	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(76)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	JOHANNA DAYANNA LOBO PARRA JULIÁN ANDRÉS PARRA BLANQUICETH
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNO DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO SURGE DE LA NECESIDAD DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO, ESPECIALMENTE EL CASO LA GLORIA DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, EN EL QUE SE DEBEN FORTALECER AL TALENTO HUMANO, INDICÁNDOSE EN EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS DE LOS DE LA ORGANIZACIÓN, PERO SU ÉXITO DEPENDE DE LAS COMUNICACIONES HECHAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, EL DESEMPEÑO Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 76	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 2	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE
FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNO DE LOS
SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**JOHANNA DAYANNA LOBO PARRA
JULIÁN ANDRÉS PARRA BLANQUICETH**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE
FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNO DE LOS
SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

**JOHANNA DAYANNA LOBO PARRA
JULIÁN ANDRÉS PARRA BLANQUICETH**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Comunicadores
Sociales**

**Director
EDUARDO SÁNCHEZ
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNO DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER</u>	13
1.1 <u>PROBLEMA</u>	13
1.2 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	13
1.3 <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	13
1.4 <u>OBJETIVOS</u>	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos.	13
1.5 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	14
1.6 <u>DELIMITACIÓN</u>	14
1.6.1 Conceptual	14
1.6.2 Operativa	14
1.6.3 Temporal	14
1.6.4 Espacial	14
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	15
2.1 <u>ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</u>	15
2.1.1 Plan estratégico de comunicación interna para almacenes estreno y surtidora-Barranquilla.	15
2.1.2 Plan estratégico de comunicación interna de almacenes éxito.	15
2.1.3 Plan de comunicación interna Avon.	16
2.1.4 Trabajo final de carrera plan estratégico 2012-2015 para la empresa automatizaciones eléctricas S.L.	17
2.2 <u>ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS</u>	17
2.3 <u>MARCO CONTEXTUAL</u>	20
2.3.1 Delimitaciones.	20
2.3.2 Participantes.	21
2.4 <u>MARCO HISTÓRICO</u>	21
2.4.1 Historia de la Comunicación	21
2.4.2 Historia de la comunicación organizacional	22
2.4.3 Historia de la comunicación organizacional en Latinoamérica.	26
2.4.4 Historia del Marketing	27
2.4.5 Historia del marketing en Colombia	30
2.4.6 Historia del MERCHANDISING	31
2.5 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	31
2.5.1 Comunicación corporativa.	31
2.5.2 Comunicación estratégica	32
2.5.3 Marketing	32

2.5.4 Marketing Mix	32
2.5.5 Merchandising	33
2.5.6 Descuentos y condiciones de pago	33
2.5.7 Investigación de mercados	33
2.5.8 Técnicas de investigación de mercados	33
2.5.9 El producto	33
2.5.10 Mercado libre	34
2.5.11 Mercado intervenido	34
2.5.12 Publicidades	34
2.5.13 promociones	34
2.5.14 relaciones públicas	35
2.5.15 Servicio al Cliente	35
2.6 MARCO TEÓRICO	35
2.6.1 Estrategias de comunicación	35
2.6.2 Estrategia de comunicación integrada (IMC)	36
2.6.3 Comunicación con distintos públicos	37
2.6.4 Posicionamiento	38
2.6.5 Estrategias de posicionamiento	39
2.7 MARCO LEGAL	40
2.7.1 Ley 1341 ~ 2009	40
2.7.2 Ley 1480 del 12 Octubre del 2011	41
2.7.3 Ley 232 de 1995 (Diciembre 26)	42
2.7.4 Ley 905 de 2004 (agosto 2)	43
3. DISEÑO METODOLÓGICO	45
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2 POBLACIÓN 45	
3.3 MUESTRA	45
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1 DIAGNOSTICO ESTADO ACTUAL DEL SUPERMERCADO DIEGO ÉXITO LA GLORIA	46
4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA ACORDE CON LAS 48 NECESIDADES DE UNO DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO	
5. CONCLUSIONES	68
6. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS	71
ANEXOS	72

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA	48
Cuadro 2. Cronograma	49
Cuadro 3. Puntos Calientes y Fríos en el Establecimiento	56

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Disposición recta en parrilla	54
Figura 2. Disposición de circulación aspirada	54
Figura 3. Zonas frías y calientes	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cronograma de actividades	73
Anexo B. Encuesta	74
Anexo C. Evidencias fotográficas	75

RESUMEN

En el siguiente trabajo de grado DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNO DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER, encontrará el diseño y formulación de estrategias de comunicación y métodos de transmisión de la información, comunicación organizacional y utilización de los medios de comunicación para fomentar sentido de pertenencia empresarial. Este proyecto fue realizado para fortalecer los procesos de comunicaciones internas de los supermercados Diego Éxito para así favorecer el aumento del número de clientes, el mejoramiento de la atención al cliente y la distribución de los supermercados según las normas del Merchandising.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado surge de la necesidad de los supermercados Diego Éxito, especialmente el caso la Gloria de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, en el que se deben fortalecer al talento humano, indicándose en el cumplimiento de objetivos y metas de los de la organización, pero su éxito depende de las comunicaciones hechas durante el proceso de evaluación y la comunicación, el desempeño y cumplimiento de objetivos. En muchos casos específicos, como lo muestra el diagnóstico realizado en Diego Éxito la Gloria, la necesidad de las empresas se enfrenta a crisis y deben buscar una solución para enfrentar los problemas desde lo interno.

