

**DOCENTE-TUTORA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

**MEDELLÍN**

**2017**

## Tabla de contenido

1.	Planeación.....	4
1.1	Justificación .....	4
1.3	Objetivos .....	6
2.	Marco teórico.....	6
2.2	Teoría de la información organizacional.....	7
2.3	Comunicación interna en la organización empresarial .....	8
2.1.1	Comunicación descendente y comunicación ascendente .....	9
2.1.2	Comunicación horizontal.....	11
2.4	La responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas empresariales.....	12
2.5	C&TH S.A.S .....	14
2.3.1	Misión.....	15
2.3.2	Visión.....	15
2.3.3	Política integral.....	16
2.6	Marco legal.....	16
3.	Diseño metodológico.....	18
3.1	Paradigma de investigación.....	18
3.2	Enfoque de investigación cualitativo .....	19
3.3	Técnicas de Recolección .....	19
3.4	Instrumentos.....	20
3.4.1	La entrevista.....	20
3.4.2	La Encuesta.....	22
4	Propuesta de Intervención .....	23
4.1	Mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa C&TH S.A.S .....	23

4.1.1	Estrategias Comunicativas .....	23
4.1.2	Recursos Humanos y Económicos .....	23
4.1.3	Manual Corporativo .....	23
4.1.4	Implementación de las TIC .....	24
4.1.5	Piezas Comunicativas en Red .....	24
5	Resultados y análisis del contextualización empresarial .....	25
5.1	Estrategias comunicativas y Marketing Empresarial .....	25
6	Conclusiones.....	30
7	Producto.....	32
	Estrategias comunicativas y Marketing Empresarial .....	41
7.1	Referencias.....	47
8	Referencias .....	48
8.1	Cibergrafía.....	48
8.2	Bibliografía.....	48

## **1. Planeación**

### **1.1 Justificación**

Este programa de Relaciones Públicas que será ejecutado por la empresa, está elaborado partiendo de las pautas necesarias para el mejoramiento de su imagen corporativa y una correcta aplicación en su mercado meta y en otros segmentos de potencial desarrollo de negocio, en el área de comunicación y mercadeo.

Entre los objetivos que nos proponemos están, destacar la calidad de los servicios ofrecidos y la imagen que ha logrado nuestra Empresa, como resultado de tener clientes satisfechos.

El personal del Departamento de Relaciones Públicas de nuestra Empresa esta consiente de la importancia que tiene un buen programa de Relaciones Públicas, por tanto, los empleados de cada departamento serán motivados a poner toda su capacidad profesional para trabajar en equipo, permitiendo que se obtengan los objetivos propuestos, como resultado de la estrategia de comunicación que se ha planeado.

Hoy en día la comunicación interna como externa es de suma importancia para el buen funcionamiento y desarrollo de una empresa, en C&TH estos factores no se le han dado la importancia necesaria, por esta circunstancia no se ha podido lograr el compromiso total por parte de los empleados en el desarrollo de sus actividades.

C&TH al estar pretendiendo llegar hacer una de las mejores empresas en el sector de la prestación de servicios de asesorías y consultorías entre otras; se encuentra comprometida con estar a la vanguardia en todos sus procesos, esto se ve reflejados en las certificaciones que posee la empresa. Se pretende utilizar los distintos medios de comunicación como la televisión, medios escritos y redes sociales; para dar a conocer el alto nivel de calidad en procesos de consultorías,

asesorías, formulación de proyectos y ejecución de los mismo con un personal capacitado y profesional.

Además, se realizará una campaña de posicionamiento con autoridades gubernamentales, clientes e instituciones sin ánimo de lucro, con el objetivo de que empleen los servicios de la empresa para afianzar su imagen en los planes y proyectos que se llevan a cabo en beneficios de la sociedad.

Por lo tanto, el plan de relaciones públicas o de comunicaciones, en cual se pueda alienar la funcionalidad de las áreas de la empresa para el cumplimiento del objetivo principal de esta misma.

Esta investigación tiene la finalidad de identificar las falencias en la comunicación interna en los medios y marketing para identificar las oportunidades de implementación de estrategias y tácticas para lograr un plan efectivo, acertado y productivo.

## **1.2 Problema de Investigación**

C&TH S.A.S está dedicada a brindar un servicio integral de asesoría, asistencia técnica, consultoría, formulación y ejecución de proyectos, fortalecimiento de empresas e entidades territoriales, de acuerdo a lo investigado en el proceso de observación; uno de los principales aspectos que desea mejorar en la empresa es la comunicación organizacional, tanto con sus empleados, como clientes y proveedores, teniendo en cuenta que en la empresa es muy nueva (1 años de actividad comercial) y quiere incursionar en un mercado muy competitivo de los servicios ya mencionado; las empresas debe mejor su comunicación a nivel interno como externo, para generar una buena imagen de la compañía y también una imagen serena.

Por consiguiente, necesita emplear nuevas estrategias tecnológicas y de comunicación para ganar más credibilidad y por supuesto clientes. En la actualidad, los clientes que posee la empresa

en su mayoría son por referido de otros clientes, sin embargo, cree que, mejorando la comunicación, el número de clientes podría aumentar significativamente.: ¿Cómo generar un plan de comunicación estratégica y organizacional para integrar sus stakeholders tanto internos como externos, el cual tenga impacto efectivo?

### **1.3 Objetivos**

Desarrollar un plan de comunicaciones en la empresa para impulsar la identidad corporativa y potencializar la comunicación externa entre los stakeholder.

- 1.3.1 Identificar las herramientas de comunicación vertical, horizontal y diagonalmente.
- 1.3.2 Lograr en la empresa y sus áreas un clima laboral positivo.
- 1.3.3 Realizar un análisis en la cual se compruebe el estado de la comunicación organizacional de C&TH S.A.S, mediante la construcción de una matriz DOFA.

### **1.4 Palabras Clave**

Comunicación estratégica, stakeholders internos y externos, comunicación organizacional, medios, mandos, relaciones públicas, empresa, imagen corporativa, mercado meta, comunicación, mercadeo, C&TH, comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas,

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Definición de Comunicación**

La comunicación como acto puro, es total, es visible en la pulsión, en el aliento, en el gesto, en el ademán. Mc Luhan recordó que el medio es el mensaje, que el medio también es el mensaje [...]. He aquí que viene la palabra-signo, palabra-símbolo y palabra hecho [...]. Comunicación—palabra es persona que trasciende de lo común. La palabra es esencial a la persona: es persona propia. De ahí la lengua; de ahí lo kinésico, lo lingüístico, lo paralingüístico y lo proxémico. [...]. La comunicación tiene su mayor expresión en el dialogo, a través de la palabra. [...] Por ella, en ella, se descubre a los semejantes y por su medio el sentido de las convicciones. [...] En la comunicación se crea sociedad. (Barrera, M. 1991).

## **2.2 Teoría de la información organizacional**

Esta teoría surge después de la Revolución Industrial, se da una gran transformación y propagación de las organizaciones en estos países afectados por la guerra. La teoría clásica representada por Henry Fayol, el cual realizó un importante aporte a los distintos niveles administrativos y organizaciones y considerado el padre de la teoría de las organizaciones formales. Los principios de Fayol hablan de una estructura piramidal en las organizaciones, donde la comunicación está cuidadosamente controlada y sigue un orden jerárquico en la toma de decisiones. “(...) es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio, aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos”.

Dentro de estas definiciones podemos encontrar varios conceptos, como lo son, la comunicación interna que se da entre todos los miembros de la organización, en sus diferentes niveles como

puede ser de gerentes general a operador, entre otras. Así mismo la comunicación externa, que es la que se lleva a cabo desde la organización hacia el medio ambiente que lo rodea y viceversa.

**Comunicación interna:** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, C.2002).

**Comunicación externa:** es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández, C.2002).

### **2.3 Comunicación interna en la organización empresarial**

El componente de comunicación se ha construido a partir, de la necesidad por comprender la afectación de los flujos de comunicación presentes en las áreas organizativas y como estos terminan afectando positiva o negativamente los entornos laborales.

Con lo anterior, es necesario identificar los flujos en distintos niveles de intervención o presencia empresarial, por ejemplo, teóricos como Peter Drucker, hablan de los flujos de comunicación como una cadena de producción en masa, desde el pensamiento más básico y primario de la fábrica donde no se reconocen los conflictos sociales (Fernandez, 2008), sin embargo este pensamiento fue transformándose y recopilándose por otros autores desde conceptos

como la comunicación interna dentro de la relación entre la comunicación descendente y la ascendente.

La comunicación interna no es un fin, es un medio y una herramienta indiscutible para desarrollar las nuevas competencias que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talento innovador, el trabajo en equipo, etc. Por eso nuevas políticas y estrategias inteligentes de la comunicación interna proporcionan un valor añadido al más valioso de sus recursos. (García, 1998)

Es decir, la comunicación en la empresa deja de ser un concepto meramente visto a partir de la producción, sino que parte de la importancia de la comunicación y de sus flujos comunicacionales. A continuación, se detallarán los componentes comunicativos –descendente, ascendente y horizontal- que hacen parte de la comunicación interna, y que a su vez propician relaciones interpersonales que actúan como estrategias positivas o negativas en los escenarios organizacionales.

### **2.1.1 Comunicación descendente y comunicación ascendente**

Cuando se habla de una comunicación descendente, tiene que ver con la capacidad que tienen las empresas para direccionar procesos comunicativos a sus empleados, es decir, desde una visión jerárquica, desde los ejecutivos hacia la planta operativa; por tanto, desde los flujos ascendentes, es desde una visión de abajo hacia arriba.

