


EFFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE HA
TENIDO EL CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ MEDELLÍN CON LOS VECINOS
DE LAS UNIDADES RESIDENCIALES BALSOS DE OVIEDO Y
CASTELOBLANCO (COMUNA 1, EL POBLADO) ENTRE LOS AÑOS 2018 A
2020

LUIS FERNANDO BOHÓRQUEZ RIVERA
ANGIE MELISSA HERRERA HOLGUÍN

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
2020



EFFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE HA
TENIDO EL CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ MEDELLÍN CON LOS VECINOS
DE LAS UNIDADES RESIDENCIALES BALSOS DE OVIEDO Y
CASTELOBLANCO ENTRE LOS AÑOS 2018 A 2020


LUIS FERNANDO BOHÓRQUEZ RIVERA
ANGIE MELISSA HERRERA HOLGUÍN

Trabajo de grado optar al título de Comunicación Social.

Asesora:

NÉLIDA MARÍA MONTOYA RAMÍREZ
Magíster En Educación Y Desarrollo Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
2020



Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, mayo 11 de 2020

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a cada uno de los docentes que nos acompañaron durante el proceso de construcción tanto de idea inicial, como de los objetivos, marco teórico, el trabajo de campo, el análisis de los datos recolectados y las conclusiones.

Así mismo dedicamos esta tesis a nuestros padres que nos acompañaron en el proceso motivacional en cada una de las jornadas donde estuvimos realizando el mismo.

Al Centro Comercial Santafé Medellín, a su gerente María Fernanda Bertel Puyo, a la Coordinadora de Comunicaciones Lina Carvajal, a los representantes de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, por permitirnos indagar, analizar y mejorar la relación de las copropiedades en búsqueda de un mejor vecindario.

A nuestros compañeros de cada una de las clases de investigación que también nos dieron una mano en la interpretación de distintos elementos conceptuales, así como los profesores de las materias AFI, quienes nos complementaban con información muy importante para nuestra tesis.

A las personas de la biblioteca de la Universidad Católica Luis Amigó y de la Biblioteca EPM, ubicada en la Alpujarra.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Luis Fernando Zúñiga
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Nélida Montoya Ramírez
- X – Comunicación, educación y ciudad: Nélida Montoya Ramírez

Asimismo, agradecemos a la coordinadora de Comunicaciones del Centro Comercial Santafé Medellín, Lina Carvajal, por su apoyo en la realización de nuestro trabajo de grado. También a la gerente, María Fernanda Bertel, por su disposición y contextualización del mercado de los centros comerciales en el ámbito local y nacional. Además, a los líderes de las urbanizaciones Balsos de Oviedo y Casteloblanco por su recepción, amabilidad y colaboración en el análisis de las estrategias.

ÍNDICE

	pág.
FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Justificación Del Proyecto De Investigación	14
1.2 Formulación De La Pregunta Problema	15
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Marco Conceptual	28
2.2.1 Comunicación Organizacional	29
2.2.2 Comunicación Externa	34
2.2.3 Comunicación estratégica	39
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1 Paradigma Y Tipo De Investigación	51
3.2 Delimitación	53
3.2.1 Sujeto u objeto de investigación	53
3.2.2 Tiempo y escenario.	53
3.3 Diseño De La Investigación	53
3.3.1 Etapa 1	54
3.3.2 Etapa 2	54
3.3.3 Etapa 3	54
3.3.4 Etapa 4	54
3.3.5 Etapa 5	54

3.4 Técnicas De Generación Y Recolección De Información	54
3.5 Técnicas De Análisis De Información	55
3.6 Participantes	56
3.7 Plan De Trabajo	57
3.8 Presupuesto de la investigación	57
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	58
4.1 Tabulación de datos cuantitativos y organización de datos cualitativos para análisis	58
4.2 Análisis descriptivo y análisis categorial	59
4.2.1 Análisis descriptivo estadístico	59
4.2.2 Análisis categorial	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6. REFERENCIAS	91

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Tipos De Nombre	30
Tabla 2. Los Logotipos	30
Tabla 3. Imagotipos	31
Tabla 4. Proceso de comunicación	34
Tabla 5. Criterios generales de la comunicación externa en la comunidad	38
Tabla 6. Factores del posicionamiento organizacional	42
Tabla 7. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación	46
Tabla 8. Análisis categorial pregunta 1	71
Tabla 9. Análisis categorial pregunta 2	76
Tabla 10. Análisis catgorial pregunta 3	82
Tabla 11. Análisis catgorial pregunta 4	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Pregunta 1 Unidad residencial en la cual vive	59
Figura 2. Pregunta 2 Sexo	60
Figura 3. Pregunta 3 Rango de edad que usted tiene	61
Figura 4. Pregunta 4 Tiempo en años que lleva viviendo en dicha unidad residencial	61
Figura 5. Pregunta 5 De los siguientes medios que tiene el Centro Comercial Santafé Medellín, ¿Con cuál o cuáles de éstos usted ha tenido algún tipo de contacto o reconocimiento? (Puede seleccionar varios)	62
Figura 6. Pregunta 6. Con cuál de los siguientes medios, se siente usted identificado, afín o le brinda a usted mejores posibilidades de contar con información del Centro Comercial, sean eventos, promociones, o información de marcas (Independiente si ha tenido o no contacto con los oficiales del Centro Comercial) (Puede seleccionar varios)	63
Figura 7. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia visita usted el Centro Comercial?	64
Figura 8. Pregunta 8. Cuando a usted le mencionan “El Centro Comercial Santafé Medellín”, ¿Cuál es el principal elemento o característica con el cual lo relaciona? (Seleccione varios si es el caso)	65
Figura 9. Pregunta 9. Cuando visita el Centro Comercial, qué categorías son de su preferencia en dichas visitas	66
Figura 10. Pregunta 10. De los siguientes medios del Centro Comercial, ¿con cuál o cuales ha tenido usted contacto en el último año? (Seleccione varios si es el caso)	67
Figura 11. Pregunta 11. De 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) cómo califica usted la oportunidad de tener un Centro Comercial de vecino con	

todos los servicios, entretenimiento y elementos de primera necesidad para su hogar	67
Figura 12. Pregunta 12. Si tuviera usted la posibilidad de elegir dónde vivir, ¿buscaría que su residencia tenga un Centro Comercial vecino?	69
Figura 13. Pregunta 13. Cómo considera la comunicación que el Centro Comercial ha tenido con usted por los medios anteriormente descritos con base a eventos, noticias, promociones, reuniones u otros	69

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Plan de trabajo	92
Anexo 2. Presupuesto	95
Anexo 3. Fichas de antecedentes	106

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación:

Efectos de las estrategias de comunicación externa que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco (comuna 14 el Poblado) entre los años 2018 a 2020

Línea de investigación: Comunicación, Educación.

Sublínea: Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales.

Facultad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

Programa académico: Comunicación Social

Palabras clave: Estrategias de comunicación, relaciones públicas, comunicación organizacional, comunidad.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

La siguiente investigación se realizó con el fin de analizar los efectos de las estrategias de comunicación externa que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín en los dos últimos años 2018 a 2020, con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, debido a que el mismo llegó a ocupar un espacio residencial y generando encuentros positivos y negativos en el relacionamiento externo desde la operación del Centro Comercial. El tráfico complicó el sector a nivel de movilidad, dado el aumento de afluencia de vehículos. Este trabajo se realizó con los objetivos de analizar, indagar, medir y determinar los efectos en las estrategias de comunicación externas implementadas por el Centro Comercial Santafé Medellín en los últimos dos años desde 2018 a 2020.

La presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo puesto que el Centro Comercial Santafé Medellín tiene una problemática con su comunidad que es evidente, que se puede demostrar a través de datos

numéricos y encuestas; Busca analizar los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los años 2018 a 2020 a partir de descripciones de los datos otorgados y de los análisis estadísticos que permiten establecer generalizaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El Tesoro Parque Comercial, Unicentro y Los Molinos han adoptado en sus estrategias de comunicación, una amplia actividad para el disfrute de todas las personas; Elizabeth Arredondo, comunicadora y líder de mercadeo en el Centro Comercial Unicentro, aclara que “los Centros Comerciales se han convertido en un nicho de mercado. Sin embargo, pienso que la actividad cultural y social con nuestros vecinos no ha sido difundido, por los nuevos hábitos de los consumidores”. Fenalco y Asocentros son las dos organizaciones que vigilan, controlan y le dan vida a las estrategias que implementan todos los Centros Comerciales de la ciudad, pero dice en uno de sus informes que “La frecuencia de visita y los problemas externos en los Centros Comerciales dificultan la plena actividad económica”.

De igual forma, en las investigaciones consultadas referentes al relacionamiento del Centro Comercial con sus comunidades, no se evidencia los efectos de las estrategias de comunicación que los Centros Comerciales hayan implementado con sus vecinos residenciales.

La presente investigación surge de la necesidad que tiene el Centro Comercial Santafé Medellín en la relación Comunicación-Educación con sus vecinos residenciales a partir de lo dialógico con esas comunidades, a partir de la importancia de los efectos de las estrategias de comunicación del Centro comercial con los habitantes de las unidades y en lugar de enviar solamente información, generar un diálogo que permita la recepción de ella.

La investigación se enmarca en la sublínea de Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales por lo tanto, busca intervenir a través de procesos

comunicativos que tiene diseñados el Centro Comercial Santafé Medellín e intenta mantener una buena relación con sus vecinos residenciales. Lo que pretende sugerir o demostrar a la organización (Centro Comercial Santafé Medellín) que la planeación, el diseño y la estructura de estos procesos comunicativos pueden contribuir, mejorar o cambiar rotundamente la relación con su comunidad, así, como lo indica la sublínea desde la facultad, conlleva a la transformación de las organizaciones sociales existentes mediante la transformación de los procesos comunicativos contenidos en la dinámica cotidiana, que es el fundamento de la relación Comunicación-Educación de facilitar canales dialógicos entre comunidad y organizaciones.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

El Centro Comercial Santafé Medellín comenzó su construcción en 2007 y se inauguró en enero de 2010, un hecho que los medios de comunicación en Medellín destacaron en sus páginas de cultura y sociedad. La trascendencia de su construcción en una zona comercial como El Poblado, en la comuna 14 de Medellín, fue el primer antecedente de lo que, en la actualidad, es llamada por propios y extraños como la “Milla de Oro”, además su diseño, arquitectura y espacio comercial tuvieron un reconocimiento en el país.

En Medellín, los Centros Comerciales han sido un éxito porque han “Jalonado” la actividad económica y social del país, para Juan Gonzalo Franco, docente de la Institución Universitaria CEIPA e investigador, argumenta que los Centros Comerciales se convirtieron en el nuevo punto de encuentro. Dice que “[...] hace algunos años era extraño pensar que en un centro comercial se realizaran actividades como celebrar una misa, asistir a una sesión de aeróbicos o celebrarles el cumpleaños a los hijos. Hoy son prácticas cada vez más comunes y de gran acogida y se acompañan de otras actividades que hacen más atractiva para los

visitantes la estadía en estos lugares, extendiendo su permanencia por más horas” (Franco, 2012).

Santafé, al ser un Centro Comercial que llegó a ocupar un espacio que ya estaba habitado por un sector residencial, enfocó su comunicación inicial con el vecindario en contarles cada uno de los movimientos que tendría la construcción de dicho espacio, puesto que era una propiedad privada adquirida por los constructores, pero considerando el sector residencial, a través de unas estrategias de comunicación externa, buscó mantener informado al vecindario de lo que acontecía con la construcción y así mismo volverlos validadores de la importancia de tener un Centro Comercial como vecino. Así como lo indica Gonzalo Franco, el Centro Comercial está generando una serie de estrategias de comunicación con los vecinos, por tanto, la investigación del presente trabajo pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los efectos de las estrategias de comunicación externa que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco (Comuna 14 El Poblado) entre los años 2018 a 2020?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los años 2018 a 2020.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14 El Poblado) entre los años 2018 a 2020.
- Medir los efectos de las estrategias de comunicación del Centro Comercial Santafé Medellín implementadas en las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14 El Poblado) durante los dos últimos años 2018 a 2020.
- Determinar las estrategias de comunicación que permitan una adecuada relación entre el Centro Comercial Santafé Medellín y sus vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

A lo largo del siglo XX la comunicación ha ido ganando terreno y protagonismo dentro de las entidades. Su evolución se ha producido de una forma progresiva e ininterrumpida y cada vez ha ido asumiendo mayores cuotas de responsabilidad. (Gómez, 2007)

Gracias a la comunicación y todas sus herramientas, entre ellas: las estrategias de comunicación, gestión de la comunicación y relaciones públicas se ha podido resolver conflictos que son el diario vivir de una organización. Con estas han logrado llegarles a sus públicos, tener buen contacto con los medios y todas las personas que de una u otra forma interfieren en el éxito de una organización.

La Public Relations Society of America fundada en 1948 y la Internacional Association of Business Communicators creada en 1970, consideradas como dos de las más importantes, según Cutlip, Center y Broom, las razones que influyeron en el crecimiento de estas fueron:

- Multiplicación de programas de comunicación empresarial e institucional en todo tipo de organizaciones.
- Estabilización del número de empresas de comunicación y relaciones públicas, sobre todo en las grandes ciudades.
- Aparición de numerosa literatura científica y técnica.
- Creación de organizaciones profesionales y reorientación de las ya existentes. (Fisher, 1993).

Con la apreciación de estos autores se puede inferir que la comunicación aplicada en una organización se convierte en un gestor de progreso que estabiliza, crece y lleva al éxito sin importar cuál sea la empresa, sector textil, industrial, tecnológico, alimentos y otros.

Posterior a estas afirmaciones, en estudios profundos y enfocados a las organizaciones aparece el autor Fisher y ratifica al decir que:

La comunicación se establece como un elemento esencial de la vida organizacional. Ella es el proceso mediante el cual las personas expresan y comparten la cultura y por lo cual ella se crea continuamente (Fisher, 1993).

Teniendo en cuenta lo anterior todos los procesos comunicativos involucran relaciones de personas que se comparten información gracias a la emisión y recepción de los mensajes.

Los resultados de las compañías que efectuaban dichos procesos resultaban ser muy positivos, pero la comunicación organizacional no podía quedarse con las estrategias que surgieron en el siglo XX cuando apenas empezaron a creer en el impacto positivo que generaba la gestión de la comunicación, así (Félix, 2014) en su trabajo de investigación: “La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica” concluye que los cambios que se dan a través del proceso de la globalización generan que las organizaciones sientan esa necesidad de adaptarse a las nuevas realidades para facilitar todos sus procesos interactivos. Esto significa que cada empresa debe cambiar, renovar o modificar sus estrategias a la hora en que la sociedad empiece a generar esos cambios notorios. La innovación, la tecnología y otros aspectos pueden generar un impacto en las empresas, es por eso por lo que Félix explica la importancia de mantenerse actualizado para que la adaptación a las nuevas realidades sea fácil.

También, ciertas personas investigadoras han ejecutado varios estudios de las relaciones públicas y las estrategias de comunicación en una empresa u organización. Buscan cómo mejorar la productividad, la relación con sus clientes, empleados, socios, medios y otras personas que conforman ese grupo llamado organización; Como se puede evidenciar en la investigación de la Doctora Marisol

Gómez “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas” (Gómez, 2007) en el que explica la necesidad que tiene cada empresa en difundir un mensaje. Ella afirma que la productividad exitosa en una compañía radica especialmente de la comunicación. “Las personas trabajan mejor cuando saben exactamente lo que sus superiores esperan de ellos, cuáles son sus obligaciones, sus responsabilidades y sus privilegios. Se transmiten órdenes y decisiones” (Gómez, 2007). También, Yeraldine Jiménez y Viviana Rojas en búsqueda de un fortalecimiento financiero en su estudio “Estrategias de comunicación interna y externas que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA” (Jiménez & Rojas, 2012) plantea a los lectores un escenario en el que una empresa no compartiera ningún tipo de información para cumplir con sus metas. Una empresa que no tuviera canales o medios de comunicación, sencillamente que toda la información pasará de boca a boca, de forma informal. Una empresa en que los directores de cada área no les dieran órdenes, orientaciones ni qué esperan de ellos, tampoco se darían cuenta de cómo serían evaluados, es decir, no pasarían por ningún proceso de capacitación que les ayudaría a desempeñarse adecuadamente. Sin precisar en tiempo, ellas aseguran que esa organización desaparecería.

Concluyen que aún son muchas las empresas que no tienen la comunicación organizacional como parte fundamental de su estructura e indudablemente les impide avanzar. Para que esto se pueda comprobar se debe elegir una empresa u organización para hacer un análisis en el que se determine una serie de problemas ocasionados por la falta de la Comunicación.

Ahora bien, en su estudio “La comunicación organizacional mecanismo para el mejoramiento de la productividad en Generali Colombia” (Ospina, Torres, & Posada, 2014) con entusiasmo de avanzar en un escalafón del país por sus servicios y operaciones determinaron que la falta de buena comunicación entre las

personas de cada área, entre ellas: administrativa, cartera, técnica, comercial y otras, generaba muchas demoras en la cadena de servicio, esto hace que cada área trabaje independiente, no en equipo y se preocupan por su resultado sin pensar en lo que puede afectar a otra área del proceso. “[...] llevando a que la compañía sea vista en el mercado como una aseguradora demorada en sus procesos, sobre todo en el de expedición y con poco valor agregado para los intermediarios de seguros” (Ospina, Torres, & Posada, 2014).

Así mismo, en la búsqueda que Golosinas Pantur -una empresa colombiana- creciera en el mercado nacional e internacional por su tradicional producto, tres estudiantes en su trabajo de grado le proporcionaron una serie de estrategias de comunicación que le garantizaron mayores oportunidades en el mercado aumentando así su productividad frente a la competencia (Del Valle, Guarí, & Castellar, 2017). Después de identificar las falencias de la empresa determinaron que en sus estrategias de comunicación no podía faltar la publicidad, dinámicas de mercadeo y el clima organizacional. Con esto, se deduce lo importante de la comunicación en las organizaciones.

Todas esas estrategias de comunicación organizacional aumentan las posibilidades para el alcance y logro de las metas, un aumento significativo en la productividad, anexando que todas las compañías se tienen que mantener actualizadas con sus mercados, qué les gusta, qué prefieren, que no conocen, qué quieren experimentar, cumpliendo con las tendencias del momento y por supuesto innovando en sus productos.

Los estudios mencionados, se han enfocado en empresas, que bien o mal ya tenían por lo menos claro la importancia de la comunicación organizacional en sus compañías, pero su falencia era que no se estaban poniendo en práctica. Hay quienes se enfocan en empresas más pequeñas o que quizás no han construido ese plan estratégico de comunicación interna y externa como lo hicieron “Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa Ecologic de

la costa S.A.S” (Miranda, Julio, Muñoz, & Villareal, 2018) identificaron que la empresa no poseía departamento de comunicaciones, o por lo menos una serie de canales informativos para el flujo de la información. Teniendo en cuenta lo anterior, deciden basarse en la explicación que da García Falcan al determinar que:

“[...] el plan estratégico de comunicación es necesario para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, el campo de negocios que esta persigue”. ((Miranda, Julio, Muñoz, & Villareal, 2018, pág. 62).

Con esto, hacen unas sugerencias para la empresa:

- Tener claro la competencia, esto implica conocer los productos, las estrategias que emplean y la información del público objetivo.
- Implementar Publicidad, es una de las herramientas más importantes para promocionar cualquier tipo de producto, servicio, o empresa. Esto visibiliza la imagen de la empresa, deja claro a los públicos quién es la empresa, que vende o comercializa y qué quiere hacer.
- Creación de imagen corporativa, es importante tener un manual de identidad, teniendo en cuenta que la imagen contribuye indudablemente para el reconocimiento ante otras empresas por parte de los clientes, proveedores y competidores. Así mismo, llevaron a cabo la construcción de un buzón de sugerencias para que todos los empleados comuniquen sus ideas, sus desacuerdos, mejoras y peticiones el cual se dará respuesta en un mes por el área más competente.

Además, diseñaron un correo corporativo para difundir de forma segura y confiable la información a sus empleados y directrices. Crearon grupos de WhatsApp, para la inmediatez mejorando cada uno de los procesos en las diferentes áreas de la compañía.

Finalmente, diseñaron una cartelera corporativa en la que iban a encontrar información actualizada mes a mes de interés para el público de la empresa. Desde la fecha de sus cumpleaños hasta direccionamiento estratégico. Gracias a estas estrategias los empleados iban a sentirse motivados al notar que son importantes para la compañía. (Miranda, Julio, Muñoz, & Villareal, 2018, pág. 63). Al igual que Chala, Portillo, Reales y Villareal existen otros investigadores curiosos que se han enfocado en proponer pasos para enfrentar una crisis de comunicación. Con su trabajo de grado “Cultura Organizacional en FABRICATO S.A. Factor clave en la inserción del personal cooperativo y el desarrollo de la organización” (Praolini & Sánchez, 2012) querían implementar una serie de estrategias de relaciones públicas que permitiera medir el impacto de los trabajadores y su incidencia en la cultura organizacional y en el futuro de la empresa.

“Antes de realizar cualquier estrategia, se evaluaron los distintos puntos que se manejan dentro de la empresa, y se buscaron las fortalezas que pueden afianzar las relaciones públicas a nivel interno y externo” (Praolini & Sánchez, 2012, pág. 7). Comprobaron que los empleados no aplicaban esa cultura organizacional que tenía fijada Fabricato y es fundamental que el clima organizacional puede mejorarse al lograr un diálogo entre la organización, empleados y lo más importante que la actividad de la empresa refleje esos aspectos. Gracias a su estudio comprobaron que la comunicación era fundamental en el campo de las relaciones públicas, esto con el fin de generar un impacto positivo en la organización.

Los autores mediante sus estudios y trabajos de grado les han demostrado a las empresas que quieren mejorar sus relaciones internas y externas con teóricos de la comunicación organizacional llevando a la práctica consejos y estrategias que se deben implementar en la compañía según sea su problemática. Así mismo en el 2009 el estudio “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y Maldonado, corredores de seguros S.A” (Madero, 2009) Santiago Osorno propone aspectos que se deben

evitar en todo momento en la compañía. Por ejemplo, están las actitudes que puedan descalificar la empresa como la falta de humildad, el silencio y la falta de comunicación, pues todo debe ser argumentado y a su vez, justificado.

Por otra parte, la compañía tiene unas responsabilidades institucionales que no debe pasar por alto, algunas son:

- Definir la estrategia y política general de comunicación.
- Conducir el liderazgo del presidente y las relaciones institucionales.
- Asistencia a las relaciones con todas las personas vinculadas con la organización.
- Asistencia a las direcciones generales como consultor en comunicación.
- Definir o redefinir la misión, la visión, los valores y la filosofía. (Madero, 2009, pág. 13). Después de elaborar el diagnóstico, Osorno determinó que así se tenga una estructura corporativa definida, muchos aspectos de la comunicación siguen siendo informales y esto no solo perjudica el proceso interno de ella, sino también la relación con el público externo. Una vez más se demuestra que al no tener una buena comunicación organizacional y unas estrategias, entre ellas las relaciones públicas, esto perjudica todos los procesos, desde la relación entre empleados, hasta las relaciones con el público, tales como proveedores, clientes, socios, comunidad y la competencia.

Muchas de estas investigaciones se basan en la comunicación interna para dar soluciones a la problemática que se desencadena en una organización, pero no se puede dejar a un lado la comunicación externa, después de aplicar y llevar a cabo las recomendaciones que se dan en los trabajos de grado mencionados seguramente la empresa estará preparada para solucionar una crisis o enfrentarse al público externo.

Para poder medir los efectos de las estrategias de comunicación externa con este público de la organización se analiza el estudio realizado por Juan Rangel en el 2012 “Dinamizar los procesos de comunicación interna y externa de la Fundación Comultrasan” (Rangel, 2012, p. 13) en el que tiene como objetivos elaborar planes

estratégicos de medios internos y externos que requiere la fundación para el fortalecimiento de las líneas de acción. Lo que hizo fue analizar el público externo, descubrir una serie de necesidades que se podrían solucionar a través de procesos comunicativos.

Rangel cumpliendo con su objetivo central demuestra que “la comunicación es la herramienta básica y fundamental para establecer relaciones públicas, y esta organización pudo fortalecerse en este ámbito comunicativo escalando en su reconocimiento a nivel nacional y llegando a todos los departamentos donde hace presencia Financiera Comultrasan” (Rangel, 2012) como lo explica en las conclusiones de su estudio. Así mismo, otros autores pretenden potencializar cada vez más las compañías a través de las estrategias de comunicación internas y externas.

En un estudio de la Universidad Pontificia Bolivariana Carlos Acevedo y Gladys Roa “Diagnóstico del clima organizacional y las comunicaciones internas en el departamento de producción del canal RCN” (Villamizar & Bustamante, 2008) Querían diseñar un plan estratégico de comunicación interna pertinente para este departamento, pero para desarrollarlo se tenía que conocer cómo era ese clima, cómo acercarse de forma positiva a sus integrantes. En su análisis concluyeron que no existía una estrategia con canales definidos para el flujo de los mensajes dentro del equipo, no se puede garantizar que la información transmitida por los altos mandos tenga una adecuada transferencia y se logren los objetivos propuestos.