De acuerdo con lo anterior el principal problema por el que se realizó esta investigación es que los procesos errados de comunicación interna durante el proceso de la evaluación de desempeño generan una tensión negativa que afecta la cultura organizacional y la productividad. Por esto se pretende crear estrategias para que se genere un desarrollo humano por medio de capacitaciones para acrecentar el manejo de competencias.

Sin embargo; para referirnos a las problemáticas de la comunicación interna en un caso concreto, fue necesario realizar un contexto general que permita orientar la investigación por unos planteamientos teóricos que sustenten las conclusiones y guíen la investigación. Es por esto que en el primer capítulo se aclaran conceptos como: Liderazgo, formación, evaluación de desempeño, confianza, cultura organizacional y merchandising.

Siendo nuestro caso de estudio los supermercados Diego Éxito, se recopila la información contextual de la empresa y del sector en el que se desarrolla. Así pues se presenta en este escrito la misión, visión, estructura y generalidades de la organización. Cabe anotar que gracias a esta investigación pudimos conocer de cerca el comercio de víveres y productos de aseo. Todo esto se logró por medio de una metodología de observación y encuestas.

es de allí donde nace el diagnóstico presentado en esta investigación. Un diagnóstico comunicativo que pretende mejorar el desarrollo interno de la empresa y optimizar los procesos para mejorar la productividad de los empleados. Al mismo tiempo se pretende demostrar que las competencias de mercadeo son un valor de carácter estratégico para liderar una organización. Los resultados aquí presentados son consecuencia de un proceso de dos meses en los que se realizó una observación intensa dentro de la organización para luego realizar una sistematización y concretar conclusiones reales.

1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNO DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

1.1 PROBLEMA

Con la apertura del supermercado DIEGO ÉXITO surge la necesidad de aumentar el personal que se encarga de la atención al usuario para lo cual es necesario capacitar a quienes deberán cumplir los objetivos propuestos en la creación del almacén, es por esto que se evidencia la falta de un manual del empleado que dé pie a la capacitación y rápida aceptación y adaptación del entorno laboral de los nuevos empleados del supermercado DIEGO ÉXITO.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos momentos se viene trabajando en el posicionamiento de una nueva marca de supermercados en diferentes puntos de la ciudad de Ocaña, lo que se pretende es prestar a los clientes un servicio que los motive a continuar realizando sus compras en estos, los cuales se caracterizan por pensar ante todo en el cliente con quien constantemente se está interactuando para conocer cuáles son sus necesidades y de qué manera se puede mejorar la atención prestada. Así mismo DIEGO EXITO busca destacar las funciones de cada empleado, pues son pieza fundamental para el buen servicio.

Por esto y con la intención de ampliar las sucursales en puntos estratégicos de la ciudad, es necesario plantear estrategias que permitan no solo dar a conocer esta marca, sino mostrar a la comunidad una nueva alternativa de compra de productos y servicios.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se podría fortalecer el servicio y la atención al cliente de los supermercados DIEGO ÉXITO con una estrategia de comunicación interna?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Diseño de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el servicio y atención al público de uno de los supermercados DIEGO ÉXITO en Ocaña norte de Santander.

1.4.2 Objetivos Específicos. Realizar un diagnóstico que evidencie el estado actual de la atención al público brindada por los empleados de uno de los supermercados DIEGO ÉXITO en Ocaña Norte de Santander

Diseñar una estrategia de comunicación interna acorde con las necesidades de uno de los supermercados DIEGO ÉXITO en Ocaña Norte de Santander

Socializar la estrategia de comunicación interna ante las directivas de SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO

1.5 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la necesidad de dar a conocer una marca que en estos momentos ya está mostrando sus servicios en un punto específico de la ciudad de Ocaña, se busca a través de una estrategia comunicativa, atraer un mayor número de clientes que se sientan satisfechos de comprar en los supermercados DIEGO EXITO, pues no solo se pretende reconocer un sitio, sino que se mostrarían tres supermercados ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, e igualmente generarían una diferencia en el servicio al cliente atrayendo así más compradores que sientan que los servicios brindados son de calidad para continuar realizando sus compras en estos lugares.

En este proyecto se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos dentro del claustro universitario tales como el diseño y formulación de estrategias de comunicación y métodos de transmisión de la información, comunicación organizacional y utilización de los medios de comunicación para fomentar sentido de pertenencia empresarial. Este proyecto busca fortalecer las relaciones internas de los supermercados para así favorecer el aumento del número de consumidores, quienes se verán beneficiados con la calidad del servicio.

Con la implementación de nuevas formas de atención al usuario se pretende no solo dejar satisfecho al cliente sino que éste se fidelice con la marca DIEGO ÉXITO.

1.6 DELIMITACIÓN

1.6.1 Conceptual. Éste trabajo comprende el diseño de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el servicio y atención al público de uno de los supermercados DIEGO ÉXITO de la ciudad de Ocaña, razón por la que se acudirá al esquema temático: Comunicación, Atención al Cliente, Comunicación Interna y Estrategias Comunicativas.

1.6.2 Operativa. Durante la investigación es posible que se presenten algunos inconvenientes relacionados con los elementos necesarios para el desarrollo de la parrilla de programación, razón por la cual se harán diversos intentos para lograr la consecución de dichos recursos.

1.6.3 Temporal. Para el desarrollo de este trabajo se estima conveniente un tiempo de 8 semanas.

1.6.4 Espacial. El proyecto se desarrollara en uno de los supermercados DIEGO ÉXITO de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Plan estratégico de comunicación interna para almacenes estreno y surtidora-Barranquilla. Este proyecto pretende conocer cuáles son las necesidades comunicacionales que tiene una empresa que funciona como cadena de almacenes en todo el país, que es una de las más grandes generadoras de empleo en este gremio, en el centro de Barranquilla y, que se caracteriza por ofrecer a sus clientes los mejores artículos con los precios más bajos.