La Porte propone la siguiente definición operativa de la comunicación interna, entendiéndola como el tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para “coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida”. (La Porte en Moret & Arcila, 2011, p.10)

Es decir, la comunicación interna de alguna manera se encuentra apoyada por herramientas comunicativas que permiten el flujo comunicativo en las empresas para generar un clima organizacional positivo o negativo en la vida laboral de sus empleados.

Por lo que a su vez se encuentra acompañado de estrategias comunicativas que les permite facilitar, implementar y apoyar acciones alrededor de la comunicación que permitan informar tanto los procesos ascendentes como descendentes.

Dichas estrategias comunicativas, tienen que ver con la necesidad de crear escenarios comunicativos adecuados para el buen desarrollo laboral tanto de los socios como de los empleados, en la medida que son las que permiten alternativas diversas para mejorar las habilidades del lenguaje en varios niveles, informativos, comunicativos y de aprendizaje (Jimenez, 2007, p.9)

El lenguaje socialmente se ha incorporado en nosotros desde que nacemos, es por ello que, algunos de los procesos comunicativos los obviamos en ciertos escenarios. El lenguaje, se clasifica en verbal y no verbal por lo que todo el tiempo las personas estamos en constante comunicación sea corpórea, oral o escrita, y ésta termina determinando de forma positiva o negativa las relaciones sociales cotidianas.

Muchos de los procesos, fueron socializados con la incursión del internet principalmente, y con piezas comunicativas físicas en determinado tiempo, por ejemplo; los manuales laborales eran entregados y socializados a manera de cuadernillos didácticos, o en la actualidad encontramos convocatorias ya sea a reuniones y demás eventos vía internet, correos institucionales etc., que parten de la gerencia hacia los empleados.

Las estrategias comunicativas, corresponden precisamente al estudio del lenguaje y a la creación de habilidades comunicativas, teniendo en cuenta técnicas básicas de acción como son las de informar, comunicar, y aprender un tema particular en un contexto particular, para el caso específico el área empresarial. Estas estrategias se enmarcan en escenarios experienciales de una realidad determinada y a su vez puede configurar escenarios colectivizados dotando al lenguaje y a la forma de comunicación características particulares. “[...] en el análisis del encuentro comunicativo debería profundizarse en el conflicto y el malentendido porque cuando aparecen, por contraste, evidencian la existencia de unas normas —estratégicas—, a menudo tan obvias, que nos parecen irrelevantes” (Morales, 2003, p.79).

Por ejemplo, una mirada ascendente de ello, tiene que ver con la implementación de alternativas comunicativas como el buzón de sugerencias, las reuniones periódicas, las encuentran sobre calidad laboral y mejoramiento interno de la empresa etc.

Ahora bien, la comunicación entre pares en la vida labora en ocasiones termina siendo mucho más conflictiva, en este sentido, se habla de un tercer flujo de comunicación, el cual tienen que ver el carácter horizontal entre pares, “permite la coordinación del trabajo, la planificación de actividades y, además de satisfacer las necesidades individuales” (Levis, s.f)

### **2.1.2 Comunicación horizontal**

Lo que se conoce como comunicación horizontal tiene que ver con aquellas relaciones del lenguaje que se dan entre pares, es decir, es la forma de comunicación mas informal que se identifica en una relacion empresarial, dado que el lenguaje alli establecido no se determina por un posicionamiento jerárquico de la relación comunicativa.

Anteriormente se nombraba la comunicación ascendente, descendente, estas dos, se dan en procesos de acciones jerarquizadas la primera tiene que ver con una relacion de empleados-

directivos, la segunda de directivos-empleados, por tanto, la horizontal esta basada en una relacion entre empleados-empleados.

Comunicación y formación son los dos grandes pilares para motiva a la participación en el proceso correctivo y continuo de mejora de la calidad, de tal modo que la información circule por toda la organización: comunicación interna vertical (descendente, o de directivos-empleados y ascendente, o de empleados-directivos) y horizontal (empleados-empleados) (Garcia, 1998, p.15)

#### **2.4 La responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas empresariales**

En un mundo competitivo, donde las empresas están en constante cambio, al mismo tiempo que lo social, lo económico, lo político buscan crear acciones concertadas para mejorar la calidad de vida de las personas y su espacio de producción de vida, laboral y recreativa. Condiciones que se encuentran a su vez determinadas por los recursos no renovables como son el agua, los minerales, la naturaleza en general, que a su vez son un producto en su mayoría ofertado por estas. “La Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.” (Castro, 2012, p. 5)

El origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente. (Castro, 2012, p. 4)

Es decir, la responsabilidad social es una estrategia que busca integrar los mercados con lo social y la preservación de los recursos no renovables, en la actualidad, este concepto se asocia con cuatro ejes fundamentales que tienen que ver

Para Bateman y Snell (2005), “la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos” (Castro, 2012, p.5), la responsabilidad social empresarial es de carácter voluntario, es ella la que se compromete de establecer procedimientos articulados con la sociedad, con el fin de impactar acciones, procesos, grupos sociales indeterminados, que permita crear cohesión social, mitigar riesgos ambientales, o sean agentes de cooperación, entre otras.

Con ello, la empresa y sus relaciones comerciales, financieras, se verán potenciadas, por varios motivos uno de ellos, por ejemplo, con la reducción de impuestos, segundo, credibilidad social, donde la responsabilidad social y la filantropía, aspectos que hacen visible la RSE, se configuraran en los objetivos organizacionales propios de la empresa, como componentes desde la visión, misión, y objetivos.

Ahora bien, parte de la importancia por implementar dichos componentes, tiene que ver con la necesidad de elevar productivamente y financieramente las utilidades empresariales, es decir, todo aquello que se implemente debe ir articulado a mermar los costos internos y a su vez posicionar una imagen corporativa que aumente la receptividad en los grupos de interés o en sus clientes en otras palabras.

Freeman (1984), (...) plantea los tres niveles de análisis que considera importantes para entender la teoría y, específicamente, el tipo de interrelaciones que surgen en este contexto: 1) Nivel de relaciones; 2) nivel de proceso; 3) nivel de transacción. A nivel relacional, la empresa debe dejar claras las relaciones con los stakeholders, determinando cuáles son sus principales grupos de interés. A nivel de proceso, la teoría de los grupos de interés implica enriquecer procesos comerciales estratégicos atendiendo a grupos de interés múltiples. La gestión de los stakeholders en el ámbito transaccional hace referencia a las negociaciones entre los directivos y los grupos de interés. Según Freeman (citado en Midttun & Granda, 2007, p. 18), la empresa debería

interesarse voluntariamente por llevar a cabo dichas negociaciones, puesto que en caso de no lograr soluciones consensuadas podrían verse obligadas a aceptar una solución impuesta desde el exterior. (Castro, 2012, p. 11)

Lo anterior tiene que ver con una idea de la ética en la responsabilidad social empresarial, que en otras palabras muestra la importancia de las empresas tienen para crear canales recíprocos de comunicación, y más allá de comunicación de beneficios con sus distintos grupos de interés, es decir, como las empresas pueden ser un medio y una herramienta que contribuya a otras personas o grupos a surgir de la mano con ellas, desde la responsabilidad empresarial. Ahora bien, es una ganancia en términos de utilidades, y al mismo tiempo es una opción que permite el surgimiento y desarrollo de otros. “La dependencia entre empresas y sociedad implica que tanto las decisiones sociales como las de negocios se orienten hacia el principio de valor agregado, lo que significa seleccionar beneficios para ambos lados” (Rivera & Malaver, 2011, p.18).

## **2.5 C&TH S.A.S**

C&TH S.A.S. nace hace en el año 2016 como una idea de negocio en el parque de emprendimiento (Parque E), una plataforma especializada con programas encaminados en promover el desarrollo de una nueva cultura emprendedora en la ciudad de Medellín con el apoyo de la Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia.

Gestión grupo de expertos en gestión e innovación, creció como una empresa enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes y socios con la calidad de sus servicios, contando con un personal idóneo, capacitado y competente; con el fin de generar soluciones empresariales para el mejoramiento de la productividad y la rentabilidad de sus clientes.

Nuestra intención, desde un punto de vista práctico, consiste en ofrecer al microempresario ideas, conocimientos y herramientas tecnológicas que lo ayuden a crear, crecer y consolidar su

negocio; para lograrlo nos hemos comprometido en lograr los objetivos de nuestros clientes a través de la formulación y estructuración en líneas de proyectos de productividad, calidad, innovación, encadenamiento y Tics.

Además, hemos desarrollado actividades de promoción y prevención en salud ocupacional, desempeño de seguridad y salud en el trabajo que permiten proteger la salud del talento humano en pro del mejoramiento continuo de sus servicios y cumpliendo con la legislación y reglamentación vigente.

Actualmente somos una empresa líder en el área de Consultoría en razón de nuestra experiencia con un gran número de clientes y como consecuencia de la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, nos convertimos en una empresa interdisciplinaria, de tal suerte que hoy contamos con profesionales de distintas especialidades, con experiencia profesional, lo que nos permite ofrecer una asesoría integral, personalizada, de excelente calidad y altamente confiable, en beneficio de nuestros clientes nacionales e internacionales.

### **2.3.1 Misión**

C&TH S.A.S está dedicada a brindar un servicio integral de asesoría, asistencia técnica, consultoría, formulación y ejecución de proyectos, fortalecimiento y consolidación de entidades sin ánimo de lucro suministro y transporte de equipos y suministro de maquinarias, herramientas y productos agrícolas, alimenticios, papelería y ferretería; entre otros a las entidades públicas y privadas del orden regional y nacional.