Como una estrategia de mejora se sugiere una reunión quincenal entre el director de Producción y unitarios y los directores de cada área o programa, en la que se dará a conocer noticias de su interés para todo el equipo de trabajo, cambios futuros y sugerencias; para transmitir información de último minuto es importante que esta sea enviada por el correo institucional y que quede constancia de ello. (Villamizar & Bustamante, 2008, p. 57).

Al igual que Acevedo y Roa Scoli en su trabajo “Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba.” (Acevedo & Scoli, 2016). Planteaba entre sus objetivos mejorar la eficiencia en la comunicación externa de esta empresa. Lo primero que hizo fue una investigación de sus públicos de interés, allí realizó entrevistas, encuestas y un análisis de la organización.

Puesto que los resultados no fueron positivos, se diagnosticó una inapropiada gestión de la comunicación externa de la empresa y una necesidad emergente de ejecutar un plan que pueda cumplir y optimizar las herramientas comunicacionales. Por ejemplo, “[...] se pudo concluir que la organización no cuenta con colores institucionales con los cuales identificarse, sólo con el logotipo del nombre y se pudo ver como el teléfono y el trato personal son las herramientas primordiales para la relación laboral.” (Sicoli, 2016)

Por lo tanto, el autor desarrolló una estrategia para generar acciones que le den esa presencia a la empresa en los medios, competidores y sus clientes. Decide crear canales digitales con esas características e intereses que ya se hayan identificado, cumpliendo a cabalidad con su objetivo principal. (Sicoli, 2016, p. 77).

Ahora bien, las estrategias de comunicación no solo buscan que la organización mejore sus procesos internos y externos, sino que, a su vez, la imagen o percepción que se tiene de ella mejore o sea limpia, ante el público objetivo. En el trabajo titulado “Imagen de los centros comerciales: caso centros comerciales “paseo de la castellana” y “caribe plaza” (Gómez & Herrera, 2016) se enfocaron en identificar si la imagen corporativa que quieren proyectar estos centros comerciales era la misma que tenían los visitantes.

Después de realizar diferentes encuestas con los visitantes de los centros comerciales concluyeron que no coincidían las dos percepciones, puesto que la imagen del público cuenta con atractivos negativos e inferiores comparados con los que componen su identidad corporativa. Uno de los servicios que tuvo peor calificación fue el del parqueadero, por esto, sugiere rediseñar el espacio o ampliarlo

para brindarle un mejor servicio a los clientes. La zona de comidas que también recibió mala calificación recomienda una mejor ventilación y mayor variedad de restaurantes para la comodidad y satisfacción de los visitantes. (Cabrera & Herrera, 2016, p. 116). De igual forma, tienen un acercamiento a los centros comerciales de Cartagena en su estudio “Análisis situacional de los establecimientos de comercio especializado ubicados dentro de los centros comerciales en la ciudad de Cartagena” (Canchila & Marrugo, 2017) su primordial inquietante era aumentar el flujo de visitantes y potencializar cada establecimiento aumentando sus ventas mes a mes. Luego de determinar que 7 de cada 15 visitantes compraban entre los viernes a domingo y sólo si había quincena le sugieren al Centro Comercial lo siguiente:

- Los propietarios de cada establecimiento deben aprovechar al máximo esas oportunidades que le da el Centro Comercial para hacer conocer sus productos y servicios.
- Realizar estudios en el mercado más a fondo que les permita conocer sus consumidores, sus características y necesidades, así se puede llegar al éxito.
- Reevaluar si la imagen e identidad corporativa está bien constituida o merece alguna reestructuración para mejorar el impacto con el público y darle una mejor imagen al Centro Comercial. (Canchila & Marrugo, 2017, p. 125).

Cada Centro Comercial puede mejorar la percepción de sus visitantes siempre y cuando realice un estudio, diagnóstico o análisis en el que descubra las necesidades de ellos, sus gustos o preferencias, con esta información podrá diseñar estrategias de mercadeo que le permitirán el crecimiento notorio de sus ingresos.

Hay estudios que su enfoque se delimita en un establecimiento comercial y no en todo el Centro Comercial. Un ejemplo fue el estudio que se realizó en el 2015 para el Burger King del Centro Comercial El tesoro de Medellín. Determinaron que, si el empleado se sentía comprometido y motivado su rendimiento y responsabilidad

en sus tareas, mejorando así el clima laboral y la lealtad tanto en clientes internos como externos.

Es por esto por lo que recomendaron las siguientes estrategias:

Fomentar la creatividad: El Restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro debe brindar a sus colaboradores el tiempo, el respaldo y los medios para estimular el pensamiento creativo.

- Animar a los colaboradores.
- Cultivar la creatividad.
- Promover la iniciativa.
- Premiar al que toma riesgos.
- Permitir que los colaboradores aparten tiempo para pensar y planear. (Camelo, Vallejo, & Gómez, 2015, pág. 91). Teniendo en cuenta esas sugerencias que plantea el autor a futuro los empleados del establecimiento Burger King se sentirán tan comprometidos que harán del cliente una experiencia única que ayudará a crear mejor percepción en el cliente respecto a su servicio.

Al hablar de estas investigaciones que de una u otra forma se acercan al tema de la comunicación organizacional con una serie de estrategias que se implementan después de identificar la problemática que cada empresa tiene se debe tener en cuenta ciertas variables como el tipo de públicos que tiene una empresa, qué problemática se puede generar, cómo actuar en un momento de crisis y ejecutar una buena gestión de la comunicación, entre otras temáticas que serán tenidas en cuenta para detectar las estrategias de comunicación externa que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con las unidades residenciales Casteloblanco y Balsos de Oviedo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta los diferentes campos de la comunicación, en primera instancia se abordará el escenario de la comunicación organizacional, pues este trabajo de investigación se enmarca ahí. Estudiando a profundidad la comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con sus vecinos residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco.

2.2.1 Comunicación Organizacional.

En el mundo organizacional la comunicación ha entrado a ser un pilar fundamental que ha ayudado a mejorar los procesos internos y externos de las empresas, pues la información que esta consigue permite conocer de una manera más eficaz los problemas que se pueden presentar dentro de las pequeñas y grandes organizaciones. Asimismo, cada empresa u organización debe establecer una identidad corporativa en el que desarrolla la personalidad de la compañía.

- **Identidad corporativa:** Según (Chaves, 2006) define esta identidad como un plan de mensajes que puede manifestarse en cada uno de los componentes de la empresa. Es decir, los que son utilizados para identificarlos y también los que no son sígnicos, pero que connotan unos rasgos y valores de la misma identidad. El autor establece los signos identificadores básicos con sus nombres, logotipos e imagotipos.
- **Los nombres:** Los nombres de una organización se pueden producir a través de medios muy diversos. Desde un signo abstracto hasta un signo claramente denotativo de la identidad corporativa; entre ellos se pueden dar nombres descriptivos que lo que hacen es mencionar atributos de la empresa; también se da la simbolización que permite hacer una alusión a la institución a través de una imagen; se puede dar los nombres patronímicos en los que el nombre de la organización es el mismo nombre del dueño o de una personalidad clave; nombres topónimos que indican el lugar de origen o la misma área de influencia

de la organización. Para comprender cada uno de ellos, se puede analizar el siguiente cuadro:

Tabla 1. Tipos De Nombre

Tipos de nombres	Ejemplos
Descriptivos	Centro Comercial Santafé Medellín
Simbólicos	Nestlé, Visa
Patronímicos	Lacoste, Mercedes Benz
Topónimos	Banco Santander, Banco de Bogotá

Fuente: Elaboración propia

- **Los logotipos:** son “[...] la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica – agrega nuevas capas de significación” (Chaves, 2006). Según la definición de Chaves, se puede afirmar que un logotipo es una versión gráfica, quizás más representativa del nombre de una empresa, compañía o una misma marca. A continuación, se podrá hacer el análisis de cada nombre con su logotipo.

Tabla 2. Los Logotipos



NOMBRE	LOGOTIPO
LACOSTE	LACOSTE

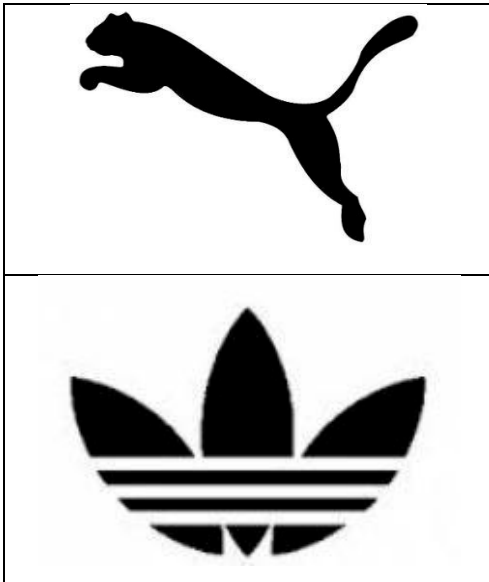
BANCOLOMBIA	Bancolombia
NIKE	NIKE
DIESEL	DIESEL

Fuente: Elaboración propia

- **Los imagotipos:** (Chaves, 2006) lo considera como el nombre y su forma gráfica, son imágenes estables que logran una identificación sin lectura previa. Tienen un requisito fundamental de memorabilidad y diferenciación del resto de imagotipos. En la actualidad, cada individuo recuerda a su empresa, marca o compañía de preferencia por su nombre, logotipo o imagotipo. El siguiente cuadro muestra que no se necesita leer el nombre de la compañía para saber de quién se refiere (solamente con ver su imagotipo).

Tabla 3. Imagotipos

IMAGOTIPO





Fuente: Elaboración propia

En efecto, la comunicación en la organización es como una dimensión deontológica que se expresa desde su misma esencia, es decir:

[...] la organización humana, entendida como acto de ser de la comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo (Guzmán de Reyes, 2006, p. 28).

Por lo tanto, este elemento de la comunicación establece una relación vivencial con todos sus actores, que son los públicos internos, externos y mixtos.

- **Público Interno:** En el libro *Gestión de la Comunicación Empresarial* Antonio S. (Lacasa, 2007, pág. 70) indica que este público está conformado por todas las personas que hacen parte de la organización y acomodan su estructura en un organigrama. Por lo tanto, Antonio Lacasa plantea que el mensaje que se debe dar a este público debe ser con confianza, cohesión, identificación, pertenencia, transparencia, e integración (Lacasa, 2007, p. 70.).
- **Público Externo:** En el 2006, Lacasa explicaba que este público puede considerarse el más amplio; estos individuos o grupos no hacen parte de la

empresa, pero tienen un nivel de relación bastante potencial con ella como clientes, la comunidad, entre otros. (Lacasa, 2007, pág. 70) Es por esto, que el mensaje que debe emitirse es con confianza, credibilidad, transparencia, interés social, apoyo, ayuda, servicio, calidad y atención.

- **Público Mixto:** Consecuentemente, Lacasa expone que este público comparte ambas categorías. Es decir, un cliente puede ser al mismo tiempo un empleado. Cómo estaría haciendo parte del público interno y externo, estos individuos se agrupan en el público mixto. En el 2006 Lacasa, citó en su libro Gestión de la Comunicación Empresarial el público mixto, como aquel que “Recibe mensajes correspondientes de cada categoría y sólo serán especiales si la acción de comunicación únicamente se establece para este tipo de grupos por una circunstancia específica” (Lacasa, 2007, p. 70).

Teniendo en cuenta la posición de Lacasa, es muy importante conocer a cada público, es necesario para la eficacia de cualquier acción de Relaciones Públicas. Conocer a los públicos supone:

- Poder adaptar los mensajes a su perfil, necesidades, y expectativas.
- Elegir los medios óptimos para su alcance.
- Desarrollar una mejor programación.
- Elegir las estrategias más convenientes.
- Plantear unos objetivos más ajustados a la realidad (Lacasa, 2007).

Si los factores planteados se tienen en cuenta a la hora de difundir un mensaje a uno de los públicos mejorará la comunicación empresarial que quiera establecer la organización.

Teniendo en cuenta que los aspectos de una identidad corporativa deben estar alineados con su misión y visión, cada empresa establece una identidad según su público o según sus objetivos. Claro está que la comunicación organizacional es muy amplia incluyen la interna y externa. Para el interés de este trabajo, el enfoque será la comunicación externa aplicada a los públicos, en este caso la comunidad

puesto que estudiará la relación que ha tejido el Centro Comercial Santafé Medellín con sus públicos externos, especialmente con los vecinos residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco.

2.2.2 Comunicación Externa.

Según Gary Kreps, esta clase de comunicación consiste en dar y recibir información con los entornos relevantes de las empresas, es decir, esta es el canal de comunicación entre la organización y todo su público externo. (Kreps, 1996) Donde el referente se tomará, como objeto de investigación, las unidades Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco, que son los vecinos residenciales más cercanos al centro comercial Santafé Medellín.

Wilbur Schramm en su texto la ciencia de la comunicación humana (Schramm, 1975, p. 80) explica que la comunicación siempre ha existido, pero no se había planteado un orden para transmitir un mensaje, analiza algunos pasos que se dan en la comunicación para que la información llegue sin modificaciones en el objetivo del mensaje. Adicional a esto, Antonio Lacasa en su libro Gestión de la comunicación empresarial (2000) apoya a Shramm y explica las figuras del proceso de comunicación. A continuación, analizarán un cuadro que explica el proceso o flujo de la comunicación y cómo sería en un ambiente empresarial con ejemplos reales.

Tabla 4. Proceso de Comunicación

Término	Concepto	Aplicado En Organización
Emisor	La persona que transmite el mensaje es el que tiene la información y da las ideas para transmitirla, puede ser	Ser desde el empleado a los clientes, puede ser de los directores de cada área a los empleados y también puede ser

Término	Concepto	Aplicado En Organización
	de forma directa o indirecta. (Lacasa, 2007, pág. 67).	de los públicos externos hacia la organización. Un ejemplo, podría ser un usuario inconforme con algún producto o servicio, ahí estaría portando información convirtiéndose en un emisor.
Receptor	Es el individuo que recibe la información que con anterioridad a transmitido el emisor	Al igual que el emisor, puede ser cualquier persona dentro y fuera de la organización. Un ejemplo sería la capacitación a nuevos empleados de una empresa, estos se convertirían en los receptores de la capacitación brindada por sus orientadores (emisores).
Mensaje	Es la información que transmite el emisor al receptor, o sea el contenido de la información. (Lacasa, 2007, pág. 67).	Los empleados acaban de recibir en su correo corporativo el reglamento interno de la empresa. Toda esta información se convierte en el mensaje.
Canal	Hace referencia al medio utilizado para transmitir el mensaje. Existen muchos canales, entre ellos el teléfono, el correo institucional, reuniones o	En el ejemplo anterior se menciona el correo institucional, no todas las empresas poseen uno, pero este sería un canal utilizado para transmitir el

Término	Concepto	Aplicado En Organización
	comité en los que se citan algunos integrantes de la compañía. (Lacasa, 2007, pág. 67).	mensaje que se quiere dar a conocer.
Código	Es medio por el cual se construye un mensaje ya sea verbal o escrito. Puede ser desde el idioma, normas de tránsito y otros. Para que la comunicación se logre concretar el emisor y el receptor debe utilizar el mismo código. (Lacasa, 2007, pág. 67).	Los avisos que se ven en la empresa que buscan direccionar al emisor, como: salida de emergencia o rutas de evacuación utilizan un código como los colores que generan alerta, el negro y el rojo y las flechas que indican a donde se deben dirigir.

Fuente: (Lacasa, 2007).

En 2006, Guzmán citó en su libro titulado *Comunicación Empresarial* que “La comunicación externa de las organizaciones surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función no se podría desarrollar” (Guzmán de Reyes, 2006, p. 52), en consideración, es de vital importancia que exista una buena relación entre los públicos que se encuentran en esta categoría. Así mismo, Guzmán apoya los dos autores anteriores al insistir en la buena relación que se debe tener con todos los públicos, esto con el fin que la empresa pueda ejecutar de la mejor manera, sin obstáculos u otras alteraciones sus planes o proyectos establecidos.

Muriel (1980) habla de los diferentes públicos externos que tiene una organización. Para enfocarse en el público objetivo de estudio de esta investigación es importante identificarlo y conocer aspectos que puedan influir en la comunicación

y relacionamiento de la compañía hacia el mismo. Entre estos públicos se destacan los clientes, los proveedores, los medios y la comunidad

- **Clientes:** Estos usuarios son los individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente inmediato de la organización, estos reciben directamente de la empresa sus productos o servicios. “En muchos sentidos puede decirse que este público es la razón de ser del sistema institución ya que es para beneficio de sus clientes que el sistema transforma los insumos que obtiene del medio ambiente” (Muriel, 1980). La relación con este público depende directamente de los productos y servicios que les ofrezcan. Un usuario o cliente puede juzgar la empresa por la calidad de sus productos o servicios.
- **Proveedores:** Son los individuos que proporcionan a la empresa la materia prima, estos pueden ser equipos, accesorios u otros que se transforman y se devuelven al medio ambiente por medio de sus propios productos y servicios. Muriel y Rota tienen razón al afirmar que ninguna empresa puede subsistir ni desarrollarse si no tiene una buena relación con los proveedores, si esta relación no es buena que se les ofrecerá a los clientes. Estos autores dicen que, en ocasiones, los proveedores se pueden encontrar imposibilitados para cumplir los pedidos de todos sus clientes. Este inconveniente se puede dar por escasez de materias primas, deficiencias en la producción y otros factores. “Los clientes que son honestos y justos en sus tratos con los proveedores reciben frecuentemente un trato especial en todos los órdenes, tales como descuentos y garantías” (Muriel, 1980).
- **Medios de comunicación:** Muriel, 1980 y Rota, 1980 dicen que este público entra directamente en contacto con la empresa con el objetivo de satisfacer sus necesidades específicas, en este caso son de naturaleza informativa. Los medios lo que hacen es mediatizar la comunicación de la organización con sus públicos generales. Ahora bien, si la empresa crea una relación buena y de

confianza con los medios de comunicación “[...] tendrá casi siempre la facilidad de aclarar la información distorsionada o complementar la información incompleta” (Muriel, 1980). Estas relaciones son la clave para que la compañía se le facilite la disminución significativa de sus problemas de imagen, utilizando estos canales para su propio beneficio y el de sus públicos generales.

- **La comunidad:** Son los individuos o integrantes que residen cerca de la organización. Según Muriel, 1980; Rota, 1980; ninguna institución puede dejar de cuidar su política de buena vecindad si desea mantener una buena relación con este público, puesto que la organización afecta a la comunidad desde que se establece con ella y la comunidad afecta en muchos aspectos a la empresa. Esto puede facilitar u obstruir operaciones (En este caso de estudio la comunidad serían Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco que están alrededor del Centro Comercial Santafé). En conclusión, para que la comunicación de la empresa con la comunidad contribuya al logro del “[...] objetivo de desarrollo nacional integral ésta deberá constituirse en promotora del desarrollo a nivel de la comunidad” (Muriel, 1980) Esto se puede obtener con una comunicación democrática que promueva la participación.

En el estudio de (Muriel, 1980) coinciden en una serie de criterios que componen la comunicación externa aplicada en ese público (la comunidad). que los criterios de esta comunicación deben ser informativa, difundida a través de medios locales y fundamental debe existir un diálogo. Para su mayor comprensión se plantea el siguiente cuadro.

Tabla 5. Criterios generales de la comunicación externa en la comunidad

CRITERIO	CONCEPTO
Comunicación Informativa	La organización debe informar a la comunidad de sus políticas, operaciones, problemas y resaltar su

	historia enfocándose en la participación directa que tiene en la vida de la comunidad.
Comunicación difundida a través de medios locales	En este criterio los empleados de la organización pueden convertirse en difusores confiables de los procesos comunicativos.
Comunicación con diálogo	Esta comunicación debe constituirse en un verdadero diálogo que logre optimizar los objetivos y beneficie a ambos sistemas.

Fuente: (Muriel, 1980)

Por lo general, cada empresa u organización tiene establecido unos canales de comunicación en los que se difunde toda la información sin importar los individuos a los que será dirigida, desde los gerentes a sus empleados, desde las empresas a sus clientes, proveedores, comunidad o público en general. También, cuentan con planes para impactar a sus clientes, mejorar estrategias de venta, y hacer que la percepción que tienen sus clientes y la competencia sea íntegra. Ahora bien, ¿Qué sucede cuando estos canales de comunicación, o sus planes establecidos no se llevan a cabo, o no funcionan?

Para dar respuesta a esta pregunta es importante analizar qué son las estrategias de comunicación, cómo se pueden implementar y en qué momento deben cambiarse.

2.2.3 Comunicación estratégica.

Garrido en su libro Comunicación estratégica (Garrido, 2001, pág. 80) afirma que el término estrategia no se define mucho en teoría ni en práctica, es por eso por lo que no es sorprendente que al aplicarlo en el ámbito de la comunicación esté lleno de incertidumbre. En el estudio de Álvarez Nodales (Garrido, 2000) describe que en el

siglo XX los grandes empresarios contrataron expertos en la planificación estratégica quienes desarrollaron herramientas para superar la crisis del momento, teniendo en cuenta un análisis previo. Según esto, se puede inferir que la definición de estrategia, aunque no esté muy explícita se considera como un gestor para pasar con habilidad cualquier inconveniente que tenga la empresa.

Francis (2001, p. 80) define que la concepción de estrategia sea de comunicación o no en el marco de una empresa es una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, y esto puede implicar renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios. Es decir, la comunicación estratégica impulsa a las compañías a rearmar su quehacer organizacional, pensando hacia el futuro. Una empresa que nace en una década específica no puede quedarse con sus estrategias o planes para siempre, debe pensar en el mañana, pues ya habrá nuevos competidores y los gustos o preferencias de los públicos pueden variar. Según esto, se puede decir que es muy importante que cada empresa esté actualizada no sólo con sus públicos, sino con su competencia.

Asimismo, en el año 2008, (Rebeil, 2012) explicaba que el proceso de la comunicación en las organizaciones ha ido evolucionando por los efectos de globalización y los cambios que hayan acontecido paulatinamente, es por eso que la meta organizacional es integrar a todos los empleados, las estrategias y demás líderes de la empresa con la visión enfocados en su cultura y valores predeterminados. (Rebeil, 2012, p. 47). Teniendo en cuenta las apreciaciones de estos autores las estrategias de comunicación van enfocadas a cumplir con la visión de la organización y si en la trayectoria se identifican errores o inconvenientes que impiden el cumplimiento de ella se debe actuar en conjunto para lograr evitar malas relaciones con su público.

Según Quinn como lo cita Garrido (2001) “[...] estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Es decir, es una gestión

global y estructurada de prueba y error, que puede fallar. Cabe añadir que Guzmán de Reyes (2006) también define la estrategia como una propuesta de solución que se enfoca en fortalecer la gestión de una compañía en algunos tiempos y espacios específicos. Todos los autores que hablan de estrategias organizacionales se rigen por el mismo concepto, una estrategia busca de una u otra forma cambios o mejoras significativas en la gestión organizacional.

(Scheinsohn, 1993) define como una interactividad o una tarea multidisciplinar que pretende trabajar con una organización en situación y proyección y poniendo la instrumentación de un esquema de acción particular, donde se evidencia una serie de niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico.

- **Nivel estratégico:** “La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber en dónde se está y hacia dónde se está yendo”. (Scheinsohn, 1993, p. 117). Es decir, este nivel se enfoca en un planteamiento que puede ser a largo plazo en que se determina y se propone concretar los objetivos. El nivel estratégico ubicado en una empresa podría ser las metas mensuales que se propone cada área. Por ejemplo, el área comercial de X compañía en su reunión mensual establece que en los próximos 30 días se debe vender más de \$30.000.000. Esta estrategia busca aumentar los ingresos de la organización, pues incita a los empleados a alcanzar un objetivo que va en pro de mejorar.

Según (Rodríguez, 2017) los objetivos que se fijan en la compañía deben ser orientados hacia resultados específicos, deben ser realistas y alcanzables, además deben ser capaces de crear un verdadero reto o desafío para la compañía; Rodríguez los clasifica como objetivos de posicionamiento, de ventas y de rentabilidad.

- **Objetivos de posicionamiento:** Para Rodríguez, estos objetivos representan la manera en que el público percibe y recuerda a la organización. Es por esto, que cada empresa a la hora de fijar sus objetivos de posicionamiento debe preguntarse: ¿Cómo quieren que el público los perciba y los recuerde? y ¿Qué imagen desean proyectar? El autor a través de un cuadro explica cinco factores que influyen en el público externo para crear, modificar o mantener el posicionamiento. (Rodríguez, 2017)

Tabla 6. Factores del posicionamiento organizacional

Productos y servicios	Les aportan a sus clientes los resultados últimos, los beneficios que procuran.
“Atmósfera”	Les permiten a sus clientes, “sentirse bien” cuando visitan su empresa.
Comunicación formal	Le dicen al público lo que usted desea que sepan sobre su empresa.
Relaciones personales	Constituyen la otra parte del “sentirse bien” de sus clientes: le hacen saber al público que es importante para su empresa.
Comunicación “boca-a-boca”	Es más importante para la pequeña empresa que la comunicación formal: puede potenciar o arruinar la imagen, la reputación de su empresa.