Ornella Muelle Pérez Yeimy Zapata Blandón 18/11/2011.

Hoy en día la presencia de un Departamento de Comunicaciones o Dirección de Comunicaciones, se ha vuelto un requisito para muchas empresas; es vital contar con la presencia de expertos en el área de la Comunicación Social y Organizacional, Relaciones Públicas y Relaciones Humanas al momento de crear empresa o de hacer cambios en las ya existentes.

La Cultura Organizacional es parte fundamental de la Comunicación Interna en las organizaciones, el hecho de que cada miembro de la empresa se sienta parte de una familia, que tenga claro no solo sus deberes, sino también los valores que debe representar, su misión, su visión, sus objetivos y sus metas; que no solo tenga puesta la camiseta sino que además lleve a la organización en su corazón, son entre muchos los aspectos más importantes que debe tener en cuenta las empresas de hoy.

2.1.2 Plan estratégico de comunicación interna de almacenes éxito. Plan Estratégico de comunicación interna de Almacenes Éxito

Proceso de comunicación: El proceso de comunicación de la organización está determinado por su objeto social, su historia y tradiciones, sus características, nivel de participación de los trabajadores, objetivos estratégicos y operativos, así como por el grado de integración de sus procesos.

Conocimiento y dominio por parte de los trabajadores Desde los cargos más altos de la organización es fundamental el conocimiento de la misión, la visión los principios corporativos, por parte de los trabajadores, por lo cual desde el momento que hacen parte de la compañía son capacitados frecuentemente sobre estos temas, evaluados y retroalimentados continuamente.

Intercambio de comunicación: La alta dirección ha establecido un mecanismo digital, denominado Red humana, Infox entre otros aplicativos mediante los cuales fluye comunicación de doble vía.

Debido al avance tecnológico la comunicación se desarrolla casi en su totalidad por medios digitales, donde se incluye internet, intranet, móviles (radios, celulares) Actualmente es muy común el uso del celular por la rapidez y eficiencia en las comunicaciones.

La comunicación escrita se hace necesaria cuando se quiere dar un toque de formalidad, por ejemplo en el desarrollo de una estrategia comercial, en la ejecución de plan de negocio. En todo lo tocante al personal, ascensos, traslados, etc.

Niveles de motivación• Es común que en Almacenes Éxito se desarrollen estrategias de motivación a los empleados, como estímulo y reconocimiento a su desempeño en el cumplimiento de las metas desarrolladas por la empresa.

Evaluación del desempeño• Para la organización es importante medir el desempeño de los empleados, por lo que eventualmente cada Jefe de área debe enviar un informe digital sobre el nivel de desempeño de cada empleado a su cargo.

2.1.3 Plan de comunicación interna Avon. Avon Cosmetics es el líder mundial en venta directa de productos cosméticos y afines, con unos ingresos de 8. 800 millones de dólares anuales, y llega a mujeres de todo el mundo a través de más de 5 millones de distribuidoras independientes. El Departamento de Comunicación Interna en Avon Cosmetics depende y está integrado dentro del Departamento de Recursos Humanos. La especificidad del negocio de Avon como empresa de venta directa de cosmética hace que sus trabajadores se organicen en una estructura compleja, por ello para la compañía ha sido fundamental convertir la Comunicación Interna en una herramienta estratégica para mantener informados a los empleados y contar con una poderosa arma que mejora el clima laboral y aumenta el compromiso de los empleados. Avon Cosmetics ganó el Premio Capital Humano a la Gestión de Recursos Humanos en la categoría de Comunicación Interna.

El Departamento de Comunicación Interna en Avon Cosmetics depende y está integrado dentro del Departamento de Recursos Humanos. De esta forma la conexión y detección con las necesidades de los empleados es más alta y permite tomar decisiones y llevar a cabo acciones concretas y específicas de forma rápida y más efectiva. Adicionalmente, existe una estrecha colaboración con los Departamentos de Comunicación Externa (integrado en el Departamento de Marketing Local) y con el de Comunicación a la Red de Ventas (integrado en el Departamento de Ventas), lo que permite más sinergias y coherencia en los mensajes.

En opinión de sus responsables, los aspectos más importantes en los que la compañía se diferencia de la competencia en materia de Comunicación Interna son los siguientes:

En Avon Cosmetics se ha conseguido convertir la Comunicación Interna en una herramienta estratégica para la Compañía, lo que hace que pase de ser un mero elemento más, aunque necesario, para mantener informados a los empleados, a ser un poderoso arma que mejora el clima laboral, aumenta el compromiso de los empleados con las necesidades de la Compañía y contribuye de forma activa en los resultados de negocio.

La especificidad del negocio de Avon como empresa de venta directa de cosmética hace que sus trabajadores se organicen en una estructura compleja, que hace los procesos de comunicación internos muy complejos a su vez. Esto obliga a crear múltiples canales de comunicación personalizados al máximo.

Uno de los puntos fuertes del Plan de Comunicación Interna de Avon es poseer una avanzada herramienta de medición para evaluar los resultados del plan: la encuesta de compromiso "EngagementSurvey" que se realiza anualmente a nivel global entre todos los empleados de la Compañía, y que permite evaluar los resultados a partir de la correlación con el grado de compromiso de estos.