### **2.3.2 Visión**

Para el año 2020, C&TH S.A.S se perfila como una empresa sólida, reconocida por la prestación eficiente y eficaz de los servicios de asistencia técnica agropecuaria, capacitaciones, formulación, ejecución y evaluación de proyectos comunitarios, rurales, sociales, agropecuarios,

ambientales y agroindustriales, como al suministro de materiales a entidades públicas y privadas en todo el territorio nacional.

### **2.3.3 Política integral**

Éticos: la integridad, verdad, comunicación, lealtad, honestidad y transparencia excelente Servicio al cliente con calidad, eficiencia y profesionalismo. Trabajo en Equipo, Responsabilidad y cumplimiento, Innovación y creatividad en proyección social y comunitaria competitividad y compromiso con el medio ambiente.

### **2.6 Marco legal**

En el siguiente marco legal, se pretende abordar de acuerdo a la definición de la empresa de C&TH S.A.S, teniendo en cuenta, que es una empresa dedicada a crear procesos de acompañamiento tecnológicos, innovadores, proporcionado ideas, conocimiento y herramientas que ayuden al microempresario a consolidar su negocio, crear canales de trabajo acordes a la necesidad identificada centrados en cuatro elementos objetivo como son la productividad, la calidad, la innovación, y el encadenamiento.

De acuerdo a lo anterior, se dispondrá una tabla que, de forma resumida, se expondrán las diferentes leyes, artículos y decretos que ratifican la función social empresarial y el respaldo legal con el que la empresa cuenta para su funcionamiento.

<b>NOMBRE.</b>	<b>OBJETO/CARACTERÍSTICA</b>
Acciones Simplificada	En cumplimiento de la Ley 1258 de 2008 y creada con el objetivo de satisfacer las necesidades de entidades públicas y privadas en la prestación de servicios de asistencia técnica agropecuaria, capacitaciones, formulación, ejecución y

	evaluación de proyectos comunitarios, rurales, sociales, agropecuarios, ambientales y agroindustriales.
Constitución Política de Colombia	Artículo 38, Dispone la libertad de asociación para el desarrollo de las distintas actividades sociales. Exactamente el artículo libertad económica.
LEY 789 DE 2002	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social.
LEY 905 DE 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
LEY 1014 DE 2006	Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.
LA LEY 344 DE 1996,	Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas.
LA LEY 550 DE 1999,	Que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones
El DECRETO 1192 DE 2009,	Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.
Constitución Política de 1991	Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas

### **3. Diseño metodológico**

Dentro del plan de actuación metodológica, que se implementara en el actual proyecto de investigación, tiene como punto de partida el diseño de un plan de actuación, que mejore la calidad de la comunicación empresarial tanto de los clientes públicos como los privados e incentivar esta comunicación de forma ascendente (abajo-arriba) hacia los directivos de la empresa.

De tal manera que se plantea un tipo de estudio explicativo, en el cual se pueda indagar y proponer acciones con una mirada innovadora del proceso, el cual permita definir nuevos conceptos alrededor de los procesos comunicativos de la empresa.

En este sentido se propone dentro del diseño metodológico un estudio de tipo explorativo-descriptivo, que permita detallar los diferentes niveles administrativos y de organización en la empresa, su funcionamiento, manejo de comunicación entre iguales y directivos, propuestas y diseños de innovación, etc., en este sentido Hernandez Sampieri, nos detalla como mayor certeza dicha mirada en un contexto organizacional y propone algunas variables importantes para el presente ejercicio investigativo.

Por ejemplo, un investigador organizacional que tenga como objetivo describir varias empresas industriales de Lima, en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación; mide estas variables y por medio de sus resultados describirá: 1) cuánta es la diferenciación horizontal (subdivisión de las tareas), la vertical (número de niveles jerárquicos) y la espacial (número de centros de trabajo), así como el número de metas que han definido las empresas (complejidad); 2) qué tan automatizadas se encuentran (tecnología); 3) cuántas personas laboran en ellas (tamaño); 4) cuánta libertad en la toma de decisiones tienen los distintos niveles y cuántos de ellos tienen acceso a la toma de decisiones (centralización de las decisiones), y 5) en qué medida llegan a modernizarse o realizar cambios en los métodos de trabajo o maquinaria (capacidad de innovación). (Hernandez, Fernández y Baptista 2006, p.80)

#### **3.1 Paradigma de investigación**

Un paradigma de investigación se refiere a una visión del mundo acogida por una comunidad científica determinada que orienta la forma de percibir y comprender el mundo basado en un

esquema teórico. Por tanto, la investigación cualitativa que será retomada en este ejercicio investigativo, se centra en tratar de comprender los múltiples significados que los sujetos infieren a las conductas y las acciones que realizan socialmente, lo que se busca es describir, entender y/o explicar cómo las subjetividades desde las motivaciones, predisposiciones, actitudes, entre otros, se pueden explicar por la forma como los sujetos se desenvuelven en la realidad. (Metodología de la Investigación, 2015).

Es así, que la investigación cualitativa permite realizar variadas interpretaciones de la realidad y de los datos, pues exige del investigador que este mismo tenga una mente abierta, partiendo de una premisa que conceptualmente orienta su estudio, no obstante, esta misma es susceptible de modificarse conforme a la información que se va obteniendo. Es el investigador quien trata de describir los hechos y la información de manera creativa y dinámica, estudiando contextos estructurales y situacionales con el fin de identificar la naturaleza que funda las realidades y relaciones de los sujetos que las encarnan.

### **3.2 Enfoque de investigación cualitativo**

El enfoque Fenomenológico, se elige a partir del grado de importancia que tiene en la investigación social de tipo cualitativo, toda vez, que destaca el énfasis sobre lo individual y sobre la experiencia subjetiva, comprendiendo que la fenomenología es la investigación sistemática de la subjetividad, de la experiencia vital, del mundo de la vida y de la cotidianidad. Lo cotidiano, en sentido fenomenológico, es la experiencia no conceptualizada o categorizada. Este enfoque se cuestiona por la verdadera naturaleza de los fenómenos y a su vez, trata de desvelar las estructuras significativas internas del mundo de la vida. (Waldnfels, Bernhard. 1997).

Se retoma, a su vez, el Estudio de Caso que posibilitara la descripción de esta situación en particular: un mejoramiento del proceso de comunicación organizacional, convirtiéndose en una herramienta valiosa para la investigación pues registra, describe e identifica el sentir y el pensar sujetos involucrados; así mismo, los diferentes factores que ejercen influencia en la misma logrando establecer la relación que hay entre teoría y realidad.

### **3.3 Técnicas de Recolección**

Así mismo, la entrevista semi-estructurada, permitirá entablar una conversación alrededor de una guía abierta sobre el tema que convoca este ejercicio, se hace de manera amena, espontánea,

y se pretende con este tipo de entrevista, no sólo obtener respuestas, sino también discernir lo que los sujetos entienden sobre un hecho o aspecto concreto de su vida laboral. Mediante la guía de entrevista se procurará tratar los mismos temas con todas las entrevistadas y se tendrá un marco de referencia en el cual se plantearán los temas pertinentes de este estudio para un mejor manejo de la información.

La técnica de la Encuesta propiciará conocer aspectos relativos a los grupos organizacionales, de manera coherente, articulada que garantice la recopilación de la información proporcionada, sin duda, es una de las técnicas más populares y conocida en la investigación de medios masivos de comunicación, de allí, su pertinencia en esta indagación. (García, 2004).

### **3.4 Instrumentos**

La *Entrevista* se basa en una *guía de entrevista* que está conformada por preguntas abiertas y cerradas según sea el caso y el interés de la información que se quiere obtener con el fin de que en el desarrollo de la misma emerjan asuntos de interés que terminen robusteciendo el tema de investigación.

Así mismo, la técnica de la *Encuesta* se apoya en un cuestionario que es la herramienta que permite la recolección de datos que se caracterizan por contener preguntas claras y concretas que conllevan a respuestas cortas y limitadas, estableciendo una menor comunicación verbal. (Córdoba, 2004).

#### **3.4.1 La entrevista**

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

Si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se quieren demostrar; de forma tal que se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

Al preparar la entrevista y definir las propiedades o características a valorar (variables dependientes o independientes); es necesario establecer calificaciones, gradaciones cualitativas o cuantitativas de dichas propiedades que permitan medir con exactitud la dependencia entre las magnitudes estudiadas, así como calcular la correlación existente entre ellas aplicando métodos propios de la estadística matemática.

El éxito que se logre en la entrevista depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; la estructuración de las mismas; las condiciones psicológicas del investigado; la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que tenga el entrevistado sobre la no filtración en la información que él está brindando; así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado.

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aun cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

Aquella entrevista que está estructurada a partir de un cuestionario la información que se obtiene resulta fácil de procesar, no se necesita de un entrevistador muy diestro y hay uniformidad en el tipo de información que se obtiene; sin embargo, esta alternativa no posibilita profundizar en los aspectos que surjan en la entrevista.

La entrevista no estructurada es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema y requiere de tiempo y de personal de experiencia para obtener información y conocimiento del mismo. En ésta se dificulta el tratamiento de la información. empleo de la entrevista

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.  
Condiciones que debe reunir el entrevistador
- Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- Comprender los intereses del entrevistado.
- Debe despojarse de prejuicios y, en lo posible de cualquier influencia empática.