Fuente: (Rodríguez, 2017)

Ahora bien, el Centro Comercial Santafé Medellín tiene unos objetivos o estrategias que se analizarán en esta investigación y así determinar cuáles han sido efectivos y si realmente su posicionamiento está bien o en buen concepto, especialmente con su comunidad (el público que conviene a este trabajo).

- **Objetivos de ventas:** “Una empresa vende porque tiene clientes” (Rodríguez Valencia, 2017, pág. 213). De acuerdo con el autor la proyección de ventas que la empresa hace debe ser analizada desde afuera, es decir, la compañía debe sentirse cliente por una vez y debe considerar todos estos objetivos desde el punto de vista del mercado, a quien les vende, en general a sus clientes.
- **Objetivos de rentabilidad:** Rodríguez incide en que el objetivo de ventas está ligado al objetivo de rentabilidad, pues las ventas serían el punto de partida y ahí la rentabilidad se determina en dinero y representan los beneficios que se desean obtener. En otras palabras, estos objetivos indican la diferencia entre los ingresos y egresos que tiene una compañía en un tiempo específico. Un ejemplo real es analizar los ingresos que tuvo equis organización, si estos ingresos cumplen con el objetivo que ya se proyectaron seguramente la rentabilidad se cumple a cabalidad.
- **Nivel logístico:** “Hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales. La logística asigna y proporciona”. (Scheinsohn, Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa, 1999, pág. 117). Teniendo en cuenta esto, la logística permite un análisis o producción de los recursos que son necesarios para alcanzar esos logros de fines estratégicos. Aterrizando de nuevo este concepto en el área empresarial se supone que cierta compañía para hacerse conocer realizará un evento en el que llevará artistas conocidos que inviten al público a usar los productos. El área de planeación determina un presupuesto que se debe respetar y con este se ajustará todos los gastos que conlleva el evento. Este nivel evaluará que el presupuesto determinado para el evento sea el necesario para el logro de su objetivo, en este caso hacerse conocer y que utilicen los productos. (Aumento en las ventas). En esta planeación el autor Joaquín Rodríguez indica que los recursos de cada empresa

evalúan la capacidad que tiene para aprovechar las oportunidades y vencer las amenazas que provienen de su medio externo. Según el autor, toda empresa tiene cuatro tipos de recursos que son: los humanos, financieros, materiales y los técnicos.

- **Recursos humanos:** Scheinsohn considera que estos recursos son todas las personas que trabajan para una empresa. Sus habilidades y conocimiento referente al método o sistema de trabajo que tiene la compañía son de gran importancia para los dueños o administradores.
- **Recursos financieros:** Estos son todo el dinero que los administradores utilizan, todos con la meta de adquirir bienes y servicios que puedan utilizarse para la organización. En esta investigación se deben tener en cuenta los recursos que ha utilizado el Centro Comercial Santafé Medellín para planes vecinos enfocados en sus vecinos residenciales.
- **Recursos materiales:** Estos recursos son todos los suministros y materiales que se usan para producir bienes y servicios. Por ejemplo: las herramientas, los equipos, las luces y toda la materia prima que se utiliza para el cumplimiento de los objetivos de la compañía.
- **Recursos técnicos:** Según Scheinsohn, éstos son los recursos que implican el uso de la tecnología, es por esto por lo que los encargados deben apoyarse o asesorarse de técnicas ya sean sistemas o procedimientos. Pueden ser sistemas de producción, de información o sistemas de control.

En el Centro Comercial Santafé Medellín indudablemente cada uno de estos recursos está presente, sin embargo, el nivel que más se acerca a la problemática de la presente investigación es el nivel táctico que busca aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la compañía.

- **Nivel táctico:** “Se refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. La táctica es el arte de mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación”. (Scheinsohn, Comunicación

estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa, 1993, pág. 118). La táctica se ocupa de los medios utilizados para alcanzar los fines estratégicos como publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación, eventos, entre otros.

- **Publicidad:** Según (Dasí, 2000) definen publicidad como un proceso de comunicación que se da a través de unos medios masivos de información, ya sea la radio, televisión u otros. Ahora bien, ¿qué se puede comunicar en publicidad? se puede contar las características y beneficios que posee algún producto o servicio con el fin de incitar a la compra por parte de los receptores. Este medio se evidencia claramente en la televisión cuando se ve un escenario cotidiano por los televidentes que logra familiarización en el que aparece un producto o servicio que pretende saciar las necesidades impulsando en la compra de ellos.
- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas en las empresas como su nombre lo indica se ocupan de las relaciones de la organización con sus públicos para la ejecución y cumplimiento de unos objetivos que se tienen previamente fijados. Son indispensables en la dirección de cualquier compañía. (Barquero, 2010) Como lo explicó Muriel y Rota con cada público se debe tener una buena relación, este nivel táctico cuando habla de relaciones públicas brinda una serie de estrategias para mejorar la relación que se tiene.

En el libro comunicación y negociación (Dasí, 2000, pág. 101) narra una estrategia que realizó en una de las empresas en la que se desempeñó como Director Comercial. Cada vez que les hacían las visitas anuales a las fábricas él después de hacerles el recorrido por las instalaciones les obsequiaba un regalo. Su objetivo ahí era demostrar la fiabilidad de sus productos, crear una notoriedad de marca y si en un futuro llegarán a ser compradores, eligieran esta marca. Teniendo en cuenta esto, las relaciones públicas gozan de una buena imagen de credibilidad

puesto que las acciones que se desarrollan para los receptores no se perciben como una acción directa de presión hacia la compra.

- **Medios de comunicación:** Como se ha explicado, son canales que sirven para portar mensajes a los posibles consumidores. En su libro de Comunicación y Negociación Comercial (Dasí, 2000) plantean cuatro medios de difusión como los más utilizados y comunes en las empresas, además definen qué ventajas o inconvenientes pueden resultar a la hora de utilizarlos en una organización. Por consiguiente, se plantea el siguiente cuadro.

Tabla 7. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación

Medios De Comunicación	Ventajas	Inconvenientes
<p>La televisión: en la actualidad es uno de los medios más utilizados por las empresas con productos de marca que son difundidos ampliamente en los canales de distribución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gran impacto audiovisual combinando el color, la música y la espectacularidad. - Gran cobertura geográfica nacional, regional y de espectadores. - Prestigio para las empresas anunciantes y sus productos. - Gran capacidad de informar y demostrar los “usos” del producto. - A pesar del alto costo, es económico por unidad de 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia entre las televisiones con buenos programas en las horas punta, produciendo dispersión de los espectadores. - Reducción de las tarifas para anunciarse originando una excusa acumulación de spots, cansando al espectador. - Altos costos de producción de los anuncios si quieren ser llamativos y diferentes al resto.

Medios De Comunicación	Ventajas	Inconvenientes
	audiencia, por el gran número de espectadores.	
El cine: así haya sufrido un descenso notorio en los últimos años por la tecnología y la competencia de los televisores y vídeo, actualmente están creciendo los espectadores, y en parte por los grandes medios utilizados en las películas. Es por eso, que aún sigue siendo útil para los anuncios	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente posibilidad de impacto sobre los sentidos del espectador a través del movimiento, color e imágenes por la dimensión de las pantallas. - Si el mensaje está bien construido puede mantener la atención del espectador. - Bajo costo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso nivel de audiencia por pase de anuncio. - Fugacidad de los mensajes. - Si son muchas diapositivas se pierde la atención del espectador, incluso esto puede generar cierta molestia. - Si solo se utiliza este medio publicitario, es escaso el resultado del efecto "recordación".
La radio: es el medio que está más evolucionado en cuanto al contenido de programas, Cada vez se incrementa la participación de los oyentes por el teléfono. Se puede dar por	<ul style="list-style-type: none"> -Alta cobertura nacional y regional. - Bajo costo por impacto. - Posibilidad de escucha del anuncio en cualquier lugar, se puede estar conduciendo, trabajando, algún deporte y el anuncio se puede escuchar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si se puede utilizar recursos auditivos. - se necesita muchos impactos para que no se pierda el mensaje. - La gran cantidad de anuncios hace que se pierda la atención del oyente.

Medios De Comunicación	Ventajas	Inconvenientes
cuñas, noticia día a día, los programas patrocinados y los anuncios.	- Se puede adaptar a cualquier presupuesto de publicidad.	- El mensaje es muy fugaz.
La prensa y las revistas: son las publicaciones que se hacen diarias en periódicos o cada semana en revistas. Pueden ser de tipo general o específicos sobre sectores o temas.	- Capacidad de seleccionar el público objetivo. - Bajo costo económico. - Capacidad de relectura en el tiempo. - Se puede anunciar con amplitud el mensaje. - Buen índice de credibilidad en el medio.	- Los anuncios son estáticos y poca flexibilidad de diseño. - Saturación de anuncios de diversa índole en un mismo soporte. - Los periódicos tienen una permanencia muy corta en el tiempo.

Fuente: (Dasí, 2000)

Después de mencionar algunas de las ventajas y desventajas que plantean los autores, es recomendable que cada empresa haga un análisis en el que se determine cuál medio es el más adecuado para impactar a su público específico y pueda cumplir con sus objetivos.

- **Eventos:** Cuando hablamos de eventos, hablamos de cómo se comunican las empresas y las organizaciones en vivo, de cómo se muestran de cara al cliente final, potencial, externo, directo o indirecto, todo basado con unos objetivos planteados desde un inicio, pasando por una estrategia y finalmente los mensajes que transmitiremos a nuestros clientes.

En su texto titulado *Eventos. Herramienta de comunicación y su valor en el Marketing* (Villena, 2017) explica que un evento es un acontecimiento social que tiene una temática determinada, que se organiza en torno a una idea general, a partir de la cual se desarrollan una serie de actividades y acciones e intervienen unos elementos, con el fin de cumplir los objetivos de todos aquellos actores que participan en el mismo, prestando especial atención a los asistentes.

Es por esto, que la primera decisión que nos menciona el autor que se debe tomar, es la de definir la idea general, siendo esta la guía de los organizadores, la cual le da sentido y coherencia a los demás componentes, tales como las actividades o elementos que facilitan el desarrollo para que así, los actores definidos previamente, consigan los objetivos, o sea, aquellos propósitos que se deben lograr y que contribuirán a obtener unos objetivos más generales.

Finalmente, compartiendo la posición de (Scheinsohn, *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, 1999), lo que busca la comunicación estratégica es ser la respuesta para todos los retos o desafíos nuevos con los que cada empresa se puede enfrentar. Se debe tener en cuenta, los cambios que puede generar en la compañía, pero todos van por buen camino, pues buscan solucionar problemáticas o mejorar algunos aspectos de la organización. “La comunicación estratégica es el instrumento idóneo para poder afrontar estas nuevas realidades”. (Scheinsohn, *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, 1999, pág. 29). Comparando las apreciaciones de los autores citados en este estudio se tiene claro que las empresas se pueden servir de las diferentes estrategias de comunicación para superar una crisis de cualquier índole.

Está claro que las empresas establecen unos objetivos que van encaminados para ayudar o contribuir con una serie de estrategias de comunicación que sirven de una u otra forma mejorar los procesos que lleva la empresa. Desde la calidad de productos, hasta el relacionamiento con sus clientes, vecinos y medios.



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El paradigma sobre el cual se orienta esta investigación es el empírico analítico, pues permite medir los efectos de las estrategias de comunicación del Centro Comercial Santafé Medellín implementados en las unidades residenciales Balsos de Oviedo y urbanización Casteloblanco (Comuna 14 El Poblado) durante los dos últimos años 2018 a 2020, además posibilitará indagar sobre las mismas estrategias de Comunicación del Centro Comercial Santafé Medellín, y determinar las estrategias de comunicación que permitan una adecuada relación entre el centro comercial y su vecinos residenciales. Se entiende el paradigma empírico-analítico como aquel que busca “[...] conocer de manera objetiva, externa y fáctica los hechos de la realidad, sus causas, efectos, síntomas, problemas, manifestaciones ” (Cifuentes, 2011), aquí entonces este paradigma permitirá conocer este fenómeno de las comunidades que tienen una perspectiva frente a la actividad informativa del Centro Comercial Santafé, por lo tanto no sólo se plantea la teorización respectiva, sino también la inmersión en el contexto “[...] como condición para hacer la investigación” (Cifuentes, 2011) aquí entonces se intenta comprender esas consideraciones que subyacen en la experiencia subjetiva de las personas implicadas en la investigación de forma directa, aquellos vecinos que viven, comparten y son partícipes en sus experiencias de la situación comunicativa.

La presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo puesto que el Centro Comercial Santafé Medellín tiene una problemática con su comunidad que es evidente, que se puede demostrar a través de datos numéricos y encuestas; Busca analizar los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los

años 2018 a 2020 a partir de descripciones de los datos otorgados y de los análisis estadísticos que permiten establecer generalizaciones.

Con base a la definición de investigación cuantitativa que expone (Sampieri, 2004) en donde se busca explicar, relacionar describir y explorar un fenómeno a partir de la utilización de estadística, en este enfoque es necesario precisar que todo debe ser susceptible de medición y cuantificación. Este método permite y facilita la descripción desde las variables con un enfoque objetivo y cuantificable, y acercará al investigador de forma descriptiva al análisis de los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los años 2018 a 2020.

Asimismo, esta investigación se define cuantitativa porque recogerá los datos que serán tomados a partir de dos técnicas de recolección adecuadas desde la validez y confiabilidad que son: entrevistas de respuestas abiertas y encuestas, que tienen como objetivo indagar, medir y determinar los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los años 2018 a 2020.

Finalmente, el diseño de investigación al que está sujeto este trabajo de grado es descriptivo que como lo define Sampieri (2014). este diseño “[...] permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Correspondiendo con el autor este proyecto busca a través de diseños y métodos, la vinculación de la comunidad para las propuestas de mejoramiento a través de la descripción cuantitativa y medible del fenómeno que subyace de las estrategias comunicativas del Centro Comercial Santafé Medellín con las unidades residenciales Casteloblanco y Balsos de Oviedo.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto de investigación.

El objeto de la presente investigación son los efectos de las estrategias de comunicación externa implementadas por el Centro Comercial Santafé Medellín con sus vecinos residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco desde su construcción y el sujeto de investigación son las personas que residen en estas unidades residenciales y que están en rangos de edades desde los 20 hasta los 70 años.

3.2.2 Tiempo y escenario.

El tiempo de la investigación es de dos años desde la clase de Epistemología de la comunicación-educación y aunque el fenómeno viene desde el primer semestre del año 2010, se analizarán dichas estrategias de comunicación en un corte entre el segundo semestre de 2018 y segundo semestre de 2019.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación no experimental, porque no se manejaron variables y las incidencias respectivas, este tipo de diseño no experimental, permite “[...] indagar la incidencia y valores que se manifiesta una o más variables” (Sampieri, 2014). En este tipo de estudio no hay una relación causa-efecto sino analítica para observar el funcionamiento y la relación entre variables, además posibilita el estudio y especificaciones de unidades y propiedades de eventos determinados de antemano, demostrando o dando en manifiesto toda característica clave de los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los años

2018 a 2020 a partir de descripciones de los datos otorgados y de los análisis estadísticos que permiten establecer generalizaciones.

A continuación, se presentan las fases del diseño de la investigación:

3.3.1 Etapa 1. Identificación del problema, exploración, rastreo de trabajos similares, justificación del proyecto, formulación de la pregunta e identificación de objetivos.

3.3.2 Etapa 2. Redacción de antecedentes, identificación de variables, redacción del marco teórico y bibliografías.

3.3.3 Etapa 3. Descripción de la metodología, paradigma y enfoque de la investigación cualitativa, delimitación, sujeto y objeto, tiempo y escenario, diseño de investigación, técnicas de generación y recolección, técnicas de análisis, participantes, plan de trabajo, acercamiento al objeto de estudio y trabajo de campo.

3.3.4 Etapa 4. Sistematización y análisis de la información, organización y tabulación de datos cualitativos, análisis categorial, análisis descriptivo y presentación de los resultados.

3.3.5 Etapa 5. Conclusiones, recomendaciones y resúmen.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas elegidas para la presente investigación son la entrevista y la encuesta. Según Moreno (1999) cuando el objetivo de la investigación ha llevado al investigador a creer que la mejor fuente de información no será proporcionada por la observación de algunos acontecimientos, sino los testimonios y reportes verbales que proporcionan varias personas, entonces la técnica más apropiada es

la entrevista, que se aplicará al objetivo específico #1 que busca indagar las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con sus vecinos residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco desde su construcción.

La siguiente técnica elegida para la investigación es la encuesta dónde este instrumento posibilita recoger información “[...] a través de las manifestaciones verbales de los sujetos que resultan de la formulación de preguntas previamente establecidas” (López & Fachelli, 2015, pág. 9), que aportan a las variables y a su vez permite un análisis cuantificado y que permite entender mediante la interpretación de los datos arrojados ciertos comportamientos de la variable desde las incidencias de la población en este caso desde el impacto de las estrategias comunicativas del Centro Comercial Santafé Medellín en los vecinos de los complejos residenciales Castelo Blanco y Balsos de Oviedo.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se realiza el análisis de información en 3 fases: la primera es el descubrimiento de los datos y categorías en la información obtenida, la segunda la codificación desde el número 1 al número 22 y luego la relativización de los datos o la interpretación a partir de la teoría, dónde se harán comparaciones respectivamente para la comprensión de los datos y sus variaciones, además entendiéndose en su contexto, pues ampliará el panorama del análisis de la información, posterior a ello, los gráficos posibilitarán entender a manera descriptiva las disposiciones de los encuestados con el fenómeno a abordar que es el efecto de las estrategias de comunicación del Centro Comercial Santafé con las dos unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, posiblemente pueden generarse discusiones entre la teoría y los datos obtenidos ayudando y

enriqueciendo el conocimiento en la presente investigación. De igual forma, las técnicas implementadas para el análisis de la información fueron la entrevista para solucionar el objetivo de indagar las estrategias de comunicación y la encuesta para medir y determinar los efectos positivos o negativos de dichas estrategias. En la entrevista, transcribimos las respuestas de las entrevistadas (las Coordinadoras de Comunicaciones del Centro Comercial Santafé Medellín) y las categorizamos con base a nuestro marco teórico, buscando palabras que se asemejaran a dichas estrategias para así determinar cuál era la categoría que más se repetía y así poder analizarla en forma teórica; en cuanto a la encuesta, aplicamos un formulario Google con cuatro (4) preguntas sociodemográficas para conocer el público de ambas unidades residenciales y 13 preguntas abiertas, de selección única, selección múltiple y escala Likert con diez participantes de cada unidad residencial. Esta encuesta nos arrojaba unos datos estadísticos representado mediante gráficas y con base en esto, realizamos la triangulación de dichos datos y el análisis teórico de cada uno.

3.6 PARTICIPANTES

La presente investigación se realizó con un muestreo intencionado, donde contamos con las entrevistas de las Coordinadoras de Comunicaciones del Centro Comercial Santafé Medellín, Lina Carvajal y Ángela de los Ríos y una encuesta a (10) diez personas residentes de cada una de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, con cuatro (4) preguntas demográficas y trece (13) preguntas enfocadas a los efectos de las estrategias de comunicación, en donde se incluían preguntas con respuestas cortas y largas por parte de los veinte (20) participantes.

3.7 PLAN DE TRABAJO

(Anexos)

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

(Anexos)



4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

A continuación, abordaremos los hallazgos de la investigación para analizar los efectos de las estrategias de la comunicación externa que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco (Comuna 14- El Poblado) entre los años 2018-2020. Se realizó una encuesta a (10) inquilinos aleatorios de cada unidad residencial, con el fin de medir los efectos de las estrategias de comunicación implementadas por el Centro Comercial Santafé Medellín, consultamos demográficamente para conocer mejor el público de dichas unidades residenciales y luego realizamos trece (13) preguntas de selección múltiple, tipo escala Likert y de única respuesta; dichas respuestas nos arrojaban unos datos estadísticos a través de gráficas. A partir del análisis de las encuestas y las entrevistas, se procederá a determinar cuáles estrategias de comunicación favorecen la relación entre el Centro Comercial Santafé Medellín y sus vecinos de las unidades mencionadas.

Así mismo, se realizaron entrevistas a las coordinadoras de comunicaciones para indagar las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín entre los años 2018 y 2020, con los vecinos de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco; dichas entrevistas fueron transcritas textualmente con base a cada una de las diez (10) preguntas realizadas a las mismas y categorizadas en línea, donde indicamos si sus respuestas cumplían con las categorías y subcategorías desarrolladas dentro de la matriz categorial.

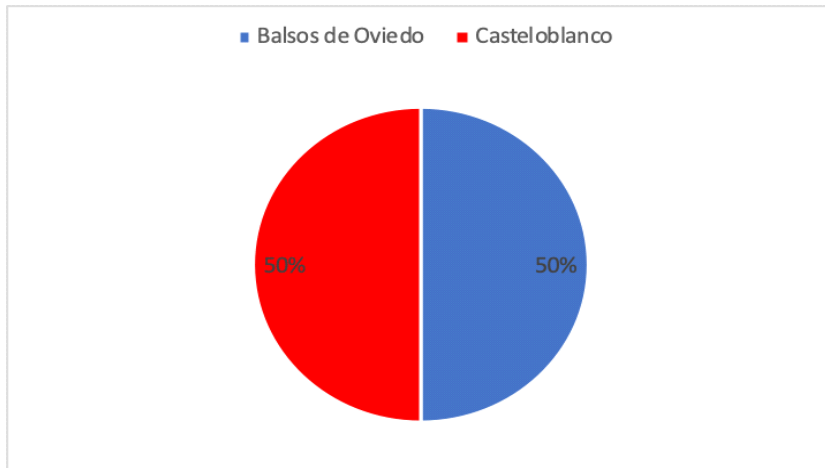
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y ANÁLISIS CATEGORIAL

4.2.1 Análisis descriptivo estadístico.

Encuesta: Se realizó una encuesta mediante formularios de Google a diez (10) personas que viven en cada unidad residencial con el fin de conocerlos demográficamente al inicio y luego con la respuesta a trece (13) preguntas, de única respuesta, selección múltiple y escala Likert; estas personas fueron elegidas mediante muestreo intencional y de forma aleatoria mediante los representantes de cada unidad residencial. El propósito de dicha encuesta era medir los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado), entre los años 2018 a 2020.

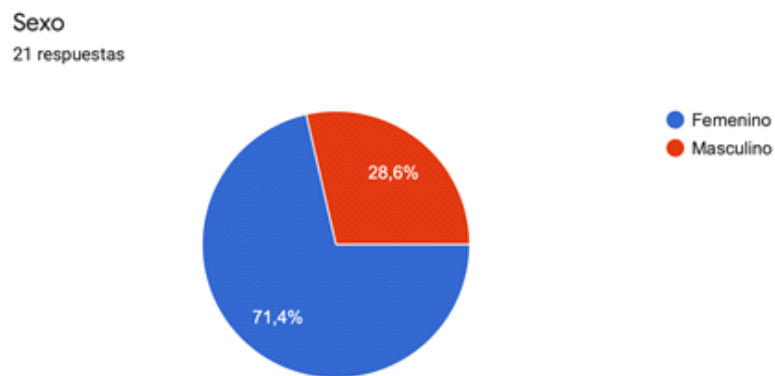
Inicialmente, mostraremos los resultados sociodemográficos de los encuestados, así:

Figura 1. Pregunta 1 Unidad residencial en la cual vive



Fuente: Elaboración propia

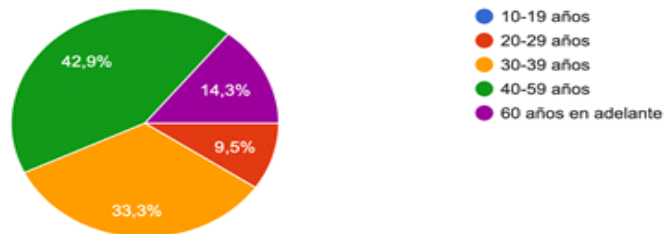
Figura 2. Pregunta 2 Sexo



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Pregunta 3 Rango de edad que usted tiene

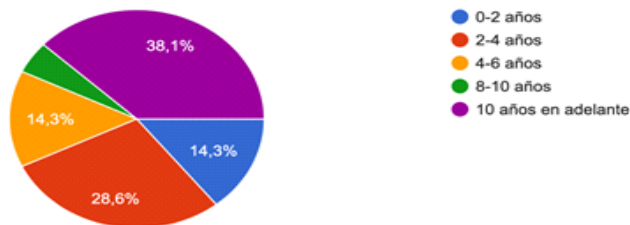
Rango de edad que usted tiene
21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Pregunta 4 Tiempo en años que lleva viviendo en dicha unidad residencial

Tiempo en años que lleva viviendo en dicha unidad residencial
21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

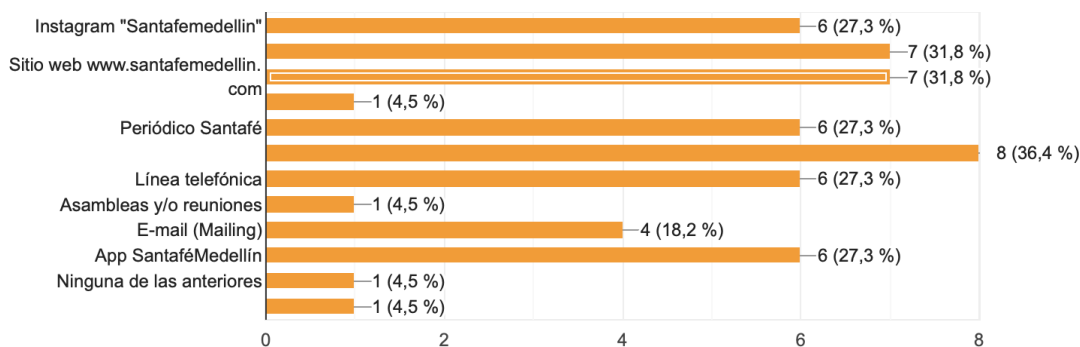
Con base a la información arrojada por los encuestados socios demográficamente, se visualiza que el rango de edad predominante es de 40 a 59 años quienes encabezan la encuesta con un 42,9% y le siguen las personas entre 30 a 39 años con un 33,3%, las personas con 60 años en adelante con un 14,3% y las personas con edades entre los 20 y 29 años con un 9,5%. Lo cual corresponde a que gran parte de la información obtenida es por parte de la población entre 40 a

59 años de edad, quienes se ven más implicados con el fenómeno de la comunicación externa del Centro Comercial Santafé Medellín.