Para los empleados, Avon tiene algo que va mucho más allá del mero negocio de venta directa de cosméticos. Ese ir más allá es algo consustancial a Avon que, además, los empleados interiorizan desde el primer día en la Compañía: nuestra amplia labor de Responsabilidad Social Empresarial. Por ello, la Comunicación Interna de Avon contempla acciones específicas en este ámbito relacionadas con los empleados, para mantener, e incluso aumentar, su involucración en estos proyectos.

2.1.4 Trabajo final de carrera plan estratégico 2012-2015 para la empresa automatizaciones eléctricas S.L. La empresa moderna, se encuentra en una situación actual de incertidumbre en la que además está más expuesta a factores externos con el aumento de la competencia y el impacto de la globalización. Se enfrenta a un panorama que debe ser gestionado adecuadamente para asegurar su supervivencia y el éxito de su existencia.

En este TFC, se presenta una de las herramientas 'buque insignia' del Management moderno, aquella que está destinada a ser la base de la Gestión de la empresa y que cada vez más se hace imprescindible para la construcción de un futuro cada vez más incierto, la Planificación Estratégica.

El Plan Estratégico 2012 - 2015 de AESL se desarrolla en varios apartados que intentarán dar con las claves de la dirección que la empresa debe seguir y propone los objetivos que encontrará a través de la puesta en marcha de las acciones y estrategias determinadas.

La primera etapa, y la más extensa, realizan un Análisis de la situación externa e interna de la empresa además de un Diagnóstico de la misma. Se analizan diversos factores que pueden contribuir o hacer peligrar el futuro de la empresa, y constituye el punto de partida de la planificación.

2.2 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Francisco Abascal Rojas Cómo se hace un plan estratégico la teoría del marketing estratégico marketing estratégico. Madrid, España, Editorial ESIC.

Capriotti, Paul (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España, Ariel.

Este libro presenta los planteamientos teóricos y prácticos de la Gestión de la Identidad Corporativa. La primera parte del libro (la parte “teórica”) contiene un desarrollo conceptual de la estructura y formación de la imagen corporativa. La segunda parte (la parte “práctica”) incluye las líneas metodológicas para implementar un plan estratégico de identidad corporativa para una organización. La 4º edición (la versión digital que se puede descargar aquí) ha sido posible gracias al Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Esta última edición no es una actualización de libro, sino una re-edición del libro impreso (ya agotado). Los contenidos son exactamente los mismos que en la edición impresa, pero no es la réplica exacta puesto que hay algunos ajustes de gráficos y de maquetación para adaptarlo al formato digital.

Collado Fernández, Carlos (1995) La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas.

En este trabajo se revisan las principales aportaciones teóricas y los casos prácticos que se han producido como parte de la experiencia adquirida en el medio de las Ciencias de la Comunicación. Los autores que trabajan en este libro son todos latinoamericanos, por citar solamente algunos de ellos tenemos a: Pilar Baptista, Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, Alberto Martínez de Velasco, Abraham Nosnik, Salvador Sánchez, Héctor Bianchi, Luis Arrieta, Roberto Hernández Sampieri, Blanca Cortés y el mismo Fernández Collado. Todos ellos son especialistas en su área, están ligados al medio académico y son miembros de la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO).

La Comunicación en las Organizaciones es una obra pionera en su género, ya que no se había publicado hasta entonces un texto que hubiera sido pensado desde sus inicios como un instrumento de apoyo a la docencia a nivel universitario y que englobara las principales temáticas y tópicos de interés dentro del campo de la Comunicación Organizacional. Los artículos que son presentados en este libro no fueron reunidos por el compilador, sino que fueron escritos ex profeso por los autores. Fernández Collado elaboró este proyecto, pensando en los temas que en cada capítulo se abordarían y en la gente idónea que pudiera abordarlo.

Algunos de los temas de los que se habla en este libro son: diferencias entre organización, información y comunicación; definición de la comunicación organizacional; las diferentes escuelas del comportamiento organizacional; la comunicación interpersonal en las organizaciones; comunicación individual y grupal; cultura organizacional y administración de recursos simbólicos; la revista interna; el análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones; diferentes métodos de investigación en comunicación organizacional; descripción de seis experiencias empresariales mexicanas y un análisis de la enseñanza de la comunicación organizacional en México.

Costa, Joan (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, La Crujía.

Escenario de principios de los~os70)

Aquel era un escenario bien distinto del actual, y sin embargo, apenas dista de nosotros menos de 25 años. A la vista está el cambio espectacular que ha sacudido al mundo empresarial en este último cuarto de siglo.

No obstante, aquellas raras ideas parece dan de "imagen" y de "comunicación integral", lejos de haber quedado atrás, se han impuesto su propia fuerza como verdaderos vectores del ensarmiento estratégico actual.

Uno de los méritos que tuvo aquella versión anterior, fue su influencia persistente en que sería una nueva toma de consciencia en el mundo de las empresas: la "conciencia de comunicación", No se tardaría mucho tiempo en darse cuenta de que la comunicación, como hoy la entendemos, es un instrumento destinado a resolver problemas nuevos, cada vez más complejos

Martínez de V. Alberto, Nosnick Abraham. (1998). Comunicación Organizacional. México. Editorial Trillas.

Primer nivel de abstracción: la organización como un sistema.

Un sistema tiene dos aspectos fundamentales: estructura y funcionalidad. La estructura está integrada por un número finito de partes y por un número potencialmente infinito de relaciones entre éstas.

La funcionalidad en este primer nivel de abstracción se refiere a la orientación general de la organización hacia cierto tipo de actividades. Está determinada por dos factores: el giro y la misión.

El giro de una organización se refiere al tipo de producto o servicio que ofrece a su cliente o consumidor.