### **3.4.2 La Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

## **4 Propuesta de Intervención**

### **4.1 Mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa C&TH S.A.S**

De acuerdo a las acciones desarrolladas durante el proceso investigativo de recolección y análisis de antecedentes del presente plan de relaciones públicas y en cumplimiento a los objetivos diseñados, en cual se pretende mejorar sustancialmente la comunicación organizacional interna, como externa de la empresa C&TH S.A.S, mediante la implementación de las tecnologías de información y comunicación (TICs). Luego de hacer un sondeo de las herramientas y equipos comunicaciones existentes en la compañía, a continuación, se relacionan las propuestas según lo observado y a lo que desea llegar en funcionalidad comunicativa interna de la empresa, los cuales, se obtuvieron en un pequen sondeo de las herramientas de información.

#### **4.1.1 Estrategias Comunicativas**

Ejecución de sendero comunicativos para mejorar el clima organizacional en la empresa C&TH S.A.S, y debido a su poco tiempo de existencia en lo comercial este plan será de gran ayuda para su crecimiento en las mejoras de las falencias presentadas continuamente por no tener un horizonte en el flujo de la información, se hace necesario la creación de políticas de comunicación en la misma, en la cual se exponga los conductos regulares al interior como externa de la sociedad.

#### **4.1.2 Recursos Humanos y Económicos**

Cuando la empresa cuente con un mayor capital de trabajo se deben realizar reuniones reiteradas con el personal vinculados y prestadores de servicios de C&TH S.A.S, con el fin de mejorar temas institucionales que permitan un desarrollo y conocimiento de las políticas de la empresa, teniendo en cuenta, que en su mayoría desconocerán íntegramente los temas y objetivos de la compañía estas se brindaran en capacitación.

#### **4.1.3 Manual Corporativo**

La creación de un manual de imagen corporativa de C&TH S.A.S, se debe implantar como factor meta a futuro para que permitan a los integrantes que integran en los próximos años la organización conocer más a fondo la razón de ser de la empresa, el significado y correcto uso del logotipo, colores corporativos y la tipografía. Este diseño del manual seria propio, el cual se debe presentar a las directivas de la compañía los cuales tomaran la decisión de realizarlo.

#### **4.1.4 Implementación de las TIC**

La utilización de las redes sociales, con el fin de mejorar la percepción de la comunicación organizacional externa como interna, que actualmente tiene la empresa C&TH S.A.S, es de mucha importancia que además del correo electrónico interno su cartelera, se implementen diversas tecnologías que les ayudarán a mejorar el flujo de información como Facebook, Instagram, YouTube entre otras; o porque no el uso de WhatsApp esta última la mejor aplicación para desarrollar un canal directo para recolección de información de empleados, directivos, clientes, proveedores y demás actores que interactúen con los servicios de la empresa.

Crear un perfil empresarial en diversas redes sociales, es el propósito de esta propuesta la cual debe llegar ampliar el nicho de mercado que en la actualidad no posee la empresa, por ende, concientizar a los directores de la compañía que el buen uso de estas redes sociales se direcciona para mostrar una imagen clara de misma. Con las propuestas se pretende demostrar que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TICs), al plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa C&TH S.A.S, son viables, alcanzables y objetivas para el desarrollo de las estrategias y objetivos.

#### **4.1.5 Piezas Comunicativas en Red**

Diseñar una página web, es de suma importancia para el crecimiento de la compañía; en la actualidad se cuenta con unas distintas plataformas tecnológicas que pueden facilitar el logro de este objetivo en la meta organizacional, por tal razón, es de plena necesidad que C&TH S.A.S, a futuro cercano contemple la implementación de una página web corporativa que contenga información relevante de la compañía, a fin, pueda expandirse en el mercado y ofrecer sus servicios sin salvedades. Con el fin de demostrar la viabilidad de esta propuesta y contando con la previa autorización del representante legal de la empresa, se procurará diseñar la página web multilingüe (español, inglés), ya que se desea hacer enlaces con organizaciones extranjeras para la búsqueda de recursos que puedan beneficiar a nuestros clientes. La página Web será creada godaddy.com por un valor de 1.200.000, en la cual se adquirirá un dominio propio para la misma, de igual forma, se espera que esta página pueda ser visitada además de los clientes ya fidelizados, por extranjeros multinacionales, empresarios o inversionistas internacionales y así lograr un mejor posicionamiento.

## **5 Resultados y análisis del contextualización empresarial**

La empresa fue creada por Victor Hugo Thomas y Franklin Castañeda, el 11 de Mayo de 2016, alrededor de servicios de asistencia técnica agropecuaria y suministros para el Estado. En la actualidad la compañía se encuentra ubicada en la Central Mayorista de Antioquia en el Bloque 17 local 37, La división de operaciones de la compañía esta compuesta por:

(...) tres areas, una es la parte técnica o sea la que maneja proyectos y contrataciones con el Estado y la otra es la parte contable que maneja toda la parte de impuesto y de organización contable y tributaria y las parte de mercadeo y relaciones públicas (Thomas, 2017, p.3)

La investigación se centro en el area de relaciones públicas, por la necesidad que se identificó para establecer canales que permitieran potenciar los clientes actuales y la captación de nuevos clientes, teniendo en cuenta que es una empresa reciente, que requiere de crecimiento y ampliación de mercados comerciales e innovadores, de ahí que centrar la estrategia alrededor de la comunicación, el target de clientes trazado por la incursion a las TIC.

Es una necesidad de la empresa ya que como lo expresa los mismos socios “debemos comenzar a estructural un poco más la parte de mercadeo de relaciones públicas y comunicaciones” (Thomas, 2017, p.4), con la idea de “ser más agresivos en la parte de relaciones públicas, de conseguir clientes, (...) hacer contratos con algunos municipios” (Thomas, 2017, p.4).

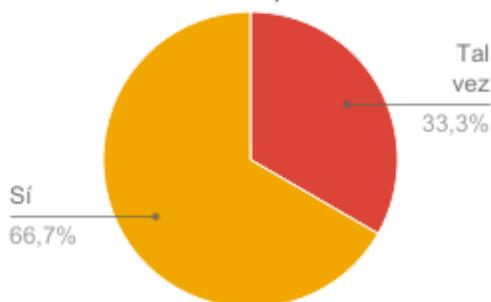
### **5.1 Estrategias comunicativas y Marketing Empresarial**

El lenguaje es uno de los elementos más importantes en la comunicación, en este sentido, existen tipos de lenguaje verbal, no verbal y escrito, en este sentido las guías de las estrategias comunicativas se plantearon a partir del reconocimiento desde esta tipología como forma configuración de escenarios relacionales entre individuos. El objetivo de ello giraba en torno al desarrollo de estrategias que potenciaran económicamente la compañía es así que se comprendió como “(...) un conjunto de pasos secuenciales que permiten al estudiante seleccionar información y organizarla para internalizar conocimientos, es decir, aprender a aprender.” (Jimenez, 2007, p.9), en este caso al trabajador y al cliente dentro de una relacion comercial.

Es decir, las estrategias de comunicación se componen a partir de una serie técnicas de acción comunicativa prestas a generar procesos de información, comunicación o en otras ocasiones la enseñanza de un tema particular.

Con ello se implementaron acciones de comunicación, a partir de un método de conocimiento experiencial de una realidad que se llevó tanto a la organización como a los clientes en la vía de la participación y conocimiento más profundo de la empresa consiguiendo con ello una aceptación de la población vinculada a esta investigación.

Recuento de 2. Es útil el uso de nuestros servicios para usted?



Fuente Propia

De tal manera que al mismo tiempo de la implementación de estrategias comunicativas se crearon canales que activaron relaciones y flujos comunicacionales por la web, a través de Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otras redes sociales, lo que permitió potenciar la publicidad, los contenidos y establecer mayores relaciones públicas que terminaron en negocios positivos para la compañía.

Se debe reconocer que el marketing publicitario implementado con la idea del target para la captación de clientes ha sido dispendioso, de paciencia es un proceso que se va estableciendo a medida que se va reconociendo la empresa dentro del mercado de interés.

En esta línea, el plan de relaciones públicas planteado inicialmente, presento cambios en la dinámica funcional es decir que solo se plantearon los primeros supuestos metodológicos, los cuales permiten ir acercándose a los primeros resultados del *plan de relaciones públicas*. Este comportamiento organizacional tiene una explicación desde de la teoría y la dinámica empresarial.

El repertorio de rutinas de una organización (o una red de organizaciones) constituye las *capacidades* que la organización (o redes) posee. Las instituciones empresariales capaces de crear y utilizar capacidades superiores tienden a comportarse mejor. Como sostenía Shumpeter,

(1950), el proceso competitivo es aquel en el que surgen y se ponen a prueba nuevas capacidades. (Langlois & Robertson, 2000, p.4)

Al involucrar este plan a solo un año de existencia de la compañía, se entiende que no ha logrado un punto de equilibrio que le permita saber si es sostenible y rentable, lo que no implica que incentivar nuevas capacidades en este caso de relaciones públicas a la dinámica empresarial permita incentivar competitividad a la organización frente a la competencia.

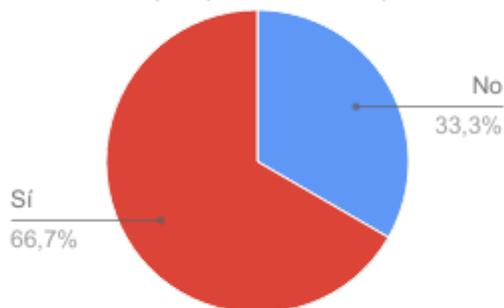
Comprendiendo mejor el punto de equilibrio empresarial, se deben identificar los elementos que en él se desarrollan, es decir, los costos y gastos que se involucran en un proceso productivo. Para conocer esta dinámica se debe conocer el costo que resulta la producción total requerida para el funcionamiento de la organización y relacionarlo con el gasto que implica dicho funcionamiento en relación a la ganancia la cual debe superar dicho gasto para que haya rentabilidad económica.