Así mismo, el 38,1% de la población encuestada, lleva viviendo entre 10 o más años en las unidades residenciales comentadas anteriormente (Casteloblanco y Balsos de Oviedo), las cuales han presenciado toda la transformación del Centro Comercial.

A continuación, se presentarán las preguntas que nos permitirán medir los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con sus vecinos residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, así:

Figura 5. Pregunta 5 De los siguientes medios que tiene el Centro Comercial Santafé Medellín, ¿Con cuál o cuáles de éstos usted ha tenido algún tipo de contacto o reconocimiento? (Puede seleccionar varios)



Fuente: Elaboración propia

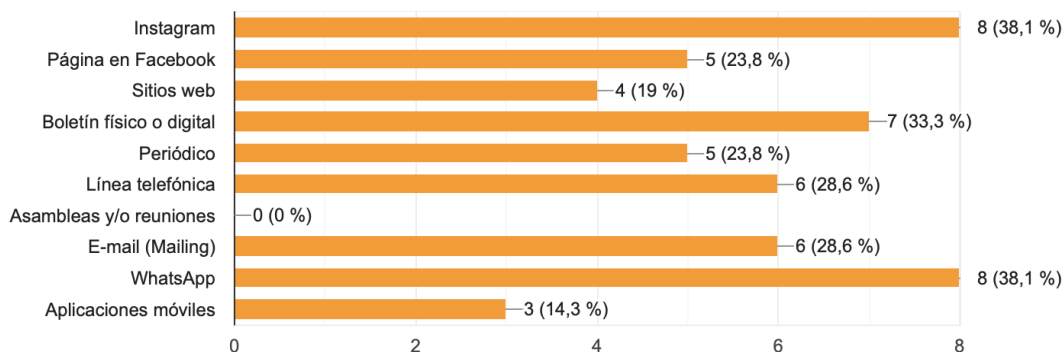
Se evidencia que la población tiene más relación con el medio periódico Santafé con un 36,4%, demostrando que alrededor de 8 personas han tenido contacto con ella y 7 personas tuvieron contacto con el sitio web del Centro Comercial Santafé Medellín, esto demuestra que con los medios dichos anteriormente han tenido más relevancia en la comunicación de la información del

Centro Comercial, a diferencia de los otros medios que son canales y sirven para portar mensajes a los posibles consumidores. De acuerdo con Dasi, Martínez y Martínez (1995), ellos mencionan varios medios como la televisión, la radio, el cine y las revistas o periódicos con sus diferentes ventajas y desventajas como canal informativo. Entre ellas se destaca el prestigio que se le da a la empresa, la recordación y el impacto que puede generar sobre los consumidores.

Francisco Garrido (2010), define las estrategias de comunicación como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, y esto puede implicar renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios. Asimismo, el Centro Comercial Santafé Medellín se enmarca en el nivel táctico de las estrategias que menciona el autor (Scheinsohn, 1999; P. 118), que afirma que cada empresa posee una serie de tácticas para el logro de objetivos, pero con el tiempo deben ser modificadas. Según el autor, este nivel contiene varios medios que permiten alcanzar fines estratégicos, como la publicidad, los medios de comunicación, las relaciones públicas y los eventos.

Analizando la respuesta de los encuestados se puede afirmar que este medio “Periódico Santafé” y el sitio web, le brinda al Centro Comercial una ventaja de recordación para sus públicos, en este caso su comunidad. Además, innovaron a través de la digitalización con la creación del sitio web, logrando una inmediatez con la información que se quería difundir.

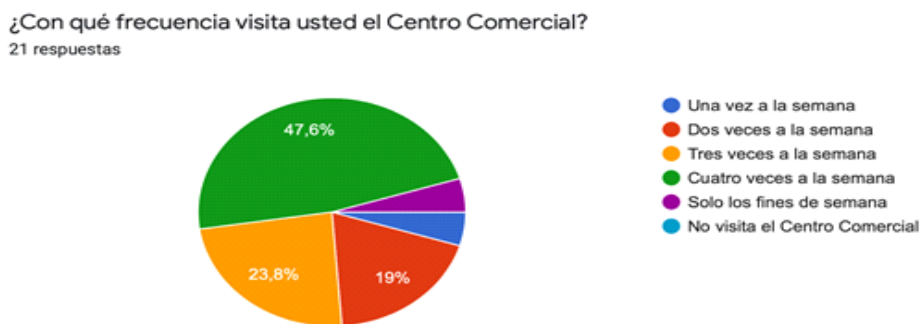
Figura 6. Pregunta 6. Con cuál de los siguientes medios, se siente usted identificado, afín o le brinda a usted mejores posibilidades de contar con información del Centro Comercial, sean eventos, promociones, o información de marcas (Independiente si ha tenido o no contacto con los oficiales del Centro Comercial) (Puede seleccionar varios)



Fuente: Elaboración propia

Gran parte de la población aseguró que la plataforma WhatsApp es el medio de comunicación con el que se siente más identificados. Según (Scheinsohn, 1999) a la hora de cumplir con sus objetivos de posicionamiento, la empresa debe seguir innovando; la innovación también se presenta en nuevos canales o medios de comunicación tales como el que se destaca en la gráfica.

Figura 7. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia visita usted el Centro Comercial?

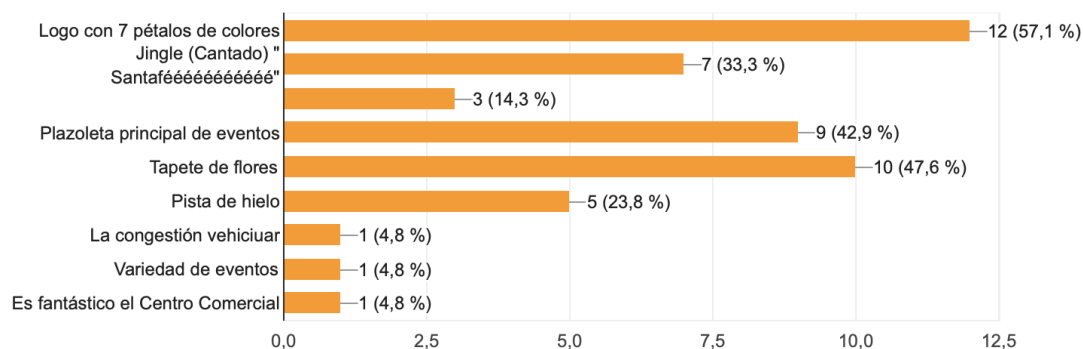


Fuente: Elaboración propia

El Centro Comercial tiene una frecuencia de visitas de cuatro veces a la semana por un total del 47,6% de la población encuestada, lo cual indica que las

relaciones entre los vecinos de Balsos de Oviedo y Casteloblanco es adecuada, por la cantidad de veces en las cuales se acude al recinto por semana. Lacasa (2000), considera que este público es el más grande. Son los clientes, proveedores o vecinos. No hacen parte de la empresa, pero su relación es altamente potencial y la frecuencia de visita demuestran ese vínculo de las Unidades Residenciales con el Centro Comercial.

Figura 8. Pregunta 8. Cuando a usted le mencionan “El Centro Comercial Santafé Medellín”, ¿Cuál es el principal elemento o característica con el cual lo relaciona? (Seleccione varios si es el caso)

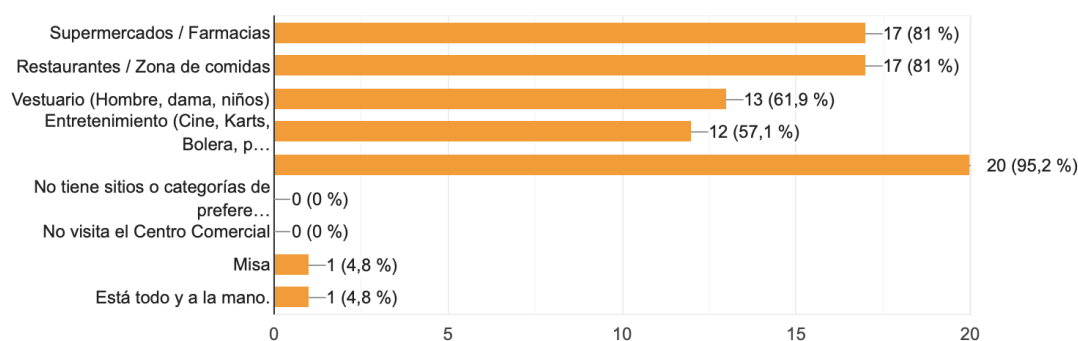


Fuente: Elaboración propia

La identificación primordial del Centro Comercial Santafé Medellín según las personas encuestadas corresponde al logo con 7 pétalos con un 57,1%, los cuales demuestran la imagen comercial y social del logo, además de ello se evidencia que las estrategias comunicativas han generado una impresión adecuada del logo en las personas encuestadas. Según Chaves (2007) define esta identidad como un plan de mensajes que puede manifestarse en cada uno de los componentes de la empresa. Es decir, los que son utilizados para identificarlos y también los que no son sígnicos, pero que connotan unos rasgos y valores de la misma identidad. El

autor establece los signos identificadores básicos con sus nombres, logotipos e imagotipos. En este caso, el Centro Comercial cumple con su imagotipo, la flor de 7 pétalos.

Figura 9. Pregunta 9. Cuando visita el Centro Comercial, qué categorías son de su preferencia en dichas visitas

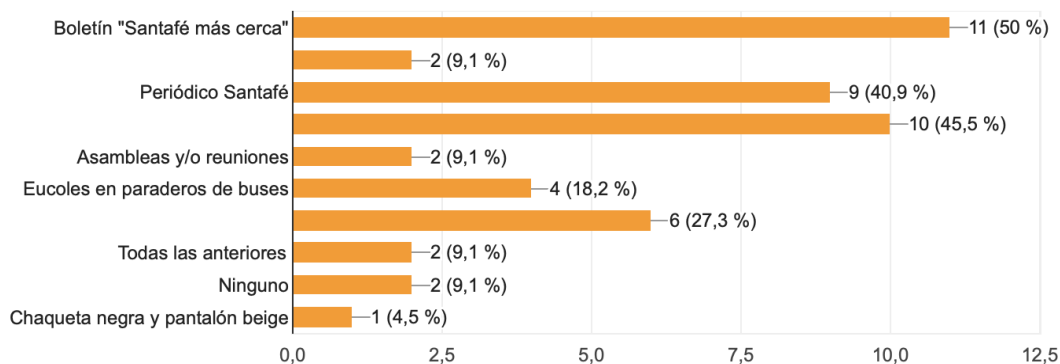


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 20 personas que corresponden a la totalidad de los entrevistados acuden al Centro Comercial Santafé Medellín para hacer parte de la categoría de entretenimiento (cine, karts, bolera, plazoleta principal).

Considerando las definiciones de Scheinsohn (1999), el nivel logístico permite un análisis o producción de los recursos que son necesarios para alcanzar esos logros de fines estratégicos. Enfocando este nivel en lo empresarial un ejemplo real puede ser en un evento planeado y todos los recursos, suministros, elementos y materiales que se usan para producir bienes y/o servicios, en este caso la categoría de entretenimiento son servicios que el Centro Comercial presta a sus públicos externos.

Figura 10. Pregunta 10. De los siguientes medios del Centro Comercial, ¿con cuál o cuáles ha tenido usted contacto en el último año? (Seleccione varios si es el caso)

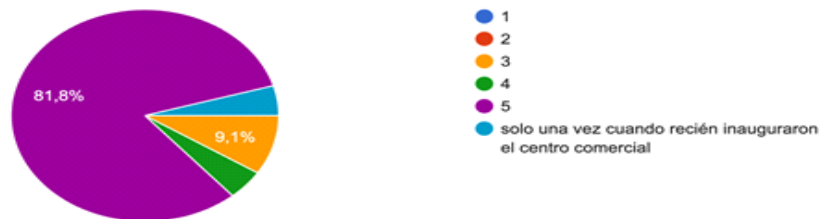


Fuente: Elaboración propia

Alrededor de 11 personas han tenido contacto con el medio “Boletín Santafé más cerca” y el periódico Santafé lo cual permite medir que los medios dónde se ha enfocado el Centro Comercial Santafé Medellín son los medios físicos, reforzando la estrategia comunicativa a partir de estas modalidades informativas presenciales. Esto certifica lo que (Scheinsohn, 1999) mencionaba de las tácticas que posee cada empresa para el logro de sus objetivos, pero así mismo, el canal y el medio por los cuales se relaciona con sus clientes para alcanzar fines estratégicos como la publicidad y los eventos.

Figura 11. Pregunta 11. De 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) cómo califica usted la oportunidad de tener un Centro Comercial de vecino con todos los servicios, entretenimiento y elementos de primera necesidad para su hogar

De 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) cómo califica usted la oportunidad de tener un Centro Comercial de vecino con todos lo... y elementos de primera necesidad para su hogar
22 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 81,8% de los encuestados consideran que están satisfechos con tener a un Centro Comercial como vecino, pues les provee todos los elementos de primera necesidad a los hogares, esto indica que el Centro Comercial Santafé Medellín tiene una excelente acogida en la mayoría de los vecinos de las unidades residenciales Casteloblanco y Balsos de Oviedo. Teniendo en cuenta que el referente de esta investigación serán dos unidades residenciales, se está de acuerdo con la afirmación de Gary Kreps al definir que esta es toda la comunicación que se da y se recibe con todo su público externo; esta clase de comunicación consiste en dar y recibir información con los entornos relevantes de las empresas, es decir, esta es el canal de comunicación entre la organización y todo su público externo. Donde el referente se tomará, como objeto de investigación, las unidades Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco, que son los vecinos residenciales más cercanos al centro comercial Santafé Medellín.

Según Muriel, 1980; Rota, 1980; ninguna institución puede dejar de cuidar su política de buena vecindad si desea mantener una buena relación con este público, puesto que la organización afecta a la comunidad desde que se establece con ella y la comunidad afecta en muchos aspectos a la empresa. Analizando esta respuesta de los encuestados se concluye la satisfacción que tienen al residir cerca del Centro Comercial Santafé Medellín.

Figura 12. Pregunta 12. Si tuviera usted la posibilidad de elegir dónde vivir, ¿buscaría que su residencia tenga un Centro Comercial vecino?

Si tuviera usted la posibilidad de elegir dónde vivir, ¿buscaría que su residencia tenga un Centro Comercial vecino?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La gráfica evidencia que el 42,9% de la población elige vivir cerca de un Centro Comercial, teniéndolo de vecino, al igual con el 38,1% se observa una aceptación del Centro Comercial Santafé Medellín en el sector de la Comuna 14 El Poblado.

Lacasa (2000), define este público como versátil, puede ser interno y externo a la vez. Plantea un ejemplo, de un cliente, puede estar comprando en la empresa, pero también puede trabajar en ella. según las definiciones del autor se considera mixto. En este caso son vecinos residenciales y al mismo tiempo son clientes, por tanto, cuando más del 80% de los encuestados está de acuerdo con tener un Centro Comercial como vecino, esto determina que son más las ventajas de contar con uno cerca.

Figura 13. Pregunta 13. Cómo considera la comunicación que el Centro Comercial ha tenido con usted por los medios anteriormente descritos con base a eventos, noticias, promociones, reuniones u otros

Cómo considera la comunicación que el Centro Comercial ha tenido con usted por los medios anteriormente descritos con base a eventos, noticias, promociones, reuniones u otros

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La comunicación del Centro Comercial Santafé Medellín se presenta como muy buena con un 52,4%, lo cual demuestra que las estrategias de comunicación han sido adecuadas y apropiadas para la población encuestada, además su pertinencia se muestra a través de la participación activa del Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades residenciales aledañas de Balsos de Oviedo y Casteloblanco. Así como lo mencionan Dasi, Martínez Martínez (1995), la comunicación a través de distintos canales o medios, facilitan la portabilidad de los mensajes con los posibles consumidores, en este caso, los vecinos de las Unidades Residenciales ya mencionadas.

Se comprende con los resultados anteriormente descritos, que hay un efecto positivo de las estrategias de comunicación del Centro Comercial con sus vecinos. Esto se comprobó al triangular las preguntas y respuestas con algunas teorías planteadas en el capítulo 2.2. (Marco Teórico) de esta investigación.

4.2.2 Análisis categorial.

Entrevista: Se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a dos (2) personas las cuales son las coordinadoras de comunicación del Centro Comercial

Santafé Medellín; la técnica contó con cuatro (4) preguntas abiertas cuyo propósito era indagar las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Urbanización Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado), entre los años 2018 a 2020 y así lograr un comparativo con los autores claves de estrategias de comunicación e indagar las mismas; las preguntas implementadas, fueron:

Tabla 8. Análisis categorial pregunta 1

Pregunta 1:		
¿Qué tipo de estrategias de comunicación en cuanto a posicionar el Centro Comercial (independiente del enfoque), son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo a su construcción) y con qué tipo de publicidad, medios de comunicación o eventos y si tuvo un presupuesto aproximado?		
Unidad De Análisis O Segmento	Categoría	Subcategoría
<u>Comunicadora 1:</u> Un principio sobre el cual desarrollamos toda la estrategia para posicionar el Centro Comercial y que hoy en día se mantiene, el mantener informada a la gente mientras la construcción del centro comercial, lo que va a pasar, vaya contándoles, cómo va evolucionando y finalmente, hágalo parte importante de esto cuando funcione. El objetivo	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL ESTRATÉGICO / POSICIONAMIENTO
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / PUBLICIDAD
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL LOGÍSTICO / RECURSOS FINANCIEROS
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	

Pregunta 1:		
<p>¿Qué tipo de estrategias de comunicación en cuanto a posicionar el Centro Comercial (independiente del enfoque), son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo a su construcción) y con qué tipo de publicidad, medios de comunicación o eventos y si tuvo un presupuesto aproximado?</p>		
Unidad De Análisis O Segmento	Categoría	Subcategoría
<p>digamos que lo llamamos Cara a Cara, porque quisimos mantenerlos informados todo el tiempo, nosotros le hicimos mucha publicidad al Centro Comercial durante toda su etapa la enviábamos a través de un boletín que se publicaba en periódicos locales, ahí les contábamos todo. Por supuesto tuvimos un presupuesto que no te lo digo porque es confidencial, pero si lo utilizamos para la publicidad.</p>		<p>NIVEL TÁCTICO / MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>
<p><u>Comunicadora 2:</u> Nosotros para posicionar el centro comercial manejamos es más un tema del cara-cara, de estar cercano, de revisar qué le puedo responder por escrito, pero preferimos tomarnos un café, estamos frente a frente y es más personalizado acercarlos,</p>	<p>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p>	<p>NIVEL ESTRATÉGICO / POSICIONAMIENTO</p> <p>NIVEL TÁCTICO / MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>

Pregunta 1:		
¿Qué tipo de estrategias de comunicación en cuanto a posicionar el Centro Comercial (independiente del enfoque), son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo a su construcción) y con qué tipo de publicidad, medios de comunicación o eventos y si tuvo un presupuesto aproximado?		
Unidad De Análisis O Segmento	Categoría	Subcategoría
no buscamos tener con ellos medios de comunicación, sino que el medio somos nosotros las personas para así aclararles todos los elementos que requiera. Otros de nuestros servicios adicionales son aparte del anfitrión en el perímetro, tenemos una central de servicios 24 horas que cuentan con los teléfonos para que nos cuenten qué está pasando, también hace parte de lo que hacemos por eso, que modifiquemos procesos o procedimientos de horarios para temas de adecuaciones y demás también hace parte de lo que hacemos por ellos.	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL LOGÍSTICO / RECURSOS HUMANOS
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL LOGÍSTICO / RECURSOS TÉCNICOS

Analizadas las respuestas de esta pregunta, la categoría que resalta es la comunicación estratégica; ahora, en orden de frecuencia las subcategorías que resaltan son desde el nivel táctico, los medios de comunicación, seguido por el posicionamiento en el nivel estratégico y luego seguido por los recursos financieros

en el nivel logístico, la publicidad en el nivel táctico, los recursos humanos y recursos técnicos en el nivel logístico.

Se evidencia la estrategia de posicionar el Centro Comercial tal como lo indicó la Comunicadora 1, “el mantener informada a la gente mientras la construcción del centro comercial, lo que va a pasar, vaya contándoles, cómo va evolucionando y finalmente, hágalo parte importante de esto cuando funcione”; este tipo de estrategias de posicionar la empresa lo indica (Scheinsohn, 1999) que se convierten en objetivos que representan la manera en que el público percibe y recuerda a la organización. Es por esto, que el Centro Comercial Santafé Medellín buscaba cercanía con sus vecinos residenciales puesto que teóricamente se deben fijar objetivos de posicionamiento que se pregunten: ¿Cómo quieren que el público los perciba y los recuerde? y ¿Qué imagen desean proyectar?

Asimismo, la comunicadora 1 agregaba que “El objetivo digamos que lo llamamos Cara a Cara, porque quisimos mantenerlos informados todo el tiempo, nosotros le hicimos mucha publicidad al Centro Comercial durante toda su etapa, la enviábamos a través de un boletín que se publicaba en periódicos locales, ahí les contábamos todo”. Este tipo de estrategias estaban ligadas al nivel táctico de las estrategias de comunicación, con base a dos subcategorías que son publicidad y medios de comunicación; teóricamente la publicidad según (Dasi, 1995; Martínez, 1995; Martínez, 1995) la define como un proceso de comunicación que se da a través de unos medios masivos de información, (en este caso, el boletín inserto en el periódico) ya sea la radio, televisión y otros. La publicidad será de beneficio para este estudio, pues el Centro Comercial puede usar unas estrategias para la comunidad. De igual forma, los medios de comunicación son canales que sirven para portar mensajes a los posibles consumidores. Dasi, Martínez y Martínez (1995), mencionan varios medios como la televisión, la radio, el cine y las revistas o periódicos con sus diferentes ventajas y desventajas como canal informativo. Entre ellas se destaca el prestigio que se le da a la empresa, la recordación y el

impacto que puede generar sobre los consumidores. Con base en estas teorías, el Centro Comercial aplicaba de forma correcta las estrategias y sus canales para llegar a las Unidades Residenciales.

La comunicadora 1 al indagar sobre las inversiones que realizaba el Centro Comercial en este tipo de elementos, nos contaba que “Por supuesto tuvimos un presupuesto que no te lo digo porque es confidencial, pero si lo utilizamos para la publicidad”; según Scheinsohn, los recursos financieros son todo el dinero que los administradores utilizan, todos con la meta de adquirir bienes y servicios que puedan utilizarse para la organización.

Por otra parte, la comunicadora 2 nos mencionaba recursos tanto humanos como técnicos dentro de las estrategias de comunicación de cara a los clientes, “Otros de nuestros servicios adicionales son aparte del anfitrión en el perímetro, tenemos una central de servicios 24 horas que cuentan con los teléfonos para que nos cuenten qué está pasando, también hace parte de lo que hacemos por eso, que modifiquemos procesos o procedimientos de horarios para temas de adecuaciones y demás también hace parte de lo que hacemos por ellos”; Scheinsohn considera que estos recursos son todas las personas que trabajan para una empresa. Sus habilidades y conocimiento referente al método o sistema de trabajo que tiene la compañía son de gran importancia para los dueños o administradores y en cuanto a los recursos técnicos como la central de servicios 24 horas, el autor menciona que estos son los recursos que implican el uso de la tecnología, es por esto que los encargados deben apoyarse o asesorarse de técnicas ya sean sistemas o procedimientos. Pueden ser sistemas de producción, de información o sistemas de control; esto le garantiza al Centro Comercial, tener distintas plataformas y canales de comunicación con sus clientes vecinos.