La misión se refiere al estado meta que la propia organización, en tanto sistema, se ha propuesto alcanzar. Esta no puede evaluarse de manera total. En este sentido se constituye en un principio heurístico que rige y orienta las actividades de la organización en su conjunto.

Por principio heurístico se entiende un valor o supuesto o creencia, o conjunto de ellos que especifican lo que la organización como sistema asume como válido y deseable. Definir la misión de la organización como principio heurístico reside en que permite identificar su papel orientador, a partir del cual se derivan estrategias, modelos, definiciones y consecuencias prácticas de productividad, que constituyen la funcionalidad de la organización.

Ries, AL. y Trout, Jack (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México. McGraw Hill.

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre.

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

Scheinsohn, Daniel (2001). Comunicación Estratégica, Buenos Aires, Argentina, Editorial Macchi.

Comunicación Estratégica® comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Aborda la gestión integral de la comunicación instalando

A fines de la década del 80 y a partir de la publicación de mi primer libro, inicié lo que sin querer representó para aquellos días un novedoso y provocativo movimiento que denominé Comunicación Estratégica. Esta propuesta resultaba provocativa porque en los días en los que el marketing ganaba un “vetetismo exponencial”, yo osaba postular que la función comunicación excedía las fronteras del marketing y proponía su instalación –en tanta función primordialmente política– en los territorios del Gobierno Corporativo y de la Alta Dirección.

Durante largo tiempo la comunicación empresaria fue entendida como sinónimo exclusivo de publicidad.

Serrano Gómez, Francisco (1994). Temas de introducción al marketing, Madrid, España. ESIC Editorial.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Delimitaciones. Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

Dentro del casco urbano del municipio de Ocaña Norte de Santander encontramos una pequeña pero floreciente cadena de almacenes denominados Diego Éxito, para el cual se quiere implementar UN DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE FORTALEZCA EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Se comenzara con el mas grade los supermercados con que cuenta la cadena, que está ubicado al norte de la ciudad, exactamente sobre la avenida Francisco Fernández de Contreras en el barrio la gloria y que cuenta con un número aproximado de empleados de 45 ya que por su ubicación y capacidad, es el que más recibe clientela y en el que por diagnóstico previo se desea comenzar con la investigación.

2.3.2 Participantes. La población a la que se dirige esta investigación, son los empleados de uno de los supermercados Diego Éxito y a la población (clientes), que siempre se dirige a sus instalaciones para abastecer sus lacenas, de manera que se logre fortalecer el servicio y la atención al cliente de este súper mercado.

2.4 MARCO HISTÓRICO

2.4.1 Historia de la Comunicación. La comunicación es un campo del saber que estudia los procesos de la comunicación humana. Entre las subdisciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, la comunicación intrapersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones.

También considera la comunicación como el intercambio de información entre los sujetos u objetos. Desde este punto de vista, la comunicación incluye temas técnicos (por ejemplo, telecomunicaciones), la fisiología biológica (por ejemplo, función y evolución) y sociales (por ejemplo, el periodismo, relaciones públicas, publicidad, medios audiovisuales y de comunicación).

La comunicación humana es un proceso que implica el intercambio de información, y utiliza los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito. Participan en este proceso una multitud de maneras de comunicar: dos personas con un cara a cara o conversación, o por medio de gestos con las manos, los mensajes enviados usando la red mundial de telecomunicaciones, el habla, la escritura que le permiten interactuar con otras personas y hacer algún tipo de intercambio de información.

En el proceso de comunicación que está involucrado en algún tipo de aparato, se dice que hay una comunicación mediada.

El estudio de la comunicación es amplio y su aplicación es aún mayor. Para la semiótica, el acto de comunicar es la materialización del pensamiento / sentimiento signos conocidos por las partes involucradas. Estos símbolos son transmitidos y reinterpretados por el receptor. Hoy en día, también es interesante pensar en los procesos de comunicación, que incluyen redes de colaboración y sistemas híbridos, que combinan los medios de comunicación y la comunicación personal y la comunicación horizontal.¹

2.4.2 Historia de la comunicación organizacional. La historia de la humanidad ha demostrado que el hombre se sirve de su lenguaje y se ofrece y comunica con él. Por lo que sin comunicación los hombres no hubieran podido socializarse. De ahí que la comunicación resulta un elemento indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social, pues constituye un factor de construcción de toda la vida consciente del hombre en su conjunto y posibilita la interrelación, en agrupaciones de seres humanos, en colectivos, en sociedades.²

En medio de un mundo caracterizado por la globalización que se ha extendido a todos los campos y afectados por una revolución tecnológica que representará un hito en la historia de la humanidad, donde las nuevas tecnologías reducen progresivamente al hombre a una de las variables de mercado, y donde la comunicación se ha situado en el “eje de las actividades sociales, económicas y políticas”, varios son los autores que han abordado el tema de la comunicación organizacional.

Ésta tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se ubican en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (Estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era la clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación.

Es en esa década, que los llamados “padres de la comunicación”: Lazarsfeld, K. Lewin, junto a Hovland y Laswell se ocupan del estudio de los procesos que tienen lugar en la vida del grupo, las leyes generales de la comunicación y la integración que se realiza en el grupo pequeño, los aspectos concretos de los procesos comunicativos de interacción y perceptivos en el mismo, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder en los procesos de influencia que tienen lugar en la comunicación intergrupal.

Comienza a hablarse de comunicación organizacional en los años cincuenta, pero no es hasta la década de los setenta cuando empieza a manifestarse como disciplina al adquirir un corpus independiente en el campo de las ciencias sociales. Su nacimiento obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing.