En palabras del Gerente de C&THSAS, el señor Víctor Hugo Thomas, el escenario a futuro resulta positivo para la organización y reconoce la necesidad de desarrollar trabajos entorno al mercadeo y las relaciones públicas.

(...) nosotros somos una empresa nueva estamos totalmente legalizados cumplimos con normas del gobierno, pero necesitamos mejorar en varios aspectos en la parte técnica vamos bien, porque estamos haciendo las cosas muy bien manejando los proyectos con sus debidos presupuestos con sus respetivos documentos técnicos, y con todos los requisitos que exigen Planeación Nacional para los municipios para la presentación de los proyectos. Yo diría que en la parte que deberíamos mejorar es comunicación al que apenas se está organizando, pero si debemos comenzar a estructural un poco más la parte de mercadeo de relaciones públicas y comunicaciones. (Thomas, 2017, p.3)

A pesar de modificar el plan de relaciones públicas de acuerdo al comportamiento real de la compañía, el reconocimiento empresarial alrededor del sector de interés y por la ubicación en donde se encuentra actualmente fue favorable vistos desde los resultados de la intervención e implementación de las TIC y el target a posibles clientes.

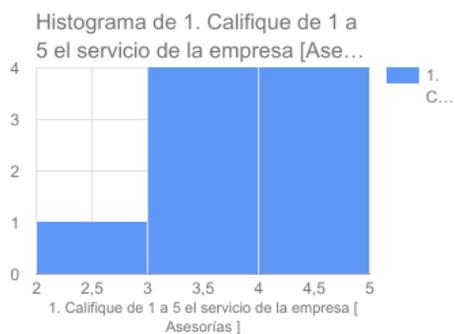
### Recuento de Conoce todos los servicios que presta la empresa?



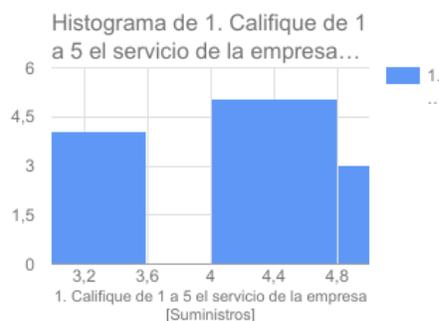
Fuente propia

Alrededor de la implementación de las redes sociales, se está llevando a cabo un trabajo de conectividad que ha roto barreras territoriales permitiéndose llegar a nuevos municipios buscando la apertura de nuevos mercados “Pues yo creo que si pose políticas de comunicación” en la medida que se ha trabajado para establecer contactos “a través del Facebook de las relaciones públicas, personales visitas como los alcaldes, los secretarios de agricultura y director de Umata” (Thomas, 2017, p.3)

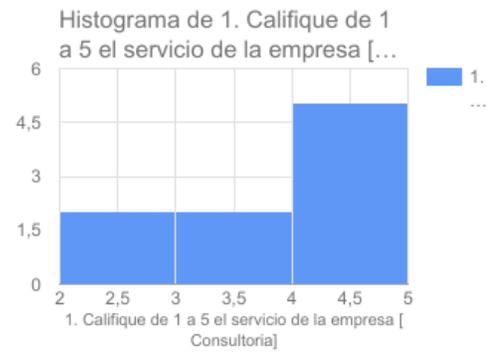
En este sentido las asesorías técnicas, los suministros y la consultoría desarrollada por la empresa muestra comportamientos importantes que de seguir desarrollando el trabajo de esta manera y teniendo en cuenta que apenas se lleva un año de funcionamiento las tablas evidencian un crecimiento y aceptación del público hacia la compañía.



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

## 6 Conclusiones

Los estudios que parten por el reconocimiento de los recursos y las capacidades existentes y no existentes de las empresas, parte por la necesidad de desarrollarlos en función del mercado, de la innovación y de la compañía a la cual se le establece el estudio. “el propósito del análisis de los recursos y capacidades es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y habilidades que posee” (Huerta, Navas, & Almodovar, 2004, p.88). Si bien, inicialmente se plantea el diseño de un *plan de relaciones públicas* éste se configura por las dinámicas empresariales y contextuales.

De acuerdo con los objetivos planteados inicialmente, se cumplen a diferentes niveles de intervención en la organización, dado que se identifican a partir de las estrategias de comunicación herramientas comunicativas horizontales, verticales y diagonales, permitiendo tejer redes de comercialización futura con nuevos clientes sin dejar de lado el comportamiento interno entre los integrantes de la compañía y el mantenimiento de los clientes actuales.

En este sentido se logró un ambiente positivo en la medida que se establecieron acciones alrededor del clima organizacional, caracterizando los trabajadores, implementando acciones alrededor de los objetivos, visión y misión de la empresa, donde se reconoció la necesidad de desarrollo y ampliación gradual de mercados, que permitan el crecimiento y desarrollo empresarial.

Lo anterior permitió establecer un escenario óptimo, es así como se fue desarrollando un análisis desde tres ejes estratégicos como fueron la comunicación, el marketing y la implementación de las TIC, de forma progresiva y prospectiva del comportamiento empresarial. Componentes como las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, contribuyeron en la viabilidad de la estrategia metodológica.

Ahora bien, se toma como hallazgo la no realización y efectividad del plan de relaciones públicas, por diversos factores propios de la empresa, siendo la prematura fundación de la compañía, que no permitió aproximarse a un punto de equilibrio corporativo, y a la poca empleabilidad con la que en la actualidad cuenta C&THSAS.

Sin embargo el avance del área de mercadeo y relaciones públicas, al incentivar alternativas que potenciaron la captación de nuevos clientes potenciales y el mantenimiento de los existentes,

permitio consolidar nuevos escenarios comerciales, que se iran alimentando con el tiempo, al mismo tiempo que la activación de las redes sociales a nivel empresarial da cuenta de la capacidad de desarrollo que tiene corporativamente C&THSAS.

Sin duda las acciones que se desarrollan al interior de las empresas dan cuenta de los flujos comunicacionales que se comienzan a gestar a partir de pequeñas acciones, al mismo tiempo que a medida que avanzan se van complejizando y van creando nuevas conexiones y vinculos necesarios para la vida de las organizaciones.

Con la dificultad que alli se presenta, quiza no se logre en este momento el desarrollo de un plan de comunicaciones con identidad corporativa pero se logro estimular nuevas fuentes de comunicación que con trabajo continuo logre en un futuro cercano ser el plan de relaciones con identidad corporativa se que esperó alcanzar.

## **7 Producto**

### **EL MODELO ORGANIZATIVO Y LA COMUNICACIÓN: PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS CON C&TH S.A.S**

**Johan Palencia Herrera** (Medellín Colombia)

#### **Resumen**

Los procesos organizativos dependen en gran medida de la capacidad de interactividad que establece una compañía con los clientes potenciales y con el mantenimiento de los clientes con los que desarrolla una relación comercial, sin embargo, las compañías requieren de la creación de planes que permitan efectivizar los procesos en cada uno de los departamentos en los que centra su acción comercial.

El presente documento surge del desarrollo de la investigación titulada “Plan de Relaciones Públicas Con C&THS.A.S, Su Mejor Aliado Para El Desarrollo” la cual busca desarrollar un plan de relaciones públicas para la empresa entorno a la captación de clientes potenciales.

El marco teórico-histórico que se evidencia hace un recorrido por la teoría de la organización clásica a partir de los principales exponentes, siguiendo por el desarrollo sobre la naturaleza y tipologías de la organización entendiendo elementos como la división del trabajo, los diferentes cambios sufridos por las organizaciones entorno a la importancia de la calidad humana, y el surgimiento de la motivación humana con ello comprender los elementos claves que se desarrollaron a partir del plan.

Los componentes metodológicos se desarrollaron desde 3 grupos de análisis de la acción como son las “estrategias comunicativas implementadas, marketing enfocado al target de clientes, Implementación de las TIC” en generar una discusión académica en donde los resultados y aportes contribuyan en la construcción de nuevos conocimientos alrededor de la configuración de las organizaciones actuales prestas en un mundo que no define límites estructurales ni territoriales teniendo presente las TIC.

#### **Abstract**

Organizational processes depend to a large extent on the interactivity that a company establishes with potential customers and on the maintenance of the clients with whom it develops

a commercial relationship; however, companies require the creation of plans that allow them to be effective. Processes in each of the departments in which it focuses its commercial action.

The present document arises from the development of the research entitled "Public Relations Plan with C&Th S.A.S Its Best Ally for Development" which seeks to develop a public relations plan for the company around the recruitment of potential clients.

It is thus that the theoretical-historical framework that is evident makes a tour of the theory of classical organization from the main exponents, following by the development on the nature and typologies of the organization understanding elements such as the division of labor, Different changes undergone by organizations around the importance of human quality, and the emergence of human motivation with it to understand the key elements that were developed from the plan.

The methodological components were developed from three groups of action analysis such as "communicative strategies implemented, marketing focused on client targets, Implementation of ICT" and therefore generate an academic discussion where the results and contributions contribute in the Construction of new knowledge around the configuration of existing organizations in a world that does not define structural or territorial boundaries with ICTs in mind as a cross-cutting point of research.