En conclusión esta primera pregunta sobre estrategias de comunicación de posicionamiento, según (Muriel, 1980) para todo desarrollo de una industria o empresa, debe poder fortalecer las relaciones de buena vecindad y el cara a cara

provee la capacidad de acercamiento humano, además su enfoque de primera mano era estar cercanos a los vecinos que les circunda. También se comenta que la relación entre una comunidad y una institución debe darse en una estrecha actividad de información y comunicación

Tabla 9. Análisis categorial pregunta 2

Pregunta 2		
¿Qué tipo de estrategias de comunicación enfocadas a vender el Centro Comercial, son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo al mismo) y con qué tipo de medios, relaciones públicas, recursos materiales y financieros se tuvieron en cuenta para su implementación?		
Unidad De Análisis O Segmento	Categoría	Subcategoría
<u>Comunicadora 1</u> : No hay duda que queríamos vender, pero somos responsables y en nuestros objetivos de ventas les proponemos a una ciudadanía que haga consumo responsable, que no gaste lo que no tiene, que ahorre para el regalo de la mamá o los viajes y en fin y en ese orden de ideas fue que construimos toda nuestra campaña, básicamente eso fue lo que realizamos con el despliegue de la campaña publicitaria y nuestras relaciones	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL ESTRATÉGICO / VENTAS
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / PUBLICIDAD
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / RELACIONES PÚBLICAS
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pregunta 2

¿Qué tipo de estrategias de comunicación enfocadas a vender el Centro Comercial, son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo al mismo) y con qué tipo de medios, relaciones públicas, recursos materiales y financieros se tuvieron en cuenta para su implementación?

<p>públicas siempre han sido muy buenas, no hemos tenido ningún problema con un medio o algún vecino disgustado ha puesto quejas en medios, todo lo hemos llevado de la mejor manera posible. Qué hicimos con esas unidades residenciales, juntas de administración, asambleas ordinarias y extraordinarias, administradores y juntas se volvieron nuestros voceros y en doble vía, también recibíamos todas las recomendaciones y demás que ellos tuvieran, sin ocultar verdad, recibiendo propuestas para aminorar el tema de la operación de la construcción, las personas que utilizábamos fueron los mismos obreros de la construcción quienes los preparamos para tener la mejor</p>	<p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p> <p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p>	<p>PROVEEDORES</p> <p>COMUNIDAD</p>
--	---	-------------------------------------

Pregunta 2		
¿Qué tipo de estrategias de comunicación enfocadas a vender el Centro Comercial, son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo al mismo) y con qué tipo de medios, relaciones públicas, recursos materiales y financieros se tuvieron en cuenta para su implementación?		
disposición cada vez que un vecino preguntara respecto al proyecto.		
<u>Comunicadora 2:</u> Más que vender, para nosotros es más importante nuestra base de nuestra comunicación cercana con los vecinos ha permanecido en el tiempo y es uno de los fundamentos que siempre hemos tenido para darle respuesta a las necesidades de los clientes, siempre han tenido una administración dispuesta a resolver inquietudes, darle solución en la medida de lo que podemos, darles la cara a las situaciones o hechos que no favorezcan mucho la estadía en sus apartamentos, tener una cara visible que les atienda y les ayude a resolver en temas de acciones y demás. Es una situación que siempre hemos	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL ESTRATÉGICO / VENTAS
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL LOGÍSTICO / RECURSOS HUMANOS
	COMUNICACIÓN EXTERNA	CLIENTES
	COMUNICACIÓN EXTERNA	COMUNIDAD

Pregunta 2

¿Qué tipo de estrategias de comunicación enfocadas a vender el Centro Comercial, son implementadas actualmente (o fueron implementadas durante su construcción o previo al mismo) y con qué tipo de medios, relaciones públicas, recursos materiales y financieros se tuvieron en cuenta para su implementación?

mantenido desde el inicio de la obra.		
---------------------------------------	--	--

Analizadas las respuestas de esta pregunta 2, la categoría que resalta es la comunicación estratégica seguida de la comunicación externa; ahora, en orden de frecuencia las subcategorías que resaltan son las ventas desde el nivel estratégico, la publicidad, las relaciones públicas, en el nivel táctico, los recursos humanos en el nivel logístico y desde la categoría de comunicación externa, contamos con los clientes y la comunidad.

Para esta pregunta, abordaremos teóricamente de acuerdo a las nuevas categorías que se identificaron en esta pregunta; en el nivel estratégico relacionado con las ventas, la comunicadora 1 indicaba “No hay duda que queríamos vender, pero somos responsables y en nuestros objetivos de ventas les proponemos a una ciudadanía que haga consumo responsable, que no gaste lo que no tiene, que ahorre para el regalo de la mamá o los viajes y en fin y en ese orden de ideas fue que construimos toda nuestra campaña”, de acuerdo a esto (Rodríguez, 1999) indica que la proyección de ventas que la empresa hace debe ser analizada desde afuera, es decir, la compañía debe sentirse cliente por una vez y debe considerar todos estos objetivos desde el punto de vista del mercado, a quien les vende y en general a sus clientes; el Centro Comercial al sentirse parte de los clientes como las Unidades Residenciales, enfocó su campaña de ventas también en la

comercialización de sus productos y servicios, en este caso, locales y eventos que ofrecían valor agregado a la comunidad.

Seguido a esto, la comunicadora 1 agregaba “básicamente eso fue lo que realizamos con el despliegue de la campaña publicitaria y nuestras relaciones públicas siempre han sido muy buenas, no hemos tenido ningún problema con un medio o algún vecino disgustado ha puesto quejas en medios, todo lo hemos llevado de la mejor manera posible” frente a las relaciones públicas Dasi, Martínez y Martínez (1995) Insisten en que este punto comunicativo debe ser llevado de la mejor manera posible; un mal manejo de las relaciones públicas puede incrementar los ingresos o expandir la misma empresa o contrario a esto afectarla en su nombre y reputación. Es por esto que el objetivo del Centro Comercial al llevar un buen relacionamiento con los vecinos residenciales, también buscaba evitar quejas de los mismos por alguna situación operacional de Santafé, del vecindario a los medios de comunicación.

Seguido a esto, la comunicadora 2 argumentaba los recursos humanos, en donde los vecinos residenciales “siempre han tenido una administración dispuesta a resolver inquietudes, darle solución en la medida de lo que podemos, darles la cara a las situaciones o hechos que no favorezcan mucho la estadía en sus apartamentos, tener una cara visible que les atienda y les ayude a resolver en temas de acciones y demás”; frente a esto (Scheinsohn, 1999) considera que estos recursos son todas las personas que trabajan para una empresa. Sus habilidades y conocimiento referente al método o sistema de trabajo que tiene la compañía son de gran importancia para los dueños o administradores. El Centro Comercial buscaba convertirse en el medio de comunicación, que todos los requerimientos de los vecinos llegarán directamente al personal de la administración, buscando una atención más personalizada con la comunidad.

Otra de las categorías que se encontraron en esta respuesta fue la comunicación externa y la subcategoría de proveedores, debido a que el Centro

Comercial disponía y aún dispone, de proveedores y terceros que aunque no son directos del Centro Comercial, hacen parte de toda su operación; frente a esto, de los vecinos “también recibimos todas las recomendaciones y demás que ellos tuvieran, sin ocultar verdad, recibiendo propuestas para aminorar el tema de la operación de la construcción, las personas que utilizamos fueron los mismos obreros de la construcción quienes los preparamos para tener la mejor disposición cada vez que un vecino preguntara respecto al proyecto” así lo afirmó la comunicadora 1. Estos individuos son quienes proporcionan a la empresa la materia prima y la fuerza.

En ocasiones, los proveedores se pueden encontrar imposibilitados para cumplir los pedidos de todos sus clientes y esto se puede dar por escasez o deficiencia en la producción; según (Muriel, 1980; Rota, 1980) ninguna empresa podría desarrollarse si la relación con los proveedores no es buena puesto que estos, a su vez, se convierten en miembros de la empresa de cara a todos los públicos externos.

Cuando se indagó el relacionamiento con los vecinos residenciales en profundidad, la comunicadora 1 mencionaba: “hicimos con esas unidades residenciales juntas de administración, asambleas ordinarias y extraordinarias, administradores y juntas se volvieron nuestros voceros y en doble vía”. Según (Muriel, 1980; Rota, 1980) ninguna institución puede dejar de cuidar su política de buena vecindad si desea mantener una buena relación con este público, puesto que la organización afecta a la comunidad desde que se establece con ella y la comunidad afecta en muchos aspectos a la empresa, por esto, la prioridad en una de las estrategias de comunicación, era el cara a cara con los vecinos a través de distintas formas para contarles lo que sucedía alrededor de la operación del Centro Comercial.

Al tener un ambiente favorable en el vecindario, la comunicadora 2 hablaba de la importancia de tener los vecinos como validadores, puesto que éstos por su

cercanía con el Centro Comercial, son los primeros clientes; además el personal de Comunicaciones del centro comercial buscaba ser “una cara visible que les atiende y les ayude a resolver en temas de acciones y demás”. puesto que al ser el público de afinidad, Muriel y Rota tienen razón al afirmar que este público es la razón de la compañía, ya que es para beneficio de sus clientes que el sistema transforma los insumos que obtiene. Teniendo en cuenta lo anterior, un usuario o cliente puede llegar a juzgar la empresa por la calidad de sus productos o servicios o por el mismo vecindario como tal.

Finalmente, las estrategias para vender el Centro Comercial, fueron también camufladas en un principio de relacionamiento con los vecinos; Dasí (2000) indica que este tipo de actividades generan credibilidad por parte de la empresa o sector generando un efecto indirecto de compra, sino fortaleciendo los lazos de confianza. Aunque hay de base unos objetivos comerciales, estos no radican como la única prioridad.

Tabla 10. Análisis categorial pregunta 3

Pregunta 3		
Con base al relacionamiento actual del Centro Comercial con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, ¿Qué tipo de medios de comunicación, publicitarios, humanos y eventos realiza (o realizó antes y durante su construcción) el Centro Comercial?		
Unidad De Análisis O Segmento	Categoría	Subcategoría
<u>Comunicadora 1</u> : Los medios de comunicación que utilizamos fueron El Periódico El colombiano, varias emisoras y	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pregunta 3		
Con base al relacionamiento actual del Centro Comercial con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, ¿Qué tipo de medios de comunicación, publicitarios, humanos y eventos realiza (o realizó antes y durante su construcción) el Centro Comercial?		
<p>demás... Ya cuando estábamos cerca a inaugurar y demás, hicimos planes de medios sobre todo en épocas de alta sensibilidad de la ciudadanía como madres, como navidad y demás; esto de mantener la gente informada y transmitir mediante un mensaje muy estructurado, una propuesta con vocación también comercial pero responsable; así construimos los mensajes. Los eventos no los hemos enfocado a estas dos unidades residenciales, nosotros tratamos de que en cada fecha; como día de la madre, navidad y otras se haga algo creativo que llame a todo el público en general.</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL ESTRATÉGICO / OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / PUBLICIDAD
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / VENTAS
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / EVENTOS
<p><u>Comunicadora 2:</u> No solo los medios de comunicación hemos utilizado, también, empezamos</p>	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	NIVEL TÁCTICO / MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pregunta 3

Con base al relacionamiento actual del Centro Comercial con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, ¿Qué tipo de medios de comunicación, publicitarios, humanos y eventos realiza (o realizó antes y durante su construcción) el Centro Comercial?

a realizar esas reuniones informativas cercanas y personalizada con estas personas para contarles de primera mano lo que está ocurriendo en el Centro Comercial, si tenemos obras, si genera ruido, si tenemos polvo si eso genera alguna situación que les pueda afectar a ellos y abrir también nuevos medios de comunicación como lo que estamos empezando a implementar con el boletín "Más cerca de ti" que nos permitieron tener en las unidades residenciales ya sea en las carteleras o entregárselas a ellos para que los entreguen en los apartamentos, nuestro objetivo es mantenerlos informados de lo que pasa y evitar que nos digan que no les

COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

NIVEL LOGÍSTICO /
RECURSOS HUMANOS

COMUNICACIÓN
EXTERNA

COMUNIDAD

COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

NIVEL TÁCTICO /
EVENTOS

COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

NIVEL TÁCTICO /
RELACIONES
PÚBLICAS

COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

NIVEL ESTRATÉGICO /
OBJETIVOS DE
POSICIONAMIENTO

Pregunta 3

Con base al relacionamiento actual del Centro Comercial con las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco, ¿Qué tipo de medios de comunicación, publicitarios, humanos y eventos realiza (o realizó antes y durante su construcción) el Centro Comercial?

<p>dijimos o que no les contamos. Además de eso al estar cercanos en las actividades que ellos hagan, la vez anterior que hicimos un evento, fue una celebración del día de los niños y nos agradecieron mucho porque los invitamos a nuestro evento en plazoleta con base a esto y son cosas que estamos empezando a innovar en el Centro Comercial, son acciones que trascienden un poco más allá del proceso de comunicación para lograr un tema de relacionamiento cercano a sus vecinos</p>		
--	--	--

Analizadas las respuestas de esta pregunta 3, la categoría que resalta sigue siendo la comunicación estratégica seguida de la comunicación externa; de acuerdo a la repetición, el orden de frecuencia las subcategorías que resaltan son los objetivos de posicionamiento en el nivel estratégico y los medios de comunicación en el nivel táctico; en cuanto a las subcategorías restantes que se encontraron en

las respuestas de las comunicadoras, resaltan la publicidad, los eventos y las relaciones públicas en el nivel táctico y la comunidad en la categoría de comunicación externa.

En este apartado de la pregunta 3, se abordará teóricamente la relación de las respuestas de las comunicadoras con las nuevas categorías encontradas, tales como los eventos, donde nos informaba la comunicadora 1 que “los eventos no los hemos enfocado a estas dos unidades residenciales, nosotros tratamos de que en cada fecha; como día de la madre, navidad y otras se haga algo creativo que llame a todo el público en general”. Teniendo en cuenta la definición de López (2017) se concluye que un evento es un acontecimiento social que tiene una temática determinada, que se organiza en torno a una idea general. En este estudio, esta táctica servirá de gran aporte al Centro Comercial porque realizan eventos, especialmente el de la plazoleta central que cada 45 días cambia su temática y que obedece también al enfoque familiar que tiene el Centro Comercial y por supuesto, su vecindario.

La actividad propiamente informativa se configura básicamente en generar un impacto positivo en la comunidad por ello en “épocas de alta sensibilidad de la ciudadanía como madres, como navidad y demás” según la comunicadora 1, permitió dar un mensaje de cercanía a partir de un llamado de vocación, con el uso de medios tales como el boletín informativo “Más cerca de ti” no sólo se unió la comunidad con el Centro Comercial Santafé Medellín sino también que se estrechó la relación entre medios comunicativos y el Centro Comercial, para clarificar información y generar adecuadas estrategias para impacto en las unidades residenciales (Muriel, 1980).

Los eventos en épocas especiales y generan una cercanía más estrecha con las unidades Balsos de Oviedo y Casteloblanco, actividades con una temática indicada establecen impactos sociales, demostrando apoyo e interés en las comunidades circundantes según lo explica Villena, (2017), lo cual hace sentir a

estos vecinos importantes y que forman parte del Centro Comercial Santafé Medellín.

Tabla 11. Análisis categorial pregunta 4

Pregunta 4. ¿Qué otro tipo de estrategias o acciones que no se hayan relacionado en las preguntas anteriores, realiza el Centro Comercial Santafé Medellín con base a la comunicación externa o relación con los vecinos residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco?		
Unidad De Análisis O Segmento	Categoría	Subcategoría
Comunicadora 1: Todo lo que hemos realizado ha sido enfocado en la buena relación con los vecinos, el mantenerlos informados, el cara a cara. No hemos hecho algo diferente a lo que ya te mencionamos.	COMUNICACIÓN EXTERNA	COMUNIDAD
Comunicadora 2: Todo lo mencionado anteriormente, es lo que estamos implementando actualmente.	-	

Las estrategias según se observan todas corresponden a las preguntas anteriores, sin embargo el uso de cara a cara como técnica se ve resaltado en el

apunte de la comunicadora 1, “No hemos hecho algo diferente a lo que ya te mencionamos” demostrando que no surgen subcategorías emergentes.

Se concluye que las estrategias indagadas del centro comercial estaban enfocadas a las teorías que plantean los autores claves de esta investigación. La comunicadora 1 al igual que la comunicadora 2 concordaron con que no diseñaron o implementaron estrategias diferentes a las relacionadas y categorizadas anteriormente.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar los efectos de las estrategias de comunicación que ha tenido el Centro Comercial Santafé Medellín con los vecinos de las unidades Balsos de Oviedo y Casteloblanco (Comuna 14, El Poblado) entre los años 2018-2020.

Para cumplir con dicho objetivo, lo primero que se realizó fue una encuesta a veinte (20) residentes de las unidades residenciales mencionadas, con la que se comprendió, que estos habitantes veían más ventajas que desventajas al vivir cerca de un centro comercial, tales como la facilidad de acceso a lugares de entretenimiento sin desplazamiento lejos de sus viviendas, además de ello la facilidad de acceso a Bancos, restaurantes, farmacias, entre otros; así mismo, la comunicación que ha tenido el Centro Comercial con el vecindario ha sido positivo y los medios y canales que ha implementado Santafé han sido efectivos según nos respondieron los encuestados.

En segundo lugar, se realizaron dos entrevistas a las coordinadoras de comunicaciones del Centro Comercial Santafé Medellín, donde se indagaron todas las estrategias de comunicación, entre ellas: la disposición de un personal de la administración para sus inquietudes y recomendaciones, la invitación a reuniones, comités y asambleas para contar todo lo que sucede alrededor del centro comercial, el envío de un boletín con las principales novedades y la implementación de un periódico con toda la información de servicios, eventos y promociones, los cuales permitieron un acercamiento con el público objetivo de esta investigación.

Teniendo en cuenta las estrategias de comunicación del Centro Comercial Santafé Medellín y sus efectos en la población de las unidades residenciales

Casteloblanco y Balsos de Oviedo, se logró determinar que las estrategias que permiten una adecuada relación entre el Centro Comercial y estos vecinos son: el periódico Santafé, el boletín “Más cerca”, el personal de operaciones alrededor del centro comercial y la central de servicios 24 horas las cuales permiten información completa y de interés para el público encuestado de las unidades residenciales Balsos de Oviedo y Casteloblanco.

Ante este escenario se concluye, que los efectos de las estrategias de comunicación son positivas, pero se puede potenciar el buen relacionamiento con los vecinos a través de la implementación de nuevos métodos de difusión de información como: cadenas de difusión y grupos a través de la plataforma WhatsApp, dónde sólo los administradores puedan enviar información y así lograr inmediatez en la estrategia implementada, así mismo, involucrar al personal de aseo y vigilancia de cada Unidad Residencial, quienes se convierten en principales voceros tanto del Centro Comercial como puntos de información de los habitantes de las Unidades, por la confianza y cercanía con los mismos.

6. REFERENCIAS

- Barquero, J. Pérez, R. y Barquero, M., (2010), *Dirección estratégica de relaciones públicas*, Barcelona, España, Profit Editorial.
- Dasi, F. y Martínez-Vilanova, R. (2000), *Comunicación y negociación comercial*, Madrid, España, Editorial Esic.
- Garrido, F. (2000), *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, España, Ediciones Gestión 2000.
- Guzmán, A. (2006), *Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*, Bogotá, Colombia, Universidad de La Sabana.
- Lacasa, A. (2000), *Gestión de la Comunicación Empresarial*, España, Ediciones Gestión 2000.
- López, R. y Fachelli, S. (2015), *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Barcelona, Ediciones Universitat Autònoma de Barcelona.
- Muriel, M.L. y Rota, Gilda (1980) *Comunicación institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas*, Quito, Ecuador, Ciespal.
- Rebeil, M. Ruíz Sandoval, C. (1998), *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, México, Editorial Plaza y Valdes.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: MacGrawHill.
- Scheinsohn, Daniel, (1993) *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*, Córdoba Argentina, Ediciones Macchi.
- Shramm, W. (1975) *La ciencia de la comunicación humana*, New York city, Estados Unidos, Editorial Roble.
- Villena, A. (2017), *Eventos. Herramienta de comunicación y su valor en el marketing*, Madrid, España, Editorial Sindéresis.

2019																	
ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
Técnicas de generación y recolección																	
Técnicas de análisis de Información																	
Participantes																	
Plan de trabajo																	
Acercamiento al objeto de investigación																	
Trabajo de campo																	
Presupuesto de la investigación																	

2020																
ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4.Sistematización y análisis de la información																
Organización de datos cualitativos para el análisis																

Tabulación de datos cuantitativos para el análisis																				
Análisis categorial y análisis descriptivo																				
Presentación de los resultados																				
5. Conclusiones y recomendaciones																				

7.1 PRESUPUESTO

DETALLE	PRIMER SEMESTRE 2018																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Matrícula materias de asesoría trabajo de investigación				\$ 504.417																
Asesorías extras					\$126.104				\$126.104				\$126.104				\$126.104			

trabajo de investigación							
Servicios de biblioteca, compra y multas por préstamos de libros				\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Gastos en transporte Universidad			\$25.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000
Gastos en alimentos Universidad			\$12.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000
Gastos de celular, datos,			\$25.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000

conectividad								
Gastos de representación profesores asesoría				\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Gastos de internet			\$20.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Compra de implementos de papelería			\$50.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000
Fotocopias e impresiones			\$10.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
TOTAL				\$646.417	\$1.011.104	\$1.011.104	\$1.011.104	\$1.011.104

	SEGUNDO SEMESTRE 2018				
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE

DETALLE	S	S	S	S4	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
	1	2	3		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Matrícula materias de asesoría trabajo de investiga ción				\$ 504. 417																
Asesoría s extras trabajo de investiga ción					\$126.104				\$126.104				\$126.104				\$126.104			
Servicios de biblioteca , compra y multas por préstamo s de libros					\$60.000				\$60.000				\$60.000				\$60.000			
Gastos en transport				\$25. 000	\$320.000				\$320.000				\$320.000				\$320.000			

e Universid ad								
Gastos en alimentos Universid ad			\$12. 000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000
Gastos de celular, datos, conectivi dad			\$25. 000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000
Gastos de represent ación profesore s asesoría				\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Gastos de internet			\$20. 000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Compra de implemen			\$50. 000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000

tos de papelería								
Fotocopias e impresiones			\$10.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
TOTAL	\$646.417			\$1.011.104	\$1.011.104	\$1.011.104	\$1.011.104	\$1.011.104

	PRIMER SEMESTRE 2019																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
DETALLE	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Matrícula materias de asesoría trabajo de investigación				\$504.417																
Asesorías extras trabajo de investigación					\$120.000				\$120.000				\$120.000				\$120.000			
Servicios de biblioteca,					\$45.000				\$60.000				\$50.000				\$55.000			

compra y multas por préstamos de libros								
Gastos en transporte Universidad			\$ 25.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000
Gastos en alimentos Universidad			\$ 12.000	\$260.000	\$260.000	\$260.000	\$260.000	\$260.000
Gastos de celular, datos, conectividad			\$ 25.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000
Gastos de representación profesores asesoría				\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Gastos de internet			\$ 20.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000
Compra de implementos de papelería			\$ 65.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000
Fotocopias e impresiones			\$ 10.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000
TOTAL			\$661.417	\$1.012.000	\$1.027.000	\$1.017.000	\$1.022.000	\$1.022.000

	SEGUNDO SEMESTRE 2019
--	------------------------------

	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
DETALLE	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Matrícula materias de asesoría trabajo de investigación				\$ 504.417																
Asesorías extras trabajo de investigación								\$120.000				\$120.000				\$120.000				\$120.000
Servicios de biblioteca, compra y multas por préstamos de libros								\$45.000				\$60.000				\$50.000				\$55.000
Gastos en transporte Universidad				\$25.000				\$330.000				\$330.000				\$330.000				\$330.000
Gastos en alimentos Universidad				\$12.000				\$260.000				\$260.000				\$260.000				\$260.000
Gastos de celular,				\$25.000				\$80.000				\$80.000				\$80.000				\$80.000

Asesorías extras trabajo de investigación				\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Servicios de biblioteca, compra y multas por préstamos de libros				\$ 45.000	\$ 60.000	\$ 50.000	\$ 55.000
Gastos en transporte Universidad			\$ 25.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000
Gastos en alimentos Universidad			\$ 12.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
Gastos de celular, datos, conectividad			\$ 25.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Gastos de representación profesores asesoría				\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Gastos de internet			\$ 20.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Compra de implementos de papelería			\$ 65.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000

Fotocopias e impresiones			\$ 10.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
TOTAL			\$ 691.000	\$ 1.012.000	\$ 1.027.000	\$ 1.017.000	\$ 1.022.000

7.2. FICHAS DE ANTECEDENTES

Bibliografía: *Gómez Aguilar, Marisol. (Tesis Doctoral) Universidad de Málaga (2007) “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas.”*

RESUMEN: El objeto de estudio de esta investigación se enmarca en el ámbito de la comunicación en las empresas e instituciones andaluzas y en cómo una adecuada selección, tratamiento y adecuación de la información a sus distintos miembros repercutirá en una mejora de la productividad, la eficacia y el conocimiento. Es decir, se trata de establecer una relación directa entre grado de información y grado de productividad y conocimiento del personal de una determinada organización.