¹ HISTORIADELA COMUNICACION Comunicación personal y la comunicación horizontal (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: www.historiadela comunicacion.com

² Collado Fernández, Carlos (1995) La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas. p.45

A pesar de sus escasos años de vida, su objeto de estudio es tan antiguo como la sociedad humana, “pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales”.

Hacia finales de los años setenta con el ingreso en Occidente de los modelos de calidad y el impacto de la Teoría Z de Ouchi, con sus propuestas de participación y mejoramiento continuo, la comunicación tiene un impulso más integrador bajo lo que se conoció en Occidente como el Desarrollo Organizacional.

En 1984 se declara el inicio de la era de la información y desde entonces los conceptos de comunicación han cambiado. Con anterioridad la comunicación era un elemento culturizador descendente desde la cumbre de la organización, masiva y enfocada en el direccionamiento de la gerencia. Hoy la comunicación actúa como elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico. Es una comunicación interactiva, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

Representativo es en Lucas Marín la importancia que atribuye a los procesos por los que ésta se modifica a través del tiempo y la naturaleza, así como al conflicto social o las formas de interacción personal con la que los seres humanos comparten significados.

Si bien es cierto que algunos autores, la vinculan con el área de intercambio de información, para otros es sinónimo de comunicación oral directa, dentro de estructuras formales, y si se analiza desde un enfoque empresarial hay quienes ubican a la comunicación organizacional “en la esfera de la gestión o management, y la definen como vector de competitividad de empresas e instituciones

Otros opinan que la comunicación es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y ambos entre sí.

Según Gary Kreps “la comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”.

Para NorberWeiner la comunicación “es el cemento que forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido”.

Pero todos coinciden al igual que la investigadora en la importancia de esta materia para el mejor funcionamiento de las organizaciones, inscribiendo con protagonismo definitivo la interrelación entre sus integrantes. Y es precisamente el “estudio de tal interrelación, es decir de los procesos comunicativos inherentes a cualquier grupo o sociedad, lo que constituye la razón de ser de la comunicación organizacional”.

La diversidad de enfoques es un rasgo importante que caracteriza la comunicación organizacional. En Estados Unidos y Canadá se le identifica como comunicación organizacional, mientras que en Europa se le denomina comunicación institucional, en tanto que en América Latina se usan ambas denominaciones.

El enfoque mecánico prioriza las redes formales de comunicación. No tienen un enfoque sinérgico la dirección de los procesos comunicativos y cada área de comunicación funciona de manera inconexa. El flujo comunicativo es vertical descendente, desde la dirección hacia la base. El mensaje transita por numerosos eslabones con alto riesgo de deformarse paulatinamente, y no hay un interés marcado por la búsqueda de retroalimentación.

La autora considera este modelo como unidireccional, sin posibilidades para el receptor de la debida retroalimentación; dando lugar a que se establezca una distancia; entre la dirección de las organizaciones y la base, se haga un pobre uso de las redes informales de comunicación; haya escasa variedad de mensajes y se reduzcan las funciones del sistema de comunicación, lo que en sentido general produce una organización estática, poco flexible, escasa creatividad y limitadas posibilidades para responder a los cambios de un entorno vertiginosamente cambiante lo que implica una sensible reducción de su capacidad de supervivencia.

Al decir de Irene Trelles, el enfoque mecánico, “se apoya en modelos puramente trasmisivos, y aun cuando cuenta con los aspectos positivos de su ordenamiento y claridad, sufre de insuficiencias capitales como la sobrevaloración del emisor, insuficiente retroalimentación; alto riesgo de distorsión de los mensajes y la distancia y tendencia a la despersonalización que asigna las relaciones comunicativas entre los integrantes de la organización”.

El enfoque psicológico traslada el foco de atención al receptor, y se identifica con las organizaciones estructuradas a partir de la escuela organizacional de relaciones humanas, en las que se considera al sujeto productivo como ser social. Asume posiciones de causalidad lineal y tiende a reducir las funciones de la comunicación, pero identifica, o considera la influencia del entorno interno sobre los llamados filtros conceptuales de la comunicación.

Cuando se aplica esta concepción en las organizaciones se enfatiza en el uso de las redes informales; se concentra el estudio en las necesidades individuales del público interno; en la búsqueda de soluciones para ellas; y los mensajes predominantes son de tema humano. El carácter cerrado al entorno externo y el sobredimensionamiento de los aspectos informales que pueden arriesgar el equilibrio de la organización, están entre sus limitaciones.

A diferencia del enfoque mecánico, la perspectiva o enfoque sistémico atiende el papel de los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos dentro de las entidades y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno. La comunicación asume un rol protagónico; su enfoque es sinérgico y generalmente, se logra un equilibrado uso tanto

de los canales formales como informales, balance en la producción de mensajes de todo tipo, tanto vinculados a tareas como a aspectos humanos, flujos de comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal, donde todos los eslabones están interrelacionados entre sí y se garantiza la retroalimentación.

Aquí se “contextualiza la comunicación como la columna vertebral de la organización”, pero como debilidad se advierte que al priorizarse el peso de lo colectivo, se limita la dimensión individual, sobre todo en lo referido al componente cultural, la construcción de símbolos y valores y su influencia en la cultura y el clima organizacionales.

La escuela o enfoque simbólico-interpretativo, considera la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos. Asigna roles intercambiables a emisores y receptores, y valora el papel activo de estos últimos, relacionando su capacidad de recepción con el contexto socio-histórico, político, cultural y económico en que está insertado y el lugar que ocupa en la sociedad. Por tanto el ser es reflejado en su interacción social, como un individuo que construye su accionar en interrelación con el resto, por lo que su respuesta se desarrolla y cambia en la medida que el contexto social cambia.