**Palabras Claves:** Comunicación, Organización, TIC, C&TH, Proyectos, agropecuario, social, ambiental

**Key words:** Communication, Organization, TIC, C&TH, Projects, agricultural, social, environmental

**Johan Fernando Palencia Herrera** car\_valjp@hotmail.com, Especialista en Relaciones Públicas.

## 1. Introducción

Sin duda uno de los quiebres económicos de las empresas en la actualidad, tiene que ver con la forma en la que está configurada la comunicación y sus canales para alcanzar mayor competitividad e impulso comercial alrededor del objetivo de servicio, en este caso la asesoría, la asistencia técnica, la consultoría, la formulación y ejecución de proyectos y el fortalecimiento de empresas y entidades territoriales.

Ahora bien, esta investigación identificó la importancia de integrar elementos estratégicos de la comunicación en pro de articularlos en la búsqueda y ampliación tanto de nuevos clientes como de mercados potenciales para el desarrollo interno y crecimiento empresarial.

Para ello fue necesario pensar las variables intencionales que se articulan a dicha función estratégica como son los trabajadores directos, los clientes actuales y la identificación de los clientes potenciales.

De acuerdo a lo investigado en el proceso de observación, uno de los principales aspectos que deseaba potenciar en la empresa era la comunicación organizacional, tanto con sus empleados, como clientes y proveedores, teniendo en cuenta que la empresa es nueva con un (1) año de actividad comercial y que además, requiere incursionar en un mercado muy competitivo de los servicios ya mencionados; las empresas debe mejorar su comunicación a nivel interno como externo, para generar una buena imagen de la compañía y también una imagen serena.

Teniendo en cuenta lo anterior la problemática identificada giro en torno a ¿Cómo generar un plan de comunicación estratégica y organizacional para integrar sus stakeholders tanto internos como externos, el cual tenga impacto efectivo? al requerir emplear nuevas estrategias tecnológicas y de comunicación para ganar mayor credibilidad y por supuesto más clientes potenciales y no solo los referidos con los que contaba inicialmente de éste estudio.

El objetivo general que se planteó este estudio consistió en *desarrollar un plan de comunicaciones en la empresa para impulsar la identidad corporativa y potencializar la comunicación externa entre los stakeholder.*

## 2. Material y métodos

Por tanto, la metodología fue de tipo mixto es decir el enfoque integro aspectos tanto cualitativos y cuantitativos, buscando identificar aspectos comunicativos tantos internos como externos, y actuar sobre ellos. Igualmente buscó caracterizar en aras de implementar un plan organizacional que contribuyera positivamente al ambiente laboral de los trabajadores de ahí la mirada fenomenológica que evidencia la experiencia individual y colectiva sobre un aspecto cotidiano específico.

Asimismo, lo teórico estuvo determinado alrededor de comprender la teoría de la de la información organizacional desde la mirada de Henry Fayol, la comunicación interna y la comunicación externa, así mismo como las vías de comunicación ascendente y descendente.

### **La teoría de la organización**

La teoría clásica representada por Henry Fayol exponente de las organizaciones formales, realizo un importante aporte a distintos niveles para la gerencia y control de las organizaciones, donde estableció el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir y controlar, dichos elementos o procesos existentes son interdependientes, se relacionan entre sí y pueden manifestarse al mismo tiempo.

La *planificación* según Fayol, consiste en la “definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades” (Stephen, Robbins, & DeCenzo, 2002, p.6). Por su parte *organizar* tiene que ver con determinar las tareas que se deben llevar acabo y deben estar estructuraradas para el funcionamiento; La *direccion* esta mucho mas relacionada con la necesidad de motivar, comunicar, y resolver los conflictos que se presenten en la organización, por lo que *controlar* se relaciona con “el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas” (Stephen, Robbins, & DeCenzo, 2002, p.7)

La naturaleza de las organizaciones está pensada de forma estructural, es decir, por más grande que sea una organización ésta debe tener una estructura organizativa que funcione como un sistema de tipo abierto o cerrado<sup>1</sup>

Chester Barnard (...) vio las organizaciones como sistemas cooperativos en que la función del ejecutivo consistía en mantener el equilibrio dinámico entre las necesidades de la organización y las de sus empleados. Para lograrlo, la administración debía estar consciente del carácter interdependiente de las organizaciones formales e informales. (Shafritz & Hyde, 2001, p.160)

Lo anterior, muestra como dentro de las organizaciones según sus funciones y relaciones surgen enfoques o tipos de organizaciones, dentro de lo que se conoce como la división del trabajo.

### **Comportamiento relacional al interior de las organizaciones**

El comportamiento y la dinámica interna de las organizaciones se encuentra determinado por la forma en la que las relaciones sociales se desarrollan entre los empleados, empleadores, maquinaria y forma de producir.

Históricamente se ha visto una evolución al respecto llevando el mundo de la industria a diversos niveles y complejidades en donde muchas de las empresas se han dado cuenta que la motivación es un aspecto necesario para su evolución.

La división del trabajo consistió en la necesidad de efectivizar la producción, de ahí que, entre más se dividan las labores más se podía producir, es decir, ya no solo una persona hace el proceso productivo, sino que este se divide en etapas de producción, por lo que en su momento fue innovador y revoluciono el proceso artesanal a un proceso industrial.

Lumas Gulick (1937), descubrió que los hombres poseen diferentes destrezas que pueden focalizarse en determinados trabajos, “los hombres difieren en naturaleza, capacidad y habilidades, y su destreza aumenta notablemente gracias a la especialización” (Lumas en Shafritz & Hyde,

---

<sup>1</sup> Da cuenta de uno de los enfoques con los que se puede estudiar los comportamientos de las organizaciones. Los sistemas abiertos, hacen parte del pensamiento complejo y del modelo sistémico en donde la premisa principal tiene que ver con “el todo es igual a la suma de las partes”

2001, p.189), Este argumento se fortaleció con la idea que un hombre al realizar una operación puede especializarse, así éste no conozca el producto final.

En la era industrial ésta especialización llevo a las organizaciones a introducir la maquina como una herramienta que refuerza la división del trabajo, en la cual solo requeriria de un trabajador para operar la maquina que haría una parte especializada de la producción. Este pensamiento especializado involucraria otras ciencias como las aplicadas o las ciencias de la educación a través de métodos de desarrollo desde un pensamiento pragmático que en la actualidad se mantiene.

Ahora bien, la especialización trae consigo nuevas formas de trabajo y con ello elementos necesarios para el funcionamiento como es la coordinación que vista desde la teoría de la organización, la *coordinación* introduce una “estructura de autoridad de modo que el trabajo pueda co-ordinarse por órdenes dadas por superiores a subordinados” (Shafritz & Hyde, 2001, p.194) por un lado y por el otro se creó un mecanismo en el que a partir de la coordinación la comunicación y la motivación<sup>2</sup> elementos que más adelante configurarían la teoría contemporánea de la organización logran que el trabajador acepte y continúe su trabajo con entusiasmo.

Una organización es un proceso estructurado en el que interactúan las personas para alcanzar sus objetivos, éstos pueden ser personales o colectivos, es decir, las personas diariamente se conducen a su trabajo porque quieren alcanzar con éste algo (profesión, familia, vivienda) propósitos personales, pero al mismo tiempo éste encuentro hace que dicha organización por su trabajo crezca, se desarrolle, sea competitiva. Es decir, tanto la motivación como la autoridad son necesarios para que una organización pueda desarrollarse.

### **La teoría de la motivación humana**

Existen elementos que se articulan en las relaciones entre las personas para que estas sean exitosas o no, desde la perspectiva de la organización, la autoridad debe estar compuesta de diversos elementos para que se dé en ambientes armónicos y sea funcional al objetivo que se pretende alcanzar, la teoría de la motivación es un ejemplo de ello.

Por un lado la motivación se articula con el individuo a través aspectos individuales, personales, como logros o metas que ese individuo pretende alcanzar, en este sentido se encuentra una relación

---

<sup>2</sup> Elementos que en la historia de la organización se complejizaron y se nombraron como tal.

directa a satisfacer una necesidad personal, por el otro lado, existe una relación en la que a la organización le interesa alcanzar unas metas y objetivos que también son individuales pero se colectivizan como elementos que se engranan al incluir en ese alcance a los trabajadores, que a su vez se verán recompensados.

Es así, como la teoría configura elementos y características que deben permanecer como son la comunicación asertiva, y los elementos gerenciales.