Palabras claves: Organización, comunicación, información, productividad.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cuantitativa / Cualitativa
Objetivos y pregunta de investigación	<p>Mostrar cómo la información es un valor infrautilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, etc.).</p> <p>Comprobar si esta información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad.</p> <p>Confirmar que, cuando se distribuye entre todos los integrantes de la organización, repercute en la mejora de la productividad individual y colectiva.</p>

	<p>Esta comprobación, por la complejidad del análisis cuantitativo y cualitativo, se circunscribe al ámbito andaluz.</p> <p>Establecer cuáles son las principales fuentes de información de las organizaciones en Andalucía.</p> <p>La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas.</p>
<p>Metodología</p>	<p>Cualitativa (entrevista) / Cuantitativa (Encuesta - cuestionario, observación, experimental)</p>
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Las organizaciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos objeto de su actividad y, como consecuencia, las funciones y tareas de sus miembros. · La preponderancia de la información obedece a la complejidad del entorno y, por tanto, a una mayor necesidad de gestión. · El establecimiento de organizaciones donde la toma de decisiones es menos piramidal y donde los directivos delegan parte de su responsabilidad y tareas en los distintos departamentos (liderazgo democrático-laissez-faire), hace que estos necesiten a personas mucho más formadas y con un mayor conocimiento de su entidad y del entorno que rodea a la misma. · El objetivo principal es conseguir que cada miembro disponga de la

	<p>información necesaria para el desarrollo de sus funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> · La información debe fluir y hay que evitar que los empleados tengan que dedicar parte de su tiempo a la búsqueda de datos e información para la realización efectiva de su trabajo. · La información debe considerarse como uno de los principales recursos de las empresas e instituciones, y al igual que el resto de los recursos tradicionales (capital, energía, personal, etc.) necesita un tratamiento y consideración dentro de la misma. · La información susceptible de ser proporcionada a los diferentes miembros se puede encontrar en distintas fuentes, entre las que sobresalen los medios de comunicación.
Lugar de la investigación	Málaga, España.
Categoría/comentarios	Descripción
Comunicación externa como grupos de contacto.	Un sistema de comunicación empresarial es una red de relaciones humanas, por lo que es necesario identificar las áreas de contacto de la organización para hacer manejable este trabajo de comunicación.
La comunicación con la comunidad.	Una organización depende totalmente de su entorno local, ya que es éste el que le suministra tanto la infraestructura física (carreteras y otras facilidades para el transporte, fuerza, agua y sistemas de alcantarillado, condiciones para la edificación, etc.)

	<p>como social. Por ello es necesario mantener unas buenas relaciones estables y duraderas con la comunidad local.</p>
<p>Comunicación con el gobierno.</p>	<p>El propósito de las comunicaciones de la organización con el gobierno (local, autonómico, nacional, supranacional) es establecer un mejor clima para el desarrollo de sus funciones. Se requiere una comunicación sustancial de doble vía, una preparación comunicativa y capacidad de adaptación.</p>
<p>Comunicación de mercado</p>	<p>Siempre ha existido la necesidad de que las empresas e instituciones comuniquen sus productos y servicios al mercado y a los clientes. No se trata solamente de un medio para vender más, sino que es un modo estratégico de adaptarse y reaccionar mejor ante un ambiente cambiante. Es necesario que organizaciones y mercado (entendido éste en un sentido amplio) se conozcan mutuamente, por lo que se debe establecer una comunicación bidireccional, ya que contribuirá a aumentar los beneficios.</p>
<p>Comunicación con el mundo educativo</p>	<p>La educación y la formación profesional y específica van a afectar de forma muy directa a las empresas e instituciones. Los estudiantes no sólo pueden ser en el futuro miembros de su plantilla, sino también futuros accionistas. Dentro de pocos años estos estudiantes pasarán a formar parte de la comunidad local como miembros activos, y debemos intentar</p>

	trasladarles una buena imagen de la empresa antes de su salida al mercado.
Comunicación con otros grupos de interés ciudadano	No todos los ciudadanos de la comunidad local se toman el mismo interés por lo que ocurre a su alrededor. Hay grupos que se toman más interés que otros. La mayoría de estos grupos no suelen estar del lado de la empresa. Ésta es la principal razón para mantenerse en contacto con ellos. Por ejemplo, los grupos ecologistas están jugando un papel muy importante en la vida de las empresas. Otros grupos para tener en cuenta son los grupos feministas, las asociaciones de padres, profesores, los grupos raciales o los comités de acción. Una forma de contactar con estos grupos es incitándoles a participar en estas asociaciones como parte de la necesidad que el ciudadano tiene de participación en la realidad social.

Bibliografía: Félix Matéus, Anabela. *Universidad Complutense de Madrid (2014) "La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica."*

RESUMEN: Con el pasar del tiempo la comunicación se ha adaptado en la organización acordando con la evolución de las perspectivas de las teorías de las organizaciones. En la actualidad debe entenderse el uso de las nuevas tecnologías de la información como un instrumento que fomenta y genera la globalización de las acciones de la organización

Palabras claves: Teorías de la organización, comunicación, nuevas tecnologías.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativa
Objetivos y pregunta de investigación	
Metodología	Cuantitativa (Encuesta - cuestionario, observación, experimental)
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> · Las organizaciones de principios del siglo XX con sus objetivos exclusivamente económicos, plantean inquietudes justo en el nivel de producción. Las teorías clásicas de Administración ni siquiera tienen la idea de lo que puede ser el papel de la gestión de la comunicación empresarial. La única comunicación es implícita a la función de autoridad. · Con la evolución y la importancia de la perspectiva humanística en las organizaciones, la comunicación interna empieza a ser valorada como una función, reconociendo su importancia para un buen clima y la cohesión dentro de la empresa. · Enfoques sociológicos en los años 50, 60, 70, del Siglo XX vienen a deshacer la comunicación de las estructuras organizativas, mirando en el contexto de la organización social, así como en la relación con el exterior. Es a través de la comunicación cuando la cultura de la empresa se construye y manifiesta.

Lugar de la investigación	Málaga, España.
Categoría/comentarios	Descripción
Intranet: herramienta para la comunicación interna	<p>Dentro de la organización la Internet demostró ser un facilitador de la comunicación y, por lo tanto, una herramienta valiosa para la gestión interna. Ahí los flujos de información van en ambas direcciones -con retroalimentación facilitada - y proporcionan una gestión del conocimiento de la organización, nunca antes permitido. Se traduce así como el medio por excelencia de la comunicación interna que puede mejorar y popularizar el flujo de información institucional. Además de esta función, incluso internamente, también se presenta como una herramienta para la gestión de la información y de los conocimientos de la organización. Proporciona una plataforma de información de base de datos de todas las áreas de una manera organizada y controlada. Los empleados están conectados a un medio de comunicación de gran alcance que los conecta al mundo. El acceso a las noticias y eventos relevantes es inmediato y más eficiente y facilita la vida de las organizaciones.</p>
CRM y nuevas relaciones intercomunicativas	<p>CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) se presenta como una consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías y refleja su importancia en la construcción de una base de datos con</p>

	<p>información sobre cada uno de los clientes de la organización. Estas bases de datos contienen información de tipo demográfico, psicográfico y de comportamiento, y también sobre el comportamiento de compra, como la frecuencia y momentos en que el cliente compra más el p n servicio determinado (Ivanovic, Mikinac y Perman, 2011).</p>
--	---

Bibliografía: *Jiménez López Jeraldyn y Rojas Acuña Viviana. (Tesis de Grado) Universidad EAN, Bogotá (2012) “Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA.”*

RESUMEN: Este documento es un estudio de caso realizado a la Fundación Círculo de Excelencia Académica CEA, institución dedicada a la formación de jóvenes que desean presentar el examen de Estado y el examen de la Universidad Nacional; dicho estudio se basa en la identificación de falencias correspondientes a la comunicación organizacional y a la identidad corporativa. Este hecho permitió que se efectuará el trabajo de campo directamente en las oficinas de la Institución, mediante la observación directa y la recolección de información y la aplicación de encuestas y entrevistas a los estudiantes y profesores- , esta información ha sido revisada y tabulada, mostrando resultados que se analizaron, para plantear propuestas de mejoramiento a nivel interno y externo de la Organización, con el fin de direccionarla a mejorar y optimizar la calidad en el servicio a sus clientes y empleados, en búsqueda del crecimiento y el fortalecimiento financiero. Este análisis proporciona una guía invaluable para aquellos estudiantes, educadores y lectores que quieran continuar con el estudio e investigación de las estrategias de

comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de una empresa.

Palabras claves: Organización, identidad corporativa, estrategias, comunicación interna y externa.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cuantitativa
Objetivos y pregunta de investigación	<ul style="list-style-type: none"> · Objetivo general <p>Optimizar los procesos de comunicación organizacional de la Fundación CEA, mediante estrategias que fortalezcan la interacción con los clientes internos y externos de acuerdo con su objeto social.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Diagnosticar la comunicación organizacional, mediante una observación directa e indirecta y el análisis de las actividades realizadas por la fundación. · Implementar sistemas comunicativos e informativos que favorezcan la presentación y la proyección de la empresa con los clientes nacionales e internacionales. · Mejorar los canales de comunicación entre los clientes internos y externos de la fundación para crear un ambiente laboral más agradable y un servicio de mejor calidad.
Metodología	Cuantitativa (Encuesta)

Resultados	<ul style="list-style-type: none"> · Se identifica claramente que con la aplicación y puesta en marcha de los conocimientos teóricos – prácticos adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas, se pueden crear empresas sin ánimo de lucro para generar empleo. · A través de este estudio se logró generar espacios en los cuales los estudiantes y trabajadores pudieron aportar sus opiniones y sentir que realmente la empresa quiere avanzar y realizar cambios tomándolos a ellos en cuenta. · No obstante el tiempo de funcionamiento de la fundación, existe falencias tales como: falta de canales de comunicación interna, estructura organizacional, inversión en estrategias publicitarias, razón por la cual se presentó el organigrama, tipos folletos que pueden ser usados como herramienta para incrementar la vinculación de nuevos estudiantes, se creó una página web para dar a conocer la fundación no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.
Lugar de la investigación	Bogotá, Colombia.
Categoría/comentarios	Descripción
Importancia de un profesional en lenguas modernas	El documento menciona los conocimientos que debe tener un profesional en lenguas modernas tales como: intervención empresarial, comunicación organizacional y uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

<p>Aptitudes de un profesional en lenguas modernas</p>	<p>Contar con una visión del mundo actual, con una actitud emprendedora en el momento de tomar decisiones y el cual se puede desempeñar en diversas actividades dentro de una empresa.</p>
<p>Comunicación con enfoque a la empresa</p>	<p>Comenta la importancia del comunicador con la capacidad basada en un conjunto de conocimientos que habilitan a los integrantes de un grupo social para producir y comprender eficazmente mensajes con significado sobre cualquier aspecto del mundo.</p>
<p>La comunicación organizacional desglosada en tres frentes.</p>	<p>La primera se resume como un “proceso social”, es decir el intercambio de mensajes entre los integrantes de una organización y los diferentes públicos externos; por otra parte, la especifica como “disciplina” considerándose un campo del conocimiento humano en la que se analiza la forma de comunicación entre las empresas y su entorno, relacionándolo con la generación y aplicación del conocimiento.</p> <p>Por último, la establece como “conjunto de técnicas y actividades”, ya que se considera una herramienta para agilizar el flujo de mensajes entre los clientes internos y externos de la organización, demostrando de esa manera que es toda una ciencia el factor de la comunicación organizacional y que merece de un amplio estudio y de una aplicación adecuada para ser aprovechada al máximo.</p>

Bibliografía: Ospina Vásquez Melissa, Rojo Torres Yesica y Zuluaga Posada Jimena. (Tesis de Grado) Universidad de Medellín, Medellín (2014) “La comunicación organizacional. Mecanismo para el mejoramiento de la productividad en Generali Colombia.”

RESUMEN: Una comunicación organizacional bien definida es la forma como al interior de la empresa se puede hacer de ésta un mejor lugar para trabajar y empleados más humanos, lo que tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño de sus empleados; haciendo uso de ella, las personas comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización y con esto directamente se generará un incremento en la productividad de cualquier organización.

Palabras claves: Organización, cliente interno y externo, estrategias, comunicación interna y externa, competencias.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cuantitativa
Objetivos y pregunta de investigación	· Objetivo general Lograr la acción comunicativa en y de la organización empresarial para realizar procesos más eficientes y eficaces que contribuyan a la productividad de la organización y la disminución de reprocesos, orientado a la concreción de los objetivos, generando más calidad y por ende mayor satisfacción del cliente interno y externo en la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa.
Metodología	Cuantitativa (Encuesta)

Resultados	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo de un plan EQUIPO EFICAZ el cual se compone de: · Implementación de una estrategia organizacional la cual se concreta en una planificación de las acciones a desarrollar dentro del proceso de comunicación organizacional y una coordinación de estas, vista en el plan a trabajar y en un periodo determinado; así como un proceso de evaluación permanente y colectiva de las acciones que permitan detectar y corregir fallas, revisar la validez de la estrategia y la coherencia de sus tácticas para volver a una nueva práctica. · Acompañando al modelo de ventas, se podría diseñar un modelo de gerencia de servicio, donde haya una cabeza visible liderando el proyecto y en donde se cree conciencia en cada una de las áreas que el buen servicio y la buena actitud no solo es función del área comercial, haciendo campañas desde la forma como se contesta el teléfono, cuantas veces se deja de timbrar antes de contestar, hasta la forma como se contestan objeciones de un cliente que llama a la línea buscando una orientación de cualquier tema.
Lugar de la investigación	Medellín, Colombia.
Categoría/comentarios	Descripción

<p>Influencia de la comunicación organizacional</p>	<p>Una buena comunicación se construye cuando los miembros de una organización conocen sus funciones, valoran su trabajo y valoran el que hacen los demás, es por esto que una de las estrategias para mejorar la comunicación organizacional sería el realizar comités mensuales donde cada persona exprese cómo va su proceso, qué dificultades ha tenido y por qué han presentado, buscando que analicen el ambiente laboral de la empresa e identifique si el error está en cada persona o es un mal direccionamiento por parte de gerencia.</p>
<p>Conceptos de comunicación organizacional</p>	<p>Para poder concebir la comunicación y la organización como los temas que se constituyen en el objeto de estudio, es necesario tener presente algunos conceptos básicos importantes que nos permiten presenciar el impacto y la importancia que la comunicación tiene en la existencia de las personas, así como en las organizaciones, siendo el proceso que nos permite relacionarnos generando espacios de relacionamiento social y la construcción de redes que contribuyen a la estructura de una empresa.</p>

<p>Desarrollo empresarial</p>	<p>La comunicación organizacional hace presencia como teoría novedosa en el área de desarrollo empresarial a partir del concepto integrador de la gestión que la comunicación realiza en la presentación global de las empresas. La comunicación es la base de una nueva concepción de empresa, donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la colectividad de la empresa, puesta como estandarte de su gestión productiva.</p>
<p>Relaciones públicas</p>	<p>El rol del área de Relaciones Públicas es fundamental para lograr, a través del diseño de un plan estratégico efectivo, esta difícil combinación de fuerzas culturales internas atravesadas por los condicionamientos inmanejables del entorno que afectan a cada organización de acuerdo a su magnitud con la industria en la cual opera; esta construcción de la cultura organizacional es una de las responsabilidades fundamentales de las relaciones públicas y uno de los contenidos principales de la comunicación organizacional.</p>

<p>Fases de una comunicación efectiva</p>	<p>Escuchar: como primer axioma de la comunicación interna, en forma activa y proactiva con quienes son los destinatarios de los mensajes de la compañía.</p> <p>Planificar: la clave de toda comunicación efectiva con una importancia fundamental cuando se trabaja con el público interno. Investigar, segmentar, analizar flujos, canales, tipos de relaciones interpersonales informales y jerárquicas, detectar fuentes de rumores y el nivel de credibilidad del mensaje corporativo.</p> <p>Evaluar: el seguimiento constante, el monitoreo permanente de los mensajes y sus efectos, de los canales y su nivel de cobertura y frecuencia y la generación de feedback son acciones orientadas a sentir el pulso de la organización que facilitan la detección de desvíos.</p>
---	---

Bibliografía: *Del Valle Baena Sofía, Mouthon Guarín Melyssa y Castellar Visbal Gabriela. (Tesis de Grado) Universidad de Cartagena, Cartagena (2017) “Estrategia de comunicación para la empresa de Golosinas Pantur.”*

RESUMEN: Golosinas Pantur, a pesar de contar con 25 años de funcionamiento, no cuenta con una estrategia de comunicación que les permita manejar las herramientas de mercadeo y publicidad, lo que conlleva a no estar lo suficientemente reconocida en la ciudad. Además, se desencadena otra serie de problemas y obstáculos que le impide ir al mismo nivel en el que se desarrollan las empresas y microempresas dedicadas a su misma actividad comercial, dejando consecuencias de desventajas ante competidores y clientes

Palabras claves: Organización, mercadeo, microempresa, estrategia de comunicación, publicidad.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativo
Objetivos y pregunta de investigación	<p>¿Cómo visibilizar la empresa Golosinas Pantur en la ciudad de Cartagena mediante una estrategia de comunicación, a la luz de los conceptos de comunicación organizacional de Carlos Fernández Collado?</p> <p>De igual manera, surge una serie de inquietudes más específicas que ayudarán a resolver o responder los objetivos planteados de la investigación. Esas sub-preguntas son:</p> <p>¿Cuáles son los procesos de publicidad y mercadeo que se desarrollan al interior de la empresa Golosinas Pantur?</p> <p>¿Qué debilidades y potencialidades tiene la empresa Golosinas Pantur en cuanto a las dinámicas de publicidad y mercadeo?</p> <p>¿Cómo optimizar las dinámicas de mercadeo y publicidad al interior de la empresa Golosinas Pantur?</p>
Metodología	Cualitativo y Cuantitativo (encuesta)
Resultados	<p>· De esta manera, los resultados obtenidos permitieron identificar que tanto para el propietario de la empresa Golosinas Pantur, como para los clientes, el logo-símbolo de la empresa, es atractivo y no se debe cambiar, pues ya se ha creado una identidad. Sin embargo, al propietario de la empresa le</p>

	<p>gustaría implantar algunos cambios como la posición e información de la etiqueta principal que manejan en la parte superior del empaque, y en la etiqueta ubicada en la parte frontal, cambiar el color y la forma de esta.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Igualmente, se determinó que Golosinas Pantur no maneja tarjetas comerciales, por tanto, el propietario de la empresa desea implementarlas con un diseño llamativo que permita identificar y recordar de mejor manera sus productos. Así como también, empezar a promocionar sus productos en medios de comunicación. · Así mismo, la presentación del producto resulta atractiva y de buena calidad para los clientes y el propietario de la empresa, sin embargo, los clientes consideran que se deberían agregar otros tamaños o presentaciones. · También se pudo establecer que la empresa si bien comercializa principalmente los panderitos, existen otros productos que realiza a petición específica de los clientes. Lo que implica la realización y actualización de un catálogo dónde pueda mostrar completamente la oferta de productos.
Lugar de la investigación	Cartagena, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN

<p>Conceptos de comunicación organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo abierto el cual está influenciado por sus entornos, pero que así mismo influye en ellos, entorno tanto interno (llamado cultural), como externo. • La comunicación organizacional involucra mensajes y sus flujos, propósito, dirección y canal de información. • La comunicación organizacional involucra a las personas y sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades
<p>Comunicación interna</p>	<p>En muchos casos, las empresas u organizaciones, no le dan la importancia necesaria a este tipo de comunicación, e ignoran que para enfrentarse con el éxito es indispensable la motivación del equipo de trabajo, mantener las relaciones entre ellos y retener a los mejores, para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.</p>
<p>Comunicación externa</p>	<p>Este concepto nos da cuenta de la importancia y lo esencial que es este tipo de comunicación en las organizaciones, en donde se realiza una transmisión y recepción de datos que son vitales para el buen funcionamiento de la empresa. De igual forma se puede entender a la comunicación externa como:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis y la imagen real de la percepción de la empresa de cara al exterior. • La elaboración de la comunicación (sea publicitaria o no), para divulgar de manera eficaz y distintiva sus productos y/o servicios, y la propia imagen adoptando medidas para lograr una colocación y un lugar claro y exclusivo con una identidad precisa, innegable, evidente y de este modo reconocible.
Relaciones públicas	<p>El rol del área de Relaciones Públicas es fundamental para lograr, a través del diseño de un plan estratégico efectivo, esta difícil combinación de fuerzas culturales internas atravesadas por los condicionamientos inmanejables del entorno que afectan a cada organización de acuerdo a su magnitud con la industria en la cual opera; esta construcción de la cultura organizacional es una de las responsabilidades fundamentales de las relaciones públicas y uno de los contenidos principales de la comunicación organizacional.</p>
Plan o estrategia de comunicación	<p>Las estrategias de comunicación deben ser incluidas y realizadas actualmente no como una opción sino como una necesidad, con las que se mejora las condiciones de la empresa, se cumplen objetivos y se obtienen infinidad de beneficios sobre otras empresas o competencias.</p>

Bibliografía: Chala Miranda Laura, Portillo Julio Angélica, Reales Muñoz Laura y Villareal John. (Tesis de Grado) Universidad de Cartagena, Cartagena (2018) “Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa Ecologic de la costa S.A.S.”

RESUMEN: Las empresas u organizaciones han generado una mayor importancia a la comunicación dentro de ellas, pues, les ha permitido avanzar en procesos como su imagen institucional y corporativa, comunicación interna y externa, posicionamiento de marca, entre otros. Cabe resaltar que la comunicación es importante porque a través de ella manejamos cinco perspectivas distintas como la comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, publicidad, publicidad empresarial y publicidad institucional. Razón por la que se puede afirmar que todas las empresas deben contar con un excelente sistema de comunicación. A partir de esto, nace la idea de realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa ECOLOGISTIC DE LA COSTA S.A.S en el ámbito comunicacional, para poder diseñar un plan estratégico de comunicaciones.

Palabras claves: Organización, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, empresarial, institucional, estrategia de comunicación, publicidad institucional.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativo y cuantitativo
Objetivos y pregunta de investigación	Objetivo general: Diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa que ayude al fortalecimiento y reconocimiento de la empresa Ecologic de la costa SAS en la ciudad de Cartagena, a la luz del enfoque comunicacional de Carlos Fernández Collado.

	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las necesidades de comunicación interna y externa en la compañía Ecologicistic de la costa SAS</p> <p>Diseñar tácticas y estrategias acorde con las necesidades de la compañía Ecologicistic de la costa SAS en materia de comunicación interna y externa.</p> <p>Diseñar un manual de imagen e identidad corporativa para generar un reconocimiento a la compañía Ecologicistic de la costa SAS.</p>
Metodología	Investigación exploratoria y descriptiva
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> · Diseñar una estrategia de comunicación interna que brinde solución al manejo de la comunicación entre la institución y su personal. Como primera medida, se realizó un análisis para conocer la situación actual de la institución, a través de encuestas que fueron aplicadas al 85% de la población. Seguidamente se procedió a realizar los resultados obtenidos que llevaron a aplicar entrevistas a los directores de cada departamento para conocer sus percepciones sobre los resultados de las encuestas aplicadas. · Diseñar políticas de comunicación interna, optimizar el uso de los medios de comunicación, fortalecer la confianza de los

	<p>empleados de la institución para obtener una fluidez adecuada en la información y, por último, fortalecer la relación interdepartamental para lograr una cultura organizativa que respalde la comunicación organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rediseñar y actualizar la página web y página de Facebook de la empresa, actualmente estas páginas existen, sin embargo, no se les da el manejo que necesitan con el fin de mostrar una imagen corporativa y establecer una periodicidad de publicaciones diarias.
Lugar de la investigación	Cartagena, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Responsabilidades en la comunicación de la organización	<p>La comunicación en las empresas es una responsabilidad compartida, todos en las organizaciones se comunican, por lo que comunicarse adecuadamente es una responsabilidad que incluye a todos los integrantes del grupo de trabajo. Si bien algunos juegan un rol más importante en la empresa, ya sea por el cargo que ocupan o por la información que manejan, otros están en cargos más bajos pero que complementan el proceso de la organización ya que muchas veces tienen más cercanía a los clientes. En este orden de ideas, se ha convertido en una</p>

	<p>prioridad el desarrollo de las habilidades de comunicación en los trabajadores en los distintos niveles y áreas de la organización, en especial este tiempo en el que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales tanto para los cumplimientos de normas como para el orden y buen funcionamiento de estas.</p>
Comunicación externa	<p>Una acción importante de la comunicación externa es la organización de actos y eventos públicos, como exposiciones, congresos, jornadas, premios entre otros; para lo que el profesional deberá tener en cuenta tres actividades importantes de comunicación, como las relaciones públicas, el protocolo y la información. En esta relación de acciones comunicativas externas, se da el patrocinio social, así como información importante sobre crear videos informativos y de producto, la edición de revistas informativas de la empresa, portales web, redes sociales, propaganda, entre otros.</p>
Tipos de comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> · Operativa: se relaciona con el desempeño de las actividades empresariales, se realiza con públicos externos de la compañía (clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.).