El enfoque de control estratégico, concibe a la comunicación como un recurso de control sobre el medio, hace énfasis en el logro de los objetivos de la organización, con abandono relativo o total de los límites que la ética demanda y conduce al enfoque de ambigüedad estratégica como escuela comunicativa, que se sustenta en la manipulación de la información, la oscuridad del mensaje y la defensa a ultranza de los intereses del emisor. Esta posición niega la existencia del consenso y de los significados compartidos.

Por ello la autora teniendo en cuenta el enfoque de varios autores, que están estrechamente relacionados con la concepción filosófica marxista, plantea que la comunicación organizacional es el proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se establecen entre dos o más individuos con intereses comunes, que se organizan para alcanzar metas individuales y colectivas, desempeñando su propio rol.

La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización. Daniel Katz y Robert Kahn proponen que las funciones se enmarcan en dos contextos diferentes: uno a nivel de organización, con las funciones de producción, mantenimiento, adaptación y dirección y otro en el nivel de las relaciones interpersonales con funciones más específicas como, instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información para inculcar el sentido de la misión.

Fernández Collado habla de tres funciones: producción, innovación y mantenimiento. A la primera atribuye la preocupación por la eficiencia, racionalidad y programación cuidadosa de bienes y servicios; a la segunda la introducción de ideas o proyectos nuevos, e identifica dos tipos de innovación: de la organización y en la organización. Y la tercera dedicada a la socialización de la gente, mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las

relaciones interpersonales entre los miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación.

Otros reducen las funciones a actividades muy puntuales, tales como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, veraz y transparente.

2.4.3 Historia de la comunicación organizacional en Latinoamérica. En Latinoamérica distintos enfoques han concentrado la atención de los programas de las Especializaciones en Comunicación Organizacional: El enfoque mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se presume que existe una correlación lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque tecnócrata cuyo eje central es la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

En Colombia la oferta educativa en torno a la comunicación organizacional, cada día crece más. En el Departamento de Antioquia, por ejemplo, se cuenta un pre grado específico en Comunicación Corporativa que imparte la Universidad de Medellín, de su parte la Universidad Pontificia Bolivariana tiene énfasis en la comunicación organizacional, y es la primera Universidad del país, en crear la Especialización en Gerencia de la Comunicación en la que se han profesionalizado ejecutivos de organizaciones como Suramericana de Seguros, Cadenalco, Cámara de Comercio, Cementos Argos, Comfama, Seguro Social, Empresas Públicas de Medellín, Confenalco, Postobon, El Colombiano, Aces, Pera & Villa, etc; además de profesionalizar también a consultores , profesores entre otros. En Cali, la Universidad del Valle, así como la Autónoma ofrecen la Especialización en Comunicación Organizacional, esto sin contar con el número de diplomados y cursos en torno a éste tema, que se promociona en cada una de las principales regiones del país.

Desde el punto de vista empírico se podría decir que aún en Colombia, se percibe la Comunicación Organizacional como (speechcommunication) "comunicación del habla": de Persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), de Discurso Público (u oratoria) y de comunicación mecanicista (medios) con el personal.

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de ésta características.

Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en la región

Caribe de Colombia, mucho más si se tienen presente que importantes empresas de la región cuentan con comunicadores y cada vez medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado.³

2.4.4 Historia del Marketing. Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el vendedor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

1450-1900

Aparece la publicidad impresa en 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación. La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.

En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949

La emergencia de los nuevos medios en 1922, comienza la publicidad radiofónica.

En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.

En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para BulovaClocks llega a 4.000 aparatos de televisión.

En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece en 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.

La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.

³ VALLE Mónica. Comunicación organizacional (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/mvalle.html>

La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.

Latele marketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994:

Emerge la era digital el 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.

Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la SuperBowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.

Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002:

La burbuja punto com Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.

En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.

Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (SearchEngineOptimization).

En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.

En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y MegHourihan, entre otros pioneros.

En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.

La burbuja puntocom estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2005:

La era del inbound marketing en 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.

Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.

Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.

2006 Hasta la actualidad:

Se lanza Twitter Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.

En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.

En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.

En 2010, el 90% de los emails son spam.

El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.

En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.

Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.

Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.

El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.

En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.

Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.

En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.

Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.

Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

2.4.5 Historia del marketing en Colombia. Aunque la dinámica de compra y venta de productos ha existido desde tiempos remotos y la génesis del mercadeo –según el publicista Ricardo Hoyos Ballesteros– podría situarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, en pleno auge de la economía capitalista, en Colombia se empezó a hablar de mercadeo a mediados del siglo pasado.⁴

Como sucedió en Estados Unidos con los primeros cursos de marketing que empezaron a aparecer desde 1902, en Colombia después de la década del cincuenta, la exploración del mercadeo como una práctica individual que fue desprendiéndose progresivamente de la economía y la administración, estaba enfocada en la mera relación entre comprador y vendedor.

Los empresarios de la época desempeñaron un papel fundamental en la evolución del mercadeo en un país que apenas comenzaba a constituir sus principales ciudades como urbes medianamente industrializadas. Estos primeros personajes, que utilizaron esta estrategia para promocionar sus propios productos, entendieron la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio.

Ciudades como Bogotá iniciaron su vertiginoso proceso de expansión y un mercado naciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios. Fue en este punto donde personajes como Enrique Luque Carulla implementaron estrategias de mercadeo para acercarse a las necesidades del consumidor: comprendieron que los productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y requerimientos de los compradores. Este cambio de tendencia evolucionó varias décadas después en lo que constituyó la investigación de mercados.