La organización y sus variaciones demuestran la necesidad de comunicación en el ejercicio de planificar, organizar, dirigir y controlar, lo que evidenció la idea de comunicación desde el elemento de la motivación

- Toda la integridad de la organización debe ser una de las bases de las teorías de la motivación.
- Por lo general existen varios caminos culturales hacia una misma meta. Por tanto, los deseos conscientes, específicos, local-culturales, no son tan fundamentales en la teoría de la motivación como los objetivos más básicos e inconscientes.
- Toda conducta motivada, sea preparatoria o de consumación, debe interpretarse como un canal por el cual se pueden expresar o satisfacer a la vez muchas necesidades básicas. Es habitual que un acto tenga más de una motivación.
- Las necesidades humanas se disponen en jerarquías de fuerza. Es decir, la aparición de una necesidad suele basarse en la satisfacción previa de otra necesidad más fuerte. El hombre es un animal con deseos perpetuos. Asimismo, no se puede tratar ninguna necesidad o impulso motivador como si fuese aislado o discreto; todo impulso motivador se relaciona con el estado de satisfacción o de insatisfacción de otros afanes. (Maslow en Shafritz & Hyde, 2001, p.249)

Lo anterior deja ver como la motivación se vuelve un impulso por conseguir, alcanzar un algo específico en la vida de las personas y de las organizaciones, es decir el gerente tiene intereses particulares y colectivos como los tiene el operario, sin embargo sus motivaciones e impulsos pueden diferir de dimensión propiamente, asimismo “la organización comparte un fin, una misión, una meta general” (Daft, 2011, p.6)

Estos objetivos se materializan en metas operacionales y Richard Daft (2011) esquematiza los sectores organizativos en metas “Metas de desempeño general, Metas de recursos, Metas de mercado, Metas de desarrollo del empleado, Metas de productividad, Metas de innovación y cambio” (Daft, 2011, p.8)

Las metas oficiales y las operativas son importantes para la organización, aunque sus propósitos sean muy diferentes. Las metas oficiales y las declaraciones de misión escriben un sistema de valores de la organización y establecen un propósito general y visión; las metas operativas representan las principales tareas de la organización (Daft, 2011, p.11)

Robert Owen, compro su primera fabrica en 1789, y encontro que los dueños de las fabricas invertian enormes cantidades de dinero en maquinaria que contribuyera a la efectividad de la produccion pero contrataban la mano de obra mas barata, lo que hacia que esta efectividad se redujera significativamente, él creia que generando garantias a los obreros trabajarian con mucho mas animo y mayor potencial, lo que se reflejaba en mayores ganancias a nivel de la producción. (Owen en Vélez, 2007, p.23)

Y por tanto tambien marca en la historia de la fabrica con una idea de reforma, por lo que es nombrado como reformista, pero no fue el unico ya que Hugo Munsterberg (1978), creo el campo de la psicologia industrial, estos dos exponentes intentaban estudiar el campo de la conducta humana alrededor de la fabrica con la idea de insentivar la producción interna de la organización. (Munsterberg en Jiménez, 1978, p.17)

En la actualidad los estudios sobre las organizaciones relacionan la productividad con procesos de comunicación tanto internas como externas o en direcciones dentro de la logica arriba-abajo:

Las que trabajan de arriba abajo consideran la organización como un sistema de subdividir la empresa a las órdenes del ejecutivo principal, mientras que las que trabajan de abajo arriba ven la organización como un sistema de combinar las unidades de trabajo individuales en agregados que, a su vez, quedan subordinados al ejecutivo principal (Shafritz & Hyde, 2001, p.202)

El enfoque utilizado por la investigacion tuvo en cuenta un analisis arriba abajo, en la medida que intervienen los intereses desde la gernecia hacia la parte de operaciones de la compañía, donde la comunicación y la motivación de la investigación giro en torno a la necesidad de atraer clientes nuevos y mantener los existentes dentro de *un plan de relaciones públicas* la cual se penso a partir

de la generación de nuevos escenarios de participación empresarial con la idea de transformar la captación de clientes que actualmente se maneja por la empresa.

En Colombia existen diversas leyes que permiten a las micro empresas el desarrollo continuo y la entrada a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, entre ellas se encuentra la ley 1014 de 2006 por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento y la 550 de 1999 la cual establece el régimen para promover y facilitar la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales.

Elementos y herramientas como el internet configura mecanismos de participación y competitividad empresarial, los cuales, al reactivarlos al beneficio privado en este caso de la compañía, permitió establecer nuevos lazos con los stakeholders, en la competición empresarial. Esta incursión se entiende como una necesidad de ajustarse a los cambios que las sociedades traen consigo, “Las grandes empresas de los años 80 (IBM, Caterpillar, Citicorp, Sears, etc.) fueron casi aplastadas por los cambios tecnológicos, demográficos y regulatorios – así como por las gigantescas mejoras en productividad y calidad logradas por competidores no tradicionales.” (Hamel & Prahalad, 1996)

### **3. Resultados**

A continuación se presentarán los resultados de la investigación alrededor de estrategias comunicativas implementadas, marketing enfocado al target de clientes e implementación de las TIC, éstas últimas transversalizan el trabajo de campo desarrollado, con ello se debe decir, que la población sujeta de investigación giró entorno a los trabajadores, los clientes actuales y potenciales clientes de la compañía.

#### **C&THSAS, Contextualización Empresarial**

La empresa fue creada por Víctor Hugo Thomas y Franklin Castañeda, el 11 de Mayo de 2016, alrededor de servicios de asistencia técnica agropecuaria y suministros para el Estado. En la actualidad la compañía se encuentra ubicada en la Central Mayorista de Antioquia en el Bloque 17 local 37, La división de operaciones de la compañía está compuesta por:

(...) tres áreas, una es la parte técnica o sea la que maneja proyectos y contrataciones con el Estado y la otra es la parte contable que maneja toda la parte de impuesto y de organización contable y tributaria y las partes de mercadeo y relaciones públicas (Thomas, 2017, p.3)

La investigación se centro en el area de relaciones públicas, por la necesidad que se identificó para establecer canales que permitieran potenciar los clientes actuales y la captación de nuevos clientes, teniendo en cuenta que es una empresa reciente, que requiere de crecimiento y ampliación de mercados comerciales e innovadores, de ahí que centrar la estrategia alrededor de la comunicación, el target de clientes trazado por la incursión a las TIC.

Es una necesidad de la empresa ya que como lo expresa los mismos socios “debemos comenzar a estructural un poco más la parte de mercadeo de relaciones públicas y comunicaciones” (Thomas, 2017, p.4), con la idea de “ser más agresivos en la parte de relaciones públicas, de conseguir clientes, (...) hacer contratos con algunos municipios” (Thomas, 2017, p.4).

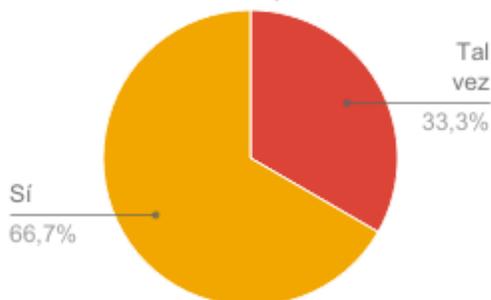
### **Estrategias comunicativas y Marketing Empresarial**

El lenguaje es uno de los elementos más importantes en la comunicación, en este sentido, existen tipos de lenguaje verbal, no verbal y escrito, en este sentido la guía de las estrategias comunicativas se planteó a partir del reconocimiento desde esta tipología como forma configuración de escenarios relacionales entre individuos. El objetivo de ello giraba en torno al desarrollo de estrategias que potenciaran económicamente la compañía es así que se comprendió como “(...) un conjunto de pasos secuenciales que permiten al estudiante seleccionar información y organizarla para internalizar conocimientos, es decir, aprender a aprender.” (Jimenez, 2007, p.9), en este caso al trabajador y al cliente dentro de una relación comercial.

Es decir, las estrategias de comunicación se componen a partir de una serie técnicas de acción comunicativa prestas a generar procesos de información, comunicación o en otras ocasiones la enseñanza de un tema particular.

Con ello se implementaron acciones de comunicación, a partir de un método de conocimiento experiencial de una realidad que se llevó tanto a la organización como a los clientes en la vía de la participación y conocimiento más profundo de la empresa consiguiendo con ello una aceptación de la población vinculada a esta investigación.

Recuento de 2. Es útil el uso de nuestros servicios para usted?



Fuente propia

De tal manera que al mismo tiempo de la implementación de estrategias comunicativas se crearon canales que activaron relaciones y flujos comunicacionales por la web, a través de Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otras redes sociales, lo que permitió potenciar la publicidad, los contenidos y establecer mayores relaciones públicas que terminaron en negocios positivos para la compañía.

Se debe reconocer que el marketing publicitario implementado con la idea del target para la captación de clientes ha sido dispendioso, de paciencia es un proceso que se va estableciendo a medida que se va reconociendo la empresa dentro del mercado de interés.

En esta línea, el plan de relaciones públicas planteado inicialmente, presento cambios en la dinámica funcional es decir que solo se plantearon los primeros supuestos metodológicos, los cuales permiten ir acercándose a los primeros resultados del *plan de relaciones públicas*. Este comportamiento organizacional tiene una explicación desde de la teoría y la dinámica empresarial.

El repertorio de rutinas de una organización (o una red de organizaciones) constituye las *capacidades* que la organización (o redes) posee. Las instituciones empresariales capaces de crear y utilizar capacidades superiores tienden a comportarse mejor. Como sostenía Shumpeter, (1950), el proceso competitivo es aquel en el que surgen y se ponen a prueba nuevas capacidades. (Langlois & Robertson, 2000, p.4)

Al involucrar este plan a solo un año de existencia de la compañía, se entiende que no ha logrado un punto de equilibrio que le permita saber si es sostenible y rentable, lo que no implica que

incentivar nuevas capacidades en este caso de relaciones públicas a la dinámica empresarial permita incentivar competitividad a la organización frente a la competencia.

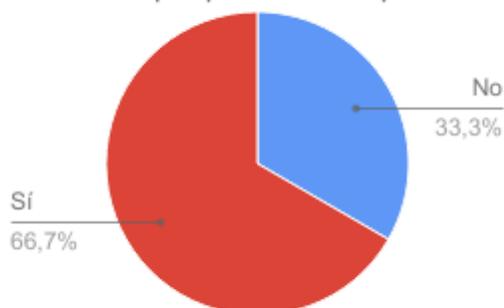
Comprendiendo mejor el punto de equilibrio empresarial, se deben identificar los elementos que en él se desarrollan, es decir, los costos y gastos que se involucran en un proceso productivo. Para conocer esta dinámica se debe conocer el costo que resulta la producción total requerida para el funcionamiento de la organización y relacionarlo con el gasto que implica dicho funcionamiento en relación a la ganancia la cual debe superar dicho gasto para que haya rentabilidad económica.