	<ul style="list-style-type: none"> · Estratégica: consiste en todo lo relacionado con la competencia ante otras empresas, donde se hace importante conocer datos como la evolución de las variables económicas, la legislación laboral, etc. · De notoriedad: es aquella que maneja la apariencia de la empresa, tiene como finalidad dar a conocer sus productos o servicios por medio de publicidad, promoción, patrocinio, etc.
Tipos de comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> · Formal: se refiere a la comunicación oficial de la empresa; son todos aquellos mensajes emitidos a través de los canales oficiales de la compañía. · Descendente: considerado como natural a la hora de transmitir información en una organización por el carácter piramidal de las empresas. · Horizontal: esta es la que nace con la empresa y se dirige a los miembros del equipo directivo y gracias a ello, los públicos internos participan de forma activa en la empresa. · Transversal: la que se da entre personas que ocupan diferentes posiciones jerárquicas, fluyendo entre los miembros de la organización que se encuentran en diferentes niveles y departamentos.

	<p>· Informal: complemente la información formal que no se encuentra planificada. Se encuentra en las relaciones sociales entre el equipo que integra la organización y es espontánea; busca conocimiento del público interno con el fin de acercarlos a la organización.</p>
<p>Imagen corporativa</p>	<p>Se considera importante la creación de un manual de identidad corporativa teniendo en cuenta que la imagen es una herramienta fundamental para un buen conocimiento y percepción de parte de los clientes, proveedores, competidores y demás público externo de la compañía.</p>

Bibliografía: *Praolini Liliana y Sanchez Sandra Patricia. (Tesis de especialización) Universidad de Medellín, Medellín (2012) “Cultura Organizacional en Fabricato S.A. Factor clave en la inserción del personal cooperativo y el desarrollo de la organización.”*

RESUMEN: En junio de 2011 se vinculó directamente a FABRICATO S.A., un alto porcentaje del personal cooperativo (3.273 empleados) lo que permitió mejorar su calidad de vida y expectativas; pero la nueva contratación no ha sido suficiente para lograr incrementar su sentido de pertenencia hacia la compañía. En este punto conviene indicar que para la empresa ha sido un desafío lograr la igualdad entre las personas que llevaban años vinculadas de forma indirecta –muchos de ellos y ellas distinguidos por desempeñar una labor sobresaliente- y los vinculados a FABRICATO S.A. Sin lugar a duda, el esfuerzo es inobjetable, pero el modelo

cooperativo no permitía la igualdad en el trato ni en los beneficios extralegales entre los cooperativos.

En pocas palabras, las diferencias eran demasiado marcadas y generaban un mal ambiente en las diferentes áreas, especialmente en las plantas de producción.

Ahora el reto de la Compañía es definir la situación laboral de quienes continúan bajo el modelo cooperativo y extender la cultura organizacional a todos y cada uno de sus empleados para lograr un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la organización. Desde la perspectiva de este trabajo es importante que todos los empleados sientan que trabajan para lograr un mismo objetivo y que son tenidos en cuenta en las decisiones corporativas. En buena medida esto se reflejará en su labor diaria, que mejorará altamente la imagen corporativa de FABRICATO S.A.

En este contexto se plantea esta investigación que permitirá identificar las causas por las cuales los trabajadores no sienten el sentido de pertenencia que los debería caracterizar al pasar a ser vinculados directos a la compañía. El resultado será una empresa con un buen clima laboral, con un gran sentido de pertenencia de todos sus integrantes que beneficie a todos sus stakeholders: empleados, clientes, proveedores, accionistas y represente rentabilidad para los inversionistas.

Palabras claves: Organización, relaciones públicas, comunicación interna, empresarial, imagen corporativa, cultura organizacional.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativo y cuantitativo
Objetivos y pregunta de investigación	Objetivo general: Implementar una estrategia de relaciones públicas que permita medir el impacto de los trabajadores cooperativos vinculados a

	<p>FABRICATO S.A. y su incidencia en la cultura organizacional y en el futuro de la empresa.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar los comportamientos de los trabajadores que impiden apropiarse de la cultura organizacional. · Conocer las estrategias que permitirán el fortalecimiento de la cultura. · Analizar las estrategias a implementar para empoderarlos a la organización.
Metodología	Método científico, observación, entrevista
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> · Poca disposición de los trabajadores para suministrar información. · Dificultades para abordar a los trabajadores teniendo en cuenta que laboran en tres turnos. · Falta sentido de pertenencia en los trabajadores, lo que implica que información podría no ser muy confiable. · Alta reducción de personal, especialmente de nivel operativo. · Cambio de políticas internas que implican desconocimiento del direccionamiento de la organización por parte de los trabajadores.
Lugar de la investigación	Medellín, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Delimitación de la organización	<ul style="list-style-type: none"> · <u>Estructura</u>. La organización implica el establecimiento del marco

	<p>fundamental en el que habrá el grupo social, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> · <u>Sistematización</u>. Las actividades y recursos de la empresa deben de coordinarse racionalmente para facilitar el trabajo y la eficiencia. · <u>Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades</u>. En la organización surge la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización jerárquica. La organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.
Comportamiento organizacional	<p>Es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y las estructuras tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones.</p> <p>Otra concepción relacionada con la anterior se refiere a que el comportamiento organizacional es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Es decir, se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un</p>

	<p>modo general a la conducta de las personas en toda clase de organizaciones como, por ejemplo: empresas comerciales, gobierno, escuelas y agencias de servicios. Para concretar, se puede afirmar que en donde quiera que exista una organización, se tendrá la necesidad de comprender el comportamiento organizacional</p>
<p>Stakeholders</p>	<p>Son los interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Se entiende por “stakeholders” todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.</p> <p>Son los grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. Estos grupos de interés (personas u organizaciones) pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa de la que están interesados.</p>
<p>Estrategias de relaciones públicas empresariales</p>	<p>Las estrategias de las relaciones públicas deben estar apuntando siempre a mejorar la comunicación entre el público interno y externo de una organización, para proyectar una buena</p>

	imagen corporativa y mantener una excelente reputación.
Cultura organizacional e identidad.	Las empresas crean una cultura organizacional que consiste en plantear una misión, visión, unos principios y valores los cuales facilitan que los empleados tengan lealtad y sentido de pertenencia e identidad hacia la organización; que trabajen en la empresa por gusto, agrado y que se sientan parte importante de ella y no sólo laboren pensando en la remuneración salarial sino en el progreso de su oficio y profesión y en el crecimiento de su empresa y de los y las trabajadores en igualdad de condiciones.

Bibliografía: Osorio Madero Santiago. (Tesis de Grado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (2009) “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.”

RESUMEN: La comunicación se ha convertido, en el origen de cualquier proceso que implique la interacción de dos o más individuos. Esto ha traspasado las barreras de la concepción de la comunicación, al punto de que la mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de crear un departamento para la organización de sus procesos.

Este trabajo de grado busca resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones y demostrar que es un instrumento indispensable para cumplir los objetivos de cualquier empresa. En caso de Madero y Maldonado, es la función de la comunicación como un Instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente.

Palabras claves: Comunicación estratégica, comunicación en el servicio al cliente, planeación estratégica, Instrumentos de medición en comunicación, diagnóstico y posicionamiento de marca.

<p>Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)</p>	<p>Cualitativo y cuantitativo</p>
<p>Objetivos y pregunta de investigación</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia de las comunicaciones internas y externas, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado Corredores de Seguros, por medio de la formulación de un plan estratégico de comunicación.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y analizar el uso de los medios de comunicación internos y externos en Madero y Maldonado. • Analizar el estado actual de la comunicación, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado. • Elaborar instrumentos de medición y control en las comunicaciones internas y el servicio al cliente. • Determinar las estrategias que formalicen los procesos de comunicación para clientes y empleados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar herramientas de comunicación para brindarle a los clientes una mayor información y darle un mayor posicionamiento a la marca.
Metodología	Descriptivo
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización, fue un instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategia que mejorará los aspectos débiles de la cultura. • En esta oportunidad, se logró demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación internos y externos de la organización, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa. • Gracias a la política del desarrollo de comunicaciones de marketing se permitió dar un posicionamiento a la marca y generar canales alternos de comunicación con los clientes. • Se pudo determinar la importancia que tiene el desarrollo de un modelo de política de servicio al cliente fundamentando en la comunicación.

	<ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer en el mercado de corredores de seguros, como una organización enfocada en estrategias de comunicación y servicio para el bienestar de sus clientes. • Con la elaboración del diagnóstico, se pudo determinar que, a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de comunicación son informales. Con el vencimiento de la norma ISO-900, el plan estratégico de comunicaciones es un soporte para continuar lo que se había logrado, y adema de esto posicionar
Lugar de la investigación	Bogotá, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Gestión de las relaciones públicas	La gestión de Relaciones públicas se realiza, con los que se puede llamar como los clientes grandes: los cuáles son los corporativos y las pymes. Además de esto, también es muy importante la comunicación con los clientes de aviación. Esto es llevado a cabo por el Gerente General y por la Asistente de Gerencia, quienes llevan muchos años manejando los clientes de aviación.
Ámbitos de la comunicación	· <u>Institucional</u> : En esta área las emisoras del nivel jerárquico de la empresa, (presidencia,

	<p>vicepresidencia y direcciones generales). Todos ellos como responsables de la cúpula y primeros niveles de la institución y quienes proyectan y construyen el futuro de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> · <u>Organizacional</u>: Aunque el área organizacional abarca todas las dependencias, la empresa comparte una cultura, la cual está centrada en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Éste necesita para su funcionamiento interno un liderazgo de conducta en el ámbito de los recursos humanos, un sistema de comunicaciones y unos dispositivos tácticos por los cuales circulan mensajes. · <u>Mercadológica</u>: Es un extenso paisaje que va desde los distribuidores hasta los consumidores, desde su producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de la compra al lugar de consumo final.
Comunicación por objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quién comunica: el responsable de la comunicación debe precisar la imagen del emisor, ya que ésta es definitiva a la hora de posicionar a la organización. 2. Qué comunica: es un documento que debe resumir las intenciones estratégicas de comunicación en forma ordenada

	<p>3. A quién lo comunica: debe ser explicado con detalle y puesto en orden de interés estratégico decreciente (se puede utilizar un mapa de públicos destinatarios)</p> <p>4. Con qué objetivos: deben definirse los objetivos estratégicos y económicos, público por público o por grupos de públicos y se describirán objetivos y subobjetivos.</p> <p>5. Con qué inversión: esto no solo afecta la inversión financiera, sino también al presupuesto temporal, técnico y la inversión de los medios humanos requeridos por los objetivos.</p> <p>6. Por qué medios: no se refiere exclusivamente a los medios técnicos: prensa, televisión, radio. Sino también eventos, promoción y telemarketing.</p> <p>7. Con qué resultados: es un ejercicio de comparación de los puntos del 1 al 6.</p>
<p>Servicio al cliente</p>	<p>El servicio al cliente se ha convertido en un aspecto fundamental para todas las organizaciones. Con el transcurso del tiempo y las necesidades de competencia del mercado, ha sido necesaria la búsqueda y el desarrollo de políticas de servicio, que encuentren el equilibrio correcto entre la satisfacción del cliente y lo que busca la organización.</p>

Bibliografía: *Rangel Noriega Juan Carlos. (Tesis de Grado) Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga (2012) “Dinamizar los procesos de comunicación interno y externo de la fundación Comultrasan.”*

RESUMEN: Con el paso del tiempo y en el desarrollo de actividades durante el periodo de pasantía, fue posible conocer y detallar algunas falencias en el Departamento de Comunicaciones de la Fundación. De allí surgen nuevas estrategias para dinamizar los procesos de comunicación internos y externos de esta organización.

Para cumplir se estableció como objetivo general desarrollar las actividades de comunicación institucional, organizacional y marketing, para mantener informados a los diferentes públicos internos y externos, con el fin de aportar a la mejora de imagen corporativa y posicionamiento de la organización.

A su vez, se realizan actividades tales como la construcción de los contenidos para el boletín interno semanal, InfoClick en la sección de la Fundación; apoyo en la toma de fotografías en las distintas actividades, la elaboración de campañas, acciones de responsabilidad social empresarial y demás actividades que contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Las empresas u organizaciones han generado una mayor importancia a la comunicación

Palabras claves: Departamento de Comunicaciones, Fundación, Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento, comunicación interna y externa.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativo y cuantitativo
Objetivos y pregunta de investigación	Objetivo general: Desarrollar actividades de comunicación institucional, organizacional y mercática, para

	<p>mantener informados a los diferentes públicos internos y externos, con el fin de aportar a la mejora de imagen corporativa y posicionamiento de la organización.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Ejecutar estrategias de comunicación institucional y comercial, con el fin de contribuir a la mejora continua de las líneas de acción y al posicionamiento de marca.</p> <p>Elaborar planes de medios internos y externos, que requiera la fundación, para el fortalecimiento de las líneas de acción.</p> <p>Desarrollar actividades que fortalezcan el desarrollo comunicativo de la Fundación Comultrasan.</p> <p>Colaborar con el diseño y coordinación de la ejecución de estrategias de divulgación y las actividades de Free Press.</p> <p>Realizar la gestión de contenidos a través de redes sociales y apoyar la propuesta de diseño, ejecución de página web.</p>
Metodología	Investigación exploratoria y descriptiva
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> · Con el fin de ayudar al posicionamiento interno y externo de la Fundación Comultrasan se brindó un apoyo esencial a la Fundación, mediante el apoyo al diseño y ejecución de las estrategias de comunicación institucional, organizacional, mercática y comercial.

	<ul style="list-style-type: none"> · La dinamización de los procesos de comunicación involucró la producción de contenidos para los diferentes medios internos y externos de la organización. Con el apoyo del Departamento de Comunicaciones de la Financiera Comultrasan, se logró tener una visión general y lograr mayor identidad de la institución. · Como parte de la estrategia se presentaron publicaciones semanales y mensuales sobre diversos temas dirigidos a los públicos de interés, tanto internos como externos, de la Fundación. · De igual manera, se adelantaron actividades de socialización con los empleados de aquellos municipios en los que hace presencia la organización, como una manera de generar un sentido de pertenencia por la labor que desarrollan y su contribución al posicionamiento de la entidad y la región. · Las estrategias de comunicación, desde los ejercicios mediáticos, involucraron la construcción de contenidos en notas periodísticas y comunicados internos, los cuales fueron identificados como un canal viable y eficaz de comunicación interna.
Lugar de la investigación	Bucaramanga, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN

<p>Procesos de comunicación</p>	<p>Los procesos de comunicación aportan a los propósitos de la empresa y contribuyen a su posicionamiento por medio de estrategias que propicien el fortalecimiento de la imagen corporativa y un reconocimiento ante la sociedad. Así, es importante implementar acciones efectivas de comunicación, información y relaciones públicas dirigidas a los públicos de interés.</p>
<p>Comunicación como base de crecimiento</p>	<p>La comunicación es un aporte fundamental en el proceso de crecimiento de la organización, cuyos objetivos incluyen promover los principios cooperativos y fomentar el liderazgo social, por medio de diferentes espacios de participación activa.</p>
<p>Comunicación como herramienta de dar a conocer servicios</p>	<p>La comunicación es un vehículo para dar a conocer sus servicios a nivel local, regional y nacional, así como mejorar los procesos comunicativos al interior de la organización. Siendo esta una herramienta clave, sobresaliendo como fuente vital en el mundo en que nos movemos y es la que nos permite conocernos mutuamente, mostrarnos y demostrarnos de maneras tan diferentes sin perder autenticidad.</p>
<p>Dinámica de la comunicación</p>	<p>En todas las organizaciones la comunicación se evidencia a través de prácticas como interactuar, intercambiar información y</p>

	desarrollar actividades para hacer posible la consecuencia de los objetivos organizaciones, siendo así como se convierte en uno de los canales fundamentales para su cumplimiento.
--	--

Bibliografía: Acevedo Villamizar Carlos y Roa Bustamante Gladys. (Tesis de Grado) Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga (2008) “Diagnóstico del clima organizacional y las comunicaciones internas en el departamento de Producción del canal RCN TV.”

RESUMEN: El diagnóstico de las comunicaciones internas en el área de producción de RCN TV es un trabajo que permitió conocer de manera más cercana sus procesos de comunicación. Se identificaron flujos, canales, mensajes en las comunicaciones internas y se analizó la pertinencia y efectividad de los medios utilizados y su relación con el clima y la cultura organizacional.

Permitió identificar el perfil del clima organizacional, los factores críticos que inciden y su relación con las comunicaciones que se dan en el área de producción de RCN. Con el fin de mejorarlos, aprovechar los puntos fuertes y así dar el primer paso a la hora de perfeccionar su funcionamiento, se hizo un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, cuyos resultados sirvieron de insumo para la elaboración de las estrategias y recomendaciones.

Palabras claves: Diagnóstico, comunicaciones internas, canal de televisión, producción de televisión, comunicación organizacional, clima organizacional, cultura organizacional.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativo y cuantitativo
Objetivos y pregunta de investigación	Objetivo general:

	<p>Diseñar un plan estratégico de comunicación en el Departamento de Producción del canal RCN a partir del diagnóstico del perfil del clima organizacional.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar el perfil del clima organizacional del departamento de Producción del canal RCN.</p> <p>Identificar las características de las comunicaciones internas del Departamento de Producción del canal RCN.</p> <p>Diseñar un plan estratégico de comunicación pertinente al perfil del clima organizacional del Departamento de Producción del Canal RCN para lograr un proceso de comunicación efectivo.</p>
<p>Metodología</p>	<p>Combinación de elementos cuantitativos y cualitativos.</p>
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> · El 64% de los empleados en el Departamento de Producción son hombres. · La mitad de las personas encuestadas (52%) tienen edades entre los 26 a 35 años. Sin embargo, el 32% son funcionarios con edades entre los 36 y 45 años. · En cuanto a la antigüedad en RCN, el 56% llevan menos de 5 años en la empresa, sólo un

	<p>40% de los encuestados tiene de 6 a 10 años trabajando en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Un 28% manifiesta no tener personas a cargo. · En cuanto al tipo de contrato laboral, el 68% manifiesta una vinculación permanente con la empresa. · Tratándose de la caracterización de las comunicaciones que se dan en el Departamento de Producción, el 40% afirma son formales, el 68% informales, el 80% directas y el 5% indirectas, pero tratándose de los canales a través de los cuales los empleados reciben información sobre su trabajo, el 52% la obtiene a través de conversaciones con el jefe, el 48% en reuniones, el 24% por e-mail, el 20% por medio de boletines y el 12% a través de carteleras. · Respecto a las comunicaciones que se dan entre los altos mandos y el personal que conforma el 52% opina que son buenas porque se mantiene la política de puertas abiertas y un 24% dice son regulares porque este tipo de conversaciones son escasas.
Lugar de la investigación	Bucaramanga, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Clima organizacional	El análisis del clima organizacional y las comunicaciones internas en el departamento

	<p>de producción, permite concluir que, al no existir una estrategia con canales definidos para la transmisión de los mensajes dentro de un equipo de trabajo, no se garantiza que la información emitida desde gerencia y que se permita una adecuada transferencia y correcta distribución de las funciones.</p>
<p>Comunicación y coordinación</p>	<p>La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas y posibilita el alcance de metas fijadas y, además, cuando es interna, facilita la realización de los procesos llevados a cabo por las personas que conforman este departamento en el canal y por ende el mejoramiento de las relaciones humanas.</p>
<p>Comunicación en la organización</p>	<p>· La comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Para que esa comunicación se dé, es necesario que exista una colectividad, en la que, al unirse varias personas en torno a un objetivo, se transforme en una organización, que sea el producto de la confluencia de varias dimensiones: sus objetivos, los mecanismos organizativos y lo económico.</p>

Tipos de comunicación interna	Las organizaciones son parte fundamental para el desarrollo de la sociedad. Tienen por objetivo el alcance de sus logros y el obtener beneficios, todo ello gracias a la conjugación de su estructura organizativa, la integración de funciones y la comunicación. Proceso que pone en movimiento, inyecta dinamismo a todas las estructuras sociales del variado orden, ya se trate de la familia, la escuela, la oficina. No importa el tamaño o las funciones, es la fuerza que dota de cohesión a los grupos para darles la solidez que garantiza su permanencia.
Redes de comunicación	Cuando se transmiten mensajes es cuando se crean redes de comunicación al interior de una empresa. Estas redes pueden ser formales o informales, pero ambas mantienen ese flujo informativo entre las diferentes partes según como se den en el organigrama de la empresa (horizontal, vertical ascendente, vertical descendentes, transversal), y que su continuo uso permite sostener la comunicación interna, pero la carencia de comunicación entre los diversos niveles de autoridad, tiene por consecuencia una participación pasiva.

Bibliografía: Antonella Sicoli (Tesis de Grado) Universidad Siglo 21, Córdoba (2016)

Gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba.”

RESUMEN: El siguiente trabajo tiene como objetivo conseguir eficientizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A de la ciudad de Villa de María de Rio Seco. Para esto se realizó una investigación de sus públicos objetivos, se efectuaron entrevistas, encuestas y un análisis de la comunicación actual en la organización. Con los resultados obtenidos se diagnosticó una inapropiada gestión de la comunicación externa de esta empresa, y la necesidad de llevar a cabo un plan que cumpla con el objetivo de otorgarle la correspondiente optimización y control de las herramientas comunicacionales.

Para esto se desarrolló una estrategia donde se plantea generar acciones, que otorguen presencia a la empresa tanto en los medios, clientes, como frente a sus competidores; y crear canales digitales, adaptados a los atributos deseados e intereses identificados, para poder cumplir así con el objetivo principal planteado. En su conjunto, el trabajo cumple con los requerimientos actuales de la comunicación institucional y responde a los intereses encontrados entre la organización y sus públicos, de forma creativa y personalizada.

Palabras claves: Comunicación externa, transporte, comercio, estrategia, comunicación institucional, organizaciones.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cuantitativo (encuestas)
Objetivos y pregunta de investigación	<p>Objetivo General: Analizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A.</p> <p>Objetivos específicos: · Evaluar las diferentes acciones de comunicación externa que realiza la empresa A&A.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> · Identificar el público meta con el que interactúa la organización y sus características. · Definir los atributos con los que la empresa A&A quiere ser percibida por el público. · Evaluar el conocimiento del público acerca de la organización y su desarrollo. · Evaluar el conocimiento que posee el público meta sobre la competencia. · Analizar las expectativas y necesidades comunicacionales del público.
Metodología	Investigación descriptiva
Resultados	<p>· Los resultados indican que los clientes conocen a la organización y aún más sus actividades. Se puede observar como en las entrevistas, que se implican activamente, ya que la mayoría mantiene una relación con la entidad desde hace varios años, la cual se ha logrado afianzar de una forma muy estrecha. Pero con respecto a cómo se llegó a esa relación, los resultados narran que fue de cualquier manera antes de serlo por alguna herramienta tradicional de comunicación. Algunos conocieron a la empresa por recomendación, a través de conocidos, familia y amigos o por conocer y tener una relación de confianza con el dueño. Aquí, se destaca la falta de comunicación y de una estrategia para</p>

	<p>imponer presencia y lograr reconocimiento en el público objetivo</p> <ul style="list-style-type: none">· El aumento de nuevas acciones de comunicación para la organización, debe tener en cuenta las intenciones que la institución quiera comunicar, y producir aquellos mensajes que más la identifiquen y consigan darla conocer.· Al igual que en las entrevistas, hay una fuerte percepción de la falta de acciones de comunicación digital, que tanto el público interno como externo considera importante implementar, pero también de la forma tradicional, que es la que prefieren los clientes de este tipo de empresa a la hora de relacionarse.· Se observó, que la mayoría de los clientes aseguran que se relacionan de igual manera que con la organización en estudio y que por el rubro específico, no creen necesario la utilización de medios digitales. Aún así, hubo algunos clientes que coincidieron en afirmar que trabajaron con una empresa competidora, poseedora 75 tanto de una fan page como de una página web. Los encuestados se referían a la empresa de transporte Carrara, ubicada cerca de la ciudad de Córdoba, que presta servicio a todo
--	---

	el interior de la provincia como también a las demás localidades del país.
Lugar de la investigación	Córdoba, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Identidad corporativa	La identidad Corporativa orienta las decisiones y acciones de una organización. La misma va a reflejar y transmitir a sus públicos los principios en los que se funda la organización, sus valores creencias y su cultura misma.
Relaciones públicas	Las disciplinas que se vinculan con las relaciones públicas poseen aportes que se relacionan o de alguna manera mantienen fines en común. La integración de estas es sumamente importante para el cumplimiento y satisfacción de planes estratégicos y globales dentro de la organización. Las relaciones públicas trabajan en conjunto con el marketing utilizando la segmentación, la diferenciación y determinadas herramientas.
Segmentación de públicos	La importancia de segmentar e identificar a los públicos, permite conocer en profundidad sus intereses, conductas y actitudes; y plasmar esta información obtenida en la estrategia de comunicación.
Tipos de público	- Un NO-PÚBLICO es aquel que no se enfrenta a un problema, por lo tanto, no reconoce que exista ni hace algo al respecto.