En palabras del Gerente de C&THSAS, el señor Víctor Hugo Thomas, el escenario a futuro resulta positivo para la organización y reconoce la necesidad de desarrollar trabajos entorno al mercadeo y las relaciones públicas.

(...) nosotros somos una empresa nueva estamos totalmente legalizados cumplimos con normas del gobierno, pero necesitamos mejorar en varios aspectos en la parte técnica vamos bien, porque estamos haciendo las cosas muy bien manejando los proyectos con sus debidos presupuestos con sus respectivos documentos técnicos, y con todos los requisitos que exigen Planeación Nacional para los municipios para la presentación de los proyectos. Yo diría que en la parte que deberíamos mejorar es comunicación al que apenas se está organizando, pero si debemos comenzar a estructural un poco más la parte de mercadeo de relaciones públicas y comunicaciones. (Thomas, 2017, p.3)

A pesar de modificar el plan de relaciones públicas de acuerdo al comportamiento real de la compañía, el reconocimiento empresarial alrededor del sector de interés y por la ubicación en donde se encuentra actualmente fue favorable vistos desde los resultados de la intervención e implementación de las TIC y el target a posibles clientes.

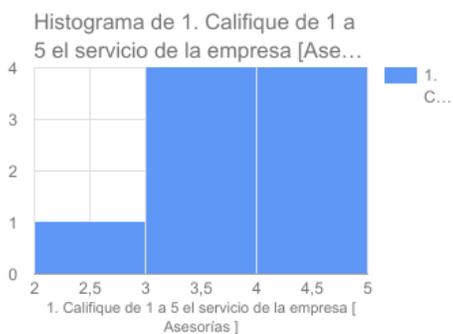
### Recuento de Conoce todos los servicios que presta la empresa?



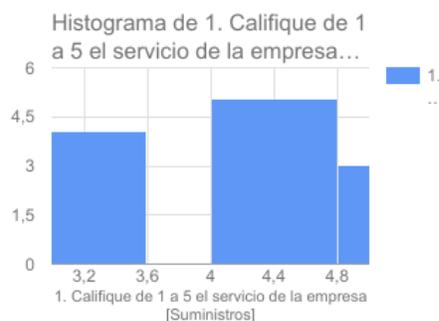
Fuente propia

Alrededor de la implementación de las redes sociales, se está llevando a cabo un trabajo de conectividad que ha roto barreras territoriales permitiéndose llegar a nuevos municipios buscando la apertura de nuevos mercados “Pues yo creo que si pose políticas de comunicación” en la medida que se ha trabajado para establecer contactos “a través del Facebook de las relaciones públicas, personales visitas como los alcaldes, los secretarios de agricultura y director de Umata” (Thomas, 2017, p.3)

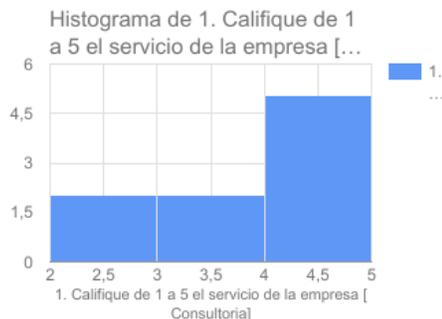
En este sentido las asesorías técnicas, los suministros y la consultoría desarrollada por la empresa muestra comportamientos importantes que de seguir desarrollando el trabajo de esta manera y teniendo en cuenta que apenas se lleva un año de funcionamiento las tablas evidencian un crecimiento y aceptación del público hacia la compañía.



Fuente propia



Fuente propia



Fuente propia

#### 4. Discusión

Los estudios que parten por el reconocimiento de los recursos y las capacidades existentes y no existentes de las empresas, parte por la necesidad de desarrollarlos en función del mercado, de la innovación y de la compañía a la cual se le establece el estudio. “el propósito del análisis de los recursos y capacidades es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y habilidades que posee” (Huerta, Navas, & Almodovar, 2004, p.88). Si bien, inicialmente se plantea el diseño de un *plan de relaciones públicas* éste se configura por las dinámicas empresariales y contextuales.

De acuerdo con los objetivos planteados inicialmente, se cumplen a diferentes niveles de intervención en la organización, dado que se identifican a partir de las estrategias de comunicación herramientas comunicativas horizontales, verticales y diagonales, permitiendo tejer redes de comercialización futura con nuevos clientes sin dejar de lado el comportamiento interno entre los integrantes de la compañía y el mantenimiento de los clientes actuales.

En este sentido se logro un ambiente positivo en la medida que se establecieron acciones alrededor del clima organizacional, caracterizando los trabajadores, implementando acciones alrededor de los objetivos, visión y misión de la empresa, donde se reconoció la necesidad de desarrollo y ampliación gradual de mercados, que permitan el crecimiento y desarrollo empresarial.

Lo anterior permitió establecer un escenario óptimo, es así como se fue desarrollando un análisis desde tres ejes estratégicos como fueron la comunicación, el marketing y la implementación de las TIC, de forma progresiva y prospectiva del comportamiento empresarial. Componentes como las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, contribuyeron en la viabilidad de la estrategia metodológica.

Ahora bien, se toma como hallazgo la no realización y efectividad del plan de relaciones públicas, por diversos factores propios de la empresa, siendo la prematura fundación de la compañía, que no permitio aproximarse a un punto de equilibrio corporativo, y a la poca empleabilidad con la que en la actualidad cuenta C&THSAS.

Sin embargo el avance del area de mercadeo y relaciones públicas, al incentivar alternativas que potenciaron la captacion de nuevos clientes potenciales y el mantenimiento de los existentes, permitio consolidar nuevos escenarios comerciales, que se iran alimentando con el tiempo, al mismo tiempo que la activación de las redes sociales a nivel empresarial da cuenta de la capacidad de desarrollo que tiene corporativamente C&THSAS.

Sin duda las acciones que se desarrollan al interior de las empresas dan cuenta de los flujos comunicacionales que se comienzan a gestar a partir de pequeñas acciones, al mismo tiempo que a medida que avanzan se van complejizando y van creando nuevas conexiones y vinculos necesarios para la vida de las organizaciones.

Con la dificultad que alli se presenta, quiza no se logre en este momento el desarrollo de un plan de comunicaciones con identidad corporativa pero se logro estimular nuevas fuentes de comunicación que con trabajo continuo logre en un futuro cercano ser el plan de relaciones con identidad corporativa se que esperó alcanzar.

## 7.1 Referencias

- Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. Mexico: Cengage Decima Edición.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1996). *Tome el control de su industria y cree mecanismos de futuro*. Boston- Estados Unidos : Harvard .
- Huerta, P., Navas, J., & Almodovar, P. (2004). Diversificación de la Teoría de Recursos y Capacidades . *Cuadernos de Estudios Empresariales Núm.14* , 87-104.
- Jiménez, A. (1978). Análisis Conductual Aplicado como Técnica para Aumentar la Productividad. *Revista Latinoamericana de Psicología* , 17-23.
- Jimenez, C. (2007). Comunicación en el Aula Análisis y Perspectiva . *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*, 1-23.
- Langlois, R., & Robertson, P. (2000). *Empresas, Mercado y Cambio Económico: Una teoría dinámica de las instituciones empresariales*. España: Proyecto a Ediciones .
- Shafritz, J. M., & Hyde, A. C. (2001). *Clásicos de la Administración Pública: Estudio Introductorio de Mario Martínez Silva*. Mexico: Fondo Nacional de Cultura .
- Stephen, P., Robbins, D., & DeCenzo. (2002). *Fundamentos de la Administración conceptos esenciales y aplicaciones* . Mexico: Editorial Mexicana Tercera Edición .
- Thomas, V. H. (20 de Abril de 2017). Entrevista Dirección General C&THSAS. (J. Palencia, Entrevistador)
- Vélez, Á. R. (2007). *Los Clásicos de la Gerencia*. Bogotá: Universidad del Rosario.

## 8 Referencias

### 8.1. Cibergrafía

UJUAT. (2012, 10, 22). Medio externo económico, social-cultural, tecnológico. Recuperado de: <http://entornoexterno.blogspot.com.co/2012/11/medio-externo-economico-social-cultural.html>.

### 8.2 Bibliografía

Castro, A. A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Universidad del Valle, 1-26.

Fernandez, C. d. (2008). Management y Sociedad en la Obra de Peter Drucker . *Universidad Autonoma de Madrid* , 195-218.

Garcia, J. (1998). *La Comunicación Interna* . Ediciones Dias de Santos .

Jimenez, C. (2007). Comunicacion en el Aula Analisis y Perspectiva . *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*, 1-23.

Levis, D. (s.f). *La comunicación en la empresa: Apuntes básicos*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de Consultora Diego Levis: <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>

Morales, J. (2003). *Estrategias de Comunicación: Aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. Atención a las funciones de apertura y petición* . Melilla: Facultad de Filosofía y Letras; Departamento de la Lengua Española.

Moret, J., & Arcila, C. (2011). Comunicación interna e informal en la organizaciones. *Universidad Católica Andrés Bello*,, 7-23.

Rivera, A., & Malaver, N. (2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Universidad del Rosario; Facultad de Administración* , 1-36.