	<ul style="list-style-type: none"> - Un PÚBLICO LATENTE es aquel que se enfrenta a un problema, pero no reconoce que exista, por lo tanto, no hace nada al respecto. - Un PÚBLICO INFORMADO es aquel que se enfrenta a un problema y lo reconoce, pero no hace nada al respecto. - Un PÚBLICO ACTIVO se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.
Tipos de público	<ul style="list-style-type: none"> · <u>Públicos inactivos</u>: Poseen un bajo nivel de conocimiento de la organización y también un bajo nivel de implicación en sus actividades. · <u>Públicos atentos</u>: Su nivel de conocimiento e implicación también son bajos, pero incluyen dentro de los mismos individuos que han reconocido un problema o tema potencial. · <u>Públicos informados</u>: Poseen buen nivel de información acerca de la organización, pero no se ven afectados directamente. · <u>Públicos activos</u>: Tienen un alto reconocimiento y alta implicación con la organización y las actividades de esta. · <u>No públicos</u>: No tienen conocimiento ni alguna implicación, pero pueden llegar a convertirse en públicos inactivos.

Bibliografía: *Cabrera Gómez Claudeth y Herrera Madiedo Carolina. (Tesis de Grado) Universidad de Cartagena, Cartagena (2016) “Imagen de los centros comerciales: caso centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza.”*

RESUMEN: En este estudio se pretende establecer la relación existente entre la imagen corporativa que quieren proyectar los centros comerciales Paseo de la Castellana y Caribe Plaza, y la imagen que perciben los visitantes de estos; a través de la identificación y análisis de sus atributos, atractivos, fortalezas y debilidades.

La imagen corporativa representa uno de los temas más importantes para las organizaciones actuales ya que les permite identificar las percepciones del público y emprender estrategias que atraigan mayor cantidad de clientes. Para los centros comerciales, el estudio de imagen corporativa representa la posibilidad de evaluar sus estrategias, de manera que se puedan ajustar y/o fortalecer hacia las necesidades del público y los objetivos de la organización.

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el modelo de (Álvarez Cano, 2012), el cual permite determinar si los atributos y atractivos de la imagen corporativa de los centros comerciales objeto de estudio son inferiores, superiores o iguales a los percibidos por los visitantes.

Palabras claves: Imagen corporativa, Identidad corporativa, Centros Comerciales, Atributos, Atractivos, Fortalezas, Debilidades

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cuantitativo
Objetivos y pregunta de investigación	Objetivo general: Identificar la relación existente entre la imagen corporativa que quieren proyectar los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe

	<p>Plaza” y la imagen percibida por los visitantes a estos.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar los atributos que definen la identidad corporativa de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” y verificar si son reconocidos como importantes por parte de sus clientes. · Determinar los atractivos, fortalezas y debilidades de los centros comerciales “Paseo de la Castellana” y “Caribe Plaza” y verificar si son reconocidos como importantes por parte de sus clientes. · Contrastar la imagen proyectada por los centros comerciales con la percibida por sus visitantes.
<p>Metodología</p>	<p>Investigación descriptiva</p>
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Al analizar los resultados obtenidos en el estudio se identifica que los atributos centrales en el Centro Comercial Paseo de la Castellana, aunque son considerados importantes por parte de las personas, no obtuvieron la mejor calificación. Teniendo en cuenta esto, se recomienda al centro comercial, realizar un estudio más profundo que les permita identificar los motivos por los cuales las personas les dan esta valoración a los

	<p>atributos y luego, implementar estrategias que permitan mejorar esta percepción.</p> <ul style="list-style-type: none"> · El parqueadero del Centro Comercial Paseo de la Castellana, es el atributo central con peor calificación, es decir, los visitantes están poco conformes con este servicio. · En cuanto la zona de comidas de Paseo de la Castellana, las personas la califican de manera regular, es importante revisar temas de ventilación y variedad de restaurantes, porque los visitantes se mostraron más inconformes en este sentido.
Lugar de la investigación	Cartagena, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Concepto de imagen corporativa	<p>La relación imagen actitud consta de tres elementos como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Componente cognitivo: Es la percepción de la persona u organización que se va a evaluar. Comprende a su vez las ideas que se tienen sobre los mismos. · Componente emocional: Se define como los sentimientos percibidos provocados por la persona u organización que se va a evaluar. · Componente conductual: Es la forma en la que estamos predispuestos a actuar ante la persona u organización que se va a evaluar.

<p>Tipología de la imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Imagen de producto: Consiste en la actitud del público hacia el producto en sí, sin tener en cuenta la marca. · Imagen de marca: Consiste en la actitud del público hacia la marca. Esta puede ser identificada con la imagen de la empresa. · Imagen de empresa o Imagen corporativa: Consiste en la actitud del público hacia la organización en sí. Comprende la idea que se tiene sobre los productos y actividades de la empresa.
<p>Identidad corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> · El concepto de identidad es denominado en algunas fuentes como sinónimo de imagen, sin embargo, existe una marcada diferencia entre ambos. Se comprende identidad como el conjunto de características propias de una persona o de una colectividad.
<p>Identidad empresarial</p>	<p>Se define como la personalidad de la empresa y como un concepto que incluye las formas de expresión de la organización. El autor menciona los tres canales que permiten analizar la identidad corporativa, siendo estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mensajes verbales: Relacionados con el envío de información y datos verbales o visuales · Simbolismos: Relacionados con lo que quiere representar la empresa

	· Comportamiento: Es el principal canal que conforma la creación de la identidad corporativa
Atributos de imagen	Los atributos pueden ser centrales o secundarios. Los atributos centrales se clasifican a su vez en básicos, atributos mínimos con los que debe contar la institución para mantenerse en el mercado, y discriminatorios, atributos que determinan diferencias y ventajas competitivas entre la institución y sus competidores.

Bibliografía: *Canchila Navarro Claudia y Marrugo Ramos Yuli (Tesis de Grado) Universidad de Cartagena, Cartagena (2017) “Análisis situacional de los establecimientos de comercio especializado ubicados dentro de los centros comerciales en la ciudad de Cartagena.”*

RESUMEN: Por lo anterior, se plantea analizar la situación del comercio especializado dentro de los centros comerciales de la ciudad de Cartagena. En lo que respecta a, las ventas, cliente, circulación, vitrineando, mercancía, situación de asumir gastos etc., ya que, a partir del conocimiento de sus condiciones los almacenes que hacen parte del comercio especializado pueden reforzar sus estrategias y enfocarlas de mejor manera, y generar ventajas competitivas que le permita atraer a los clientes a sus sitios de venta. Teniendo en cuenta que las características en el comportamiento del comprador en centros comerciales se determinan por la gran variedad de compras.

Palabras claves: Organización, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, empresarial, institucional, estrategia de comunicación, publicidad institucional.

<p>Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)</p>	<p>Cualitativo y cuantitativo</p>
<p>Objetivos y pregunta de investigación</p>	<p>Objetivo general Determinar la situación del comercio especializado dentro de los centros comerciales de la ciudad de Cartagena, desde la percepción del propietario, administrador y consumidor.</p> <p>Objetivo específico Analizar la percepción que tienen los comerciantes propietarios o administradores acerca de su capacidad de captación de clientes que circulan en el centro comercial Definir las ventajas competitivas que el comerciante percibe de su negocio. Identificar los motivos que llevan a las personas a comprar en almacenes especializados. Identificar los motivos que llevan a las personas a realizar compras en almacenes de cadena.</p>
<p>Metodología</p>	<p>Investigación analítica descriptiva</p>
<p>Resultados</p>	<p>Propietarios y administradores Perciben una buena captación de clientes, debido a que afirman ofrecer un buen precio de sus productos, lo que consideran justo y atractivo para sus clientes, así mismo, la calidad de su servicio personalizado, dado</p>

	<p>que, por medio de esta se permite conquistar clientes y satisface las expectativas de estos, así mismo, la ubicación de su almacén también es clave para la captación de clientes y en efecto el manejo de técnicas de Merchandising, creatividad y exclusividad.</p> <p>La mayor circulación en los almacenes aproximadamente se encuentra alrededor de 30 personas por hora, de las cuales entre 8 a 15 realizan compras durante los viernes y sábados especialmente cuando de pago de quincena se trata o previo a fechas especiales. Durante los días de menos movimiento, garantizan una circulación y compra de menos de 8 personas por hora.</p> <p>Las principales ventajas competitivas hacen referencia a calidad en los productos que ofrecen, atención, amabilidad y asesoría que brindan al cliente, aceptación de tarjetas crédito y debito, marca de los productos ofertados, conocimiento de los productos y la decoración del establecimiento y distribución.</p>
Lugar de la investigación	Cartagena, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Centro Comercial	<p>El centro comercial se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada, aglomerando locales comerciales compuestos de almacenes</p>

	<p>especializados, almacenes de cadena, supermercados, áreas de comida y zonas de recreación, coordinados por política de comercio y publicidad de una administración común. Actualmente la mayoría de los centros cuenta con "almacenes ancla", llamados así, porque son los negocios más grandes para atracción de mayor número de clientes. El almacén ancla no tiene que ser necesariamente un almacén por departamentos, también puede ser un almacén de cadena o incluso grandes instalaciones de recreación como centros de cine o patios de comida.</p>
<p>Captación de clientes</p>	<p>La captación de clientes es muy importante para cualquier negocio, debido a que el cliente es el actor principal para las ventas. es decir, sin clientes el comercio no tiene razón de ser. El comerciante Debe poner toda su atención en sus clientes potenciales para mantenerlos y además ser estratégico para captar nuevos clientes, de lo contrario, alguna otra empresa lo hará.</p>
<p>Percepción del consumidor</p>	<p>La percepción del consumidor se refiere a como los consumidores perciben y procesan las estrategias visuales de un producto, mediante sus cinco sentidos, de igual manera</p>

	<p>puede definirse a cómo los consumidores establecen una opinión sobre un establecimiento o un producto.</p>
Comportamiento del consumidor	<p>Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, esto incluye, lo que compran, cuándo lo compran, porque lo compran, dónde lo comprar y con qué frecuencia lo compran.</p>
Factores del punto de venta que afectan el comportamiento de los consumidores	<p>Mejor comodidad y ubicación Servicio rápido accesibilidad a la mercancía Cantidad de mercancía Variedad de la mercancía Precios Servicios ofrecidos Seguridad</p>

Bibliografía: *Camelo Baquero Fernney, Vallejo Villa Liliana y Gómez Herrera Stephanny. (Tesis de Especialización) Universidad de Medellín, Medellín (2015) “diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015.”*

RESUMEN: Este trabajo se enfoca en retomar el concepto de endomarketing como estrategia de relacionamiento basada en la percepción de que el personal es un cliente interno; la propuesta se desarrollará para el Restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro puesto que, en la medida en que el colaborador se sienta comprometido y motivado irá involucrando todas las áreas del punto de venta, con el fin de aumentar su rendimiento y responsabilidad en las tareas que ejecutan día a día, mejorando el clima laboral y la lealtad tanto en clientes internos como externos.

Dado lo anterior, se identificarán los factores que inciden negativamente en la prestación del servicio al cliente y el estado actual del clima laboral en el personal del Restaurante Burger King por lo que se analizarán los diferentes modelos de marketing interno con el fin de proponer la aplicación de este concepto como respuesta para cubrir las necesidades del ambiente entre empleados del restaurante con mejoras del medio externo.

Palabras claves: Actitud de servicio, branding, cliente interno, externo, clima organizacional, comunicación estratégica, comunicación interna, cultura organizacional, empoderamiento, endomarketing

<p>Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)</p>	<p>Cualitativo y cuantitativo (encuestas)</p>
<p>Objetivos y pregunta de investigación</p>	<p>Objetivo general: Formular una propuesta de un modelo de Endomarketing en el Restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín, que ayude a comprometer y motivar al personal, involucrando a todas las áreas del punto de venta, con el fin de aumentar su rendimiento y responsabilidad en las tareas</p>

	<p>que ejecutan en su día a día, mejorando el clima laboral y la lealtad tanto en clientes internos como externos</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores que inciden negativamente en la prestación del servicio al cliente y el estado actual del clima laboral, se analizarán los diferentes modelos de marketing interno con el fin de proponer uno que cubra las necesidades del restaurante durante del segundo semestre del año 2015</p>
<p>Metodología</p>	<p>Investigación descriptiva</p>
<p>Resultados</p>	<p>Se concluye esta investigación con las siguientes observaciones:</p> <p>Fomentar la creatividad: El Restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro debe brindar a sus colaboradores el tiempo, el respaldo y los medios para estimular el pensamiento creativo.</p> <p>Animar a los colaboradores.</p> <p>Cultivar la creatividad.</p> <p>Promover la iniciativa.</p> <p>Premiar al que toma riesgos.</p> <p>Permitir que los colaboradores aparten tiempo para pensar y planear.</p> <p>Facultar a los empleados, darles independencia y autonomía: Nada motiva más rápida o plenamente a un colaborador que el</p>

	<p>respaldo que se le dé a su iniciativa personal o a los riesgos que corra para proporcionar un mejor servicio.</p> <p>Responsabilidad y autoridad.</p> <p>Libertad de acción para participar en proyectos nuevos.</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Administrar el uso del tiempo: El restaurante debe limitar hasta qué hora podrán trabajar los coordinadores, debido a que tienen hora de entrada pero no tienen una hora límite de salida, demasiadas horas de trabajo repercutirá en la salud de sus empleados. También se propone que el líder debe establecer una hora adecuada para que los coordinadores se capaciten y esta no interfiera en sus horas de trabajo.</p> <p>Frenar la rotación del personal: Esta se debe frenar porque desequilibra el entorno de los trabajadores, mejor se debe optar por contratar personal y no rotar continuamente a los trabajadores existentes a otras áreas de dicho restaurante. La rotación debe ser por períodos largos para que no se dañe la estructura organizacional.</p> <p>Promover el sistema de recompensas del organismo público: En el sistema de recompensas del restaurante debe</p>
--	--

	<p>administrado, primero tiene que conocer a sus trabajadores, que los motiva y cómo es su reacción antes los sistemas de recompensas, ya sean tangibles o intangibles. Después debe realizar una promoción de todo el sistema de recompensas para que los trabajadores se sientan motivados.</p>
Lugar de la investigación	Cartagena, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Diagnóstico organizacional	<p>Las organizaciones son racionalmente planificadas, pero desde el momento de su fundación son objeto de reformas conscientes y al ser compuesta por individuos, su comportamiento no es del todo predecible ni planificable.</p> <p>El diagnóstico organizacional no sólo resulta necesario, sino que es imprescindible, como una forma de conocer las diferentes fuerzas y procesos a que está sometida la organización y ser capaz de utilizarlos en provecho de los la organización haya definido para sí.</p>
Factores del clima organizacional	<p>Las percepciones que se generan en un clima organizacional se deben por los siguientes factores:</p> <p>Factores del ambiente físico: (espacio físico, condiciones de ruido, calor, contaminación, instalaciones, maquinaria, etc.).</p>

	<p>Factores estructurales: tamaño de la organización, estructura formal, estilo de dirección, etc.).</p> <p>Factores del ambiente social: (compañerismo, conflicto entre personas, conflicto entre departamentos, comunicaciones, etc.)</p> <p>Factores personales: (aptitudes, actitudes, motivaciones, expectativas, etc.)</p> <p>Factores propios del comportamiento organizacional: (productividad, ausentismo, rotación, satisfacción laboral, tensiones, etc.)</p>
<p>Elementos de la cultura organizacional</p>	<p>Identidad de los miembros: Si los individuos se identifican más con la organización, su trabajo, su puesto o su disciplina.</p> <p>Énfasis de grupo: Si las actividades se organizan en grupo o si las realizan individuos aislados.</p> <p>Perfil de la decisión: Si la toma de decisiones prioriza las actividades o los recursos humanos.</p> <p>Integración: Si las unidades funcionan en forma coordinada o independiente.</p> <p>Control: Si existe una tendencia hacia una reglamentación excesiva o se orienta hacia el autocontrol.</p> <p>Tolerancia al riesgo: Si se fomenta o no la creatividad, la innovación, la iniciativa y el</p>

	<p>ímpetu para acometer la realización de las tareas, etcétera.</p> <p>Criterios de recompensa: Si se basan fundamentalmente en el rendimiento o en el favoritismo, la antigüedad u otros factores.</p> <p>Tolerancia al conflicto: Si se fomenta o no el conflicto funcional como elemento del desarrollo organizacional.</p> <p>Perfil de los fines o medios: Si la gerencia prioriza los fines o los medios para llegar a ellos.</p> <p>Enfoque de la organización: Si la gerencia se orienta hacia el mundo exterior o hacia lo interno de la organización”.</p>
Tipos de comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> · Formal: se refiere a la comunicación oficial de la empresa; son todos aquellos mensajes emitidos a través de los canales oficiales de la compañía. · Descendente: considerado como natural a la hora de transmitir información en una organización por el carácter piramidal de las empresas. · Horizontal: esta es la que nace con la empresa y se dirige a los miembros del equipo directivo y gracias a ello, los públicos internos participan de forma activa en la empresa. · Transversal: la que se da entre personas que ocupan diferentes posiciones jerárquicas,

	<p>fluyendo entre los miembros de la organización que se encuentran en diferentes niveles y departamentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Informal: complemente la información formal que no se encuentra planificada. Se encuentra en las relaciones sociales entre el equipo que integra la organización y es espontánea; busca conocimiento del público interno con el fin de acercarlos a la organización.
<p>Variables del clima organizacional</p>	<p>Estructura: Percepción de las obligaciones, de las reglas y de las políticas que se encuentran en la organización.</p> <p>Motivación: Esta dimensión apoya en los aspectos motivacionales que desarrolla la organización en sus empleados.</p> <p>Conflicto y cooperación: Esta dimensión se refiere al nivel de colaboración que se observa entre los empleados en el ejercicio de su trabajo y en los apoyos materiales y humanos que éstos reciben de su organización.</p> <p>Cultura: Grado en que los principios y valores básicos de una organización son conocidos y compartidos por sus miembros y la congruencia que guardan con el comportamiento organizacional.</p> <p>Relaciones con los jefes: Mide la satisfacción y la efectividad en la relación jefe-subordinado. Es decir que una mejor relación</p>

	<p>del empleado hacia el jefe y viceversa mejora la efectividad en el trabajo.</p> <p>Relaciones con los compañeros de trabajo: Como la calidad de la comunicación, la cualidad del trabajo en equipo, grados de cooperación, etc. También el tener buena relación con los compañeros siempre facilita el desempeño laboral.</p> <p>Herramientas de trabajo: Analiza si se tienen adecuados o suficientes medios o elementos para ejecutar las tareas del puesto. Es decir, el equipo adecuado para la elaboración de las labores.</p> <p>Salarios y prestaciones: Indica el grado de satisfacción que experimenta hacia los sueldos, prestaciones y otras formas de compensación. Tener el salario justo de acuerdo con el trabajo que se desempeña.</p> <p>Calidad de clima laboral: Determina un estatus de funcionalidad o disfuncionalidad general del clima percibido. Un buen ambiente laboral influye en la producción y productividad.</p>
--	---

Bibliografía: Guardo Sanchez Paulina, Iriarte Mosquera Andreina, Mejía Dáger Alejandro. (Tesis de Grado) Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena (2004) *“Impacto de los centros comerciales en el sector comercial, residencial y en los hábitos de consumo de los residentes en Cartagena.”*

RESUMEN: El estudio surge de la necesidad de conocer el impacto que han generado los centros comerciales en la ciudad de Cartagena tanto a nivel del sector comercial, como del sector residencial. Este estudio va dirigido a los centros comerciales Multicentro la Plazuela, Paseo de la Castellana, Súper centro los ejecutivos, Centro Uno, Comercios la Matuna, Getsemaní, Bocagrande, Pierino Gallo; en donde le aplicaremos entrevistas personales a los gerentes de dicho centro comercial y encuestas a las unidades comerciales, visitantes y residentes de su zona de influencia. Todo esto con el fin de percibir los cambios de los hábitos de consumo de los residentes de la ciudad de Cartagena.

Palabras claves: Centro comercial, impacto, sector comercial, residencial, comunicación externa, relaciones públicas.

Tipo de investigación (Cualitativa/ cuantitativa)	Cualitativo y cuantitativo (encuestas)
Objetivos y pregunta de investigación	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer el impacto causado por los centros comerciales en el sector comercial, residencial y en los hábitos de consumo de los residentes en Cartagena con edades superiores a quince años.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Identificar las razones por las cuales el sector comercial ha tomado como punto estratégico de ventas los centros comerciales. · Conocer cómo los consumidores seleccionan una unidad comercial y saber los factores que influyen en el proceso de selección.

	<ul style="list-style-type: none"> · Analizar el comportamiento de los residentes de la zona de influencia de los centros comerciales teniendo en cuenta su criterio, su nivel de involucramiento y su poder de decisión de compra.
Metodología	Investigación descriptiva
Resultados	<p>El impacto de los centros comerciales en la ciudad de Cartagena, al igual que otras ciudades del país, se ha visto no solamente en el comercio sino en el desarrollo urbanístico y en el comportamiento del consumidor.</p> <p>El efecto se evidencia en el número y características de los negocios que van tomando asiento dentro y a su alrededor:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Los negocios se han especializado en una categoría y nicho de mercado. · Las marcas posicionadas en otros mercados: Pat Primo, Studio F. Arturo Calle, Gino Pascalli, Tutto, Tennis, han querido atender el mercado cartagenero, en los centros comerciales. · Muchos negocios son seguidores del almacén ancla al momento de fijar sus precios especialmente los relacionados con ropa y calzado: Classics Jeans, Umano, Coconut, Jeans Wear, Calzacosta, Alford, Cazatodo, entre otros. · Se desarrollan los negocios que tienen que ver con el ocio y entretenimiento: cines,

	<p>discotecas, casino, maquinitas, atracciones mecánicas, heladerías, restaurantes etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Negocios golondrina que aprovechan el flujo de personas por temporadas. En Los Residentes · Las viviendas de los barrios del área de influencia de los supermercados se han valorizado. · La tendencia es hacia la sustitución de residencias por el asentamiento de negocios y bancos en el área de influencia inmediata de los centros comerciales: Compraventas, discotecas, comidas rápidas, almacenes de productos para la construcción, almacenes de electrodomésticos, EPS, Salud total, Restaurantes, SAIS, Tabernas y licorerías. · Los propietarios de viviendas de la zona de influencia inmediata de los centros comerciales las han vendido a precios muy por encima de su valor real, ante la demanda de quienes necesitan sitios para montar su negocio.
Lugar de la investigación	Cartagena, Colombia.
CATEGORÍA/COMENTARIOS	DESCRIPCIÓN
Características de las unidades comerciales	Hay oficinas de abogados, cobranzas, préstamos por libranza, cooperativas, almacenes de computadores, de ropa, estéticas, consultorios odontológicos, unidades comerciales de celulares, papelerías,

	<p>fotografía, casino, área de comidas, giros nacionales e internacionales, peluquerías, almacenes de productos de belleza, accesorios, entre otros.</p>
<p>Segmentación del mercado</p>	<p>El mercado objetivo es: los residentes de estrato 6 de la ciudad y los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad en buques, aviones y en escasas ocasiones por vía terrestre, los cuales ven la oportunidad de encontrar en este parque todo tipo de artesanías y joyas representativas del país.</p>
<p>Centros comerciales como punto de encuentro</p>	<p>Para contrarrestar las congestiones del tráfico vehicular, las edificaciones y locales insuficientes e inadecuados, problemas de parqueo y el flagelo de la inseguridad para vendedores y compradores, este sector económico, se decidió por la fórmula del centro comercial. En un principio fueron grupos de establecimientos minoristas que con el concepto “todo bajo un mismo techo”, lograron que la planeación, organización, diseño y control de las actividades comerciales estuvieran concentrados en una misma organización denominada, administración del centro comercial.</p>