Enrique Luque Carulla fue un hombre cuyo contexto social lo destinó a sumergirse en la promoción de productos durante toda su vida. Muchos lo consideran el padre del mercadeo en Colombia a pesar de ser ingeniero mecánico.

Su núcleo familiar, conformado por individuos de empresa, influyó en su dedicada carrera como empresario de importantes organizaciones como Carulla, Ramo y Colombina.

⁴ Francisco Abascal Rojas Cómo se hace un plan estratégico la teoría del marketing estratégico marketing estratégico. Madrid, España, Editorial ESIC. p.8

Nieto de don José Carulla Vidal, fundador de Supermercados Carulla en 1905, Enrique Luque se perfiló como uno de los precursores de la enseñanza del mercadeo y las estrategias de ventas, a partir de sus experiencias en las diferentes empresas donde trabajó. Su gran interés por fortalecer la industria nacional lo llevó a explorar y proponer teorías de mercadeo que luego trasladó a la academia.

Esos valiosos aportes académicos y empresariales de Enrique Luque encaminaron a Carlos Dávila, Luis Fernando Molina, José Miguel Ospina y Gabriel Pérez Cifuentes, profesores e investigadores de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, a articular su historia de vida con la evolución del mercadeo en Colombia. De esta profunda investigación, así como de los diálogos que por más de un año se establecieron con el protagonista, nació el libro “Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia. Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930-2006”. Más que una experiencia personal y profesional, este libro recoge gran parte de los aportes académicos y empresariales de Enrique Luque y los entrelaza magistralmente con la historia del mercadeo en Colombia desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.

2.4.6 Historia del MERCHANDISING. La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales no está claramente documentada en la historia de la humanidad, se cree que se encuentra ligada al cambio del comercio tradicional.

Trataban de introducir en el mercado, pero muchos de esos productos no tuvieron éxito y otros tuvieron éxito momentáneo. por esta razón surgió la necesidad de crear un nuevo concepto el cual era orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir. Al tener que escoger el cliente el producto directamente, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural llamando la atención del cliente y facilitando la acción de compra.

En este mismo siglo, la aparición de los grandes almacenes, produjo un importante cambio en las condiciones de venta, el producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador, lo cual genera un contacto directo cliente – producto.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Comunicación corporativa. La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

En esta monografía, hemos querido plantear, en una forma hilo/conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo, en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuáles son sus fundamentos.

2.5.2 Comunicación estratégica. Para definir y hacer entendible el concepto de la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES es necesario realizar un análisis de sus principales contenidos e ir construyéndolo.

En primer lugar, veamos el término ESTRATEGIA. Es muy conocido que proviene del idioma griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es muy sabido que es la forma o el 'cómo' se logra una meta. Entonces, concisamente se puede concluir que lo 'estratégico' sirve para lograr objetivos.

En segundo lugar, veamos el término COMUNICACIÓN. Sobre él existen muchas definiciones, pero analicémoslo brevemente desde la perspectiva de sus funciones. La comunicación sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir. Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas; funciones que también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer.

2.5.3 Marketing. Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

2.5.4 Marketing Mix. Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Se puede definir el Marketing como un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.⁵

⁵ Serrano Gómez, Francisco (1994). Temas de introducción al marketing, Madrid, España. ESIC Editorial. p.89

2.5.5 Merchandising. Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

2.5.6 Descuentos y condiciones de pago. Resulta evidente que cuando un producto, sobre todo si se trata de un producto de consumo, pierde terreno y no consigue afirmarse en comparación con la posición de un producto rival, lo primero que debe hacerse es pensar si el producto no es demasiado caro o si deja margen suficiente de beneficio a los revendedores. En este caso, o sea, en el caso de una empresa que vende a mayoristas o a detallistas, puede resultar útil averiguar el tipo y el porcentaje de descuentos practicados por la competencia y las condiciones de pago ofrecidas por la misma.

2.5.7 Investigación de mercados. La investigación de mercados tiene dos funciones principales: proporcionar información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos. La investigación de mercados debe ser tan objetiva y exacta como sea posible. Los investigadores siempre están en una búsqueda continua de ideas o relaciones novedosas que contribuyan al mayor éxito de los negocios. La investigación de mercados no es solo la mera resolución de problemas.

2.5.8 Técnicas de investigación de mercados. Cualquier proyecto de investigación de mercados que lleve al éxito exige un esfuerzo de equipo. En este proyecto deben participar trabajadores de todos los niveles de empleo. Se puede solicitar a personas que estén en contacto directo con el proceso, como vendedores, almacenistas, tomadores de pedidos y cajeros, que reúnan datos. Los que ocupan posiciones de mercadotecnia de nivel intermedio, como por ejemplo, jefes de departamento, subgerentes, compradores y supervisores, deberán saber más sobre la investigación de mercados, como por ejemplo:

2.5.9 El producto. Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Los atributos del producto. Son las características tanto físicas como de uso que tienen los productos y que sirven para distinguirlos de los artículos de similar calidad que oferta la competencia.

Tipos de productos. Dentro de la jerarquía de productos existen varios niveles. Son aquellos que dentro de una línea comparten una o varias posibles formas del producto.

Líneas de productos. Son el grupo de productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran estrechamente relacionados entre sí porque funcionan de forma parecida, se vende a los mismos grupos de consumidores o se comercializan utilizando los mismos tipos de procedimientos.

Cartera de productos. Es el conjunto de productos que una organización ofrece al mercado.
El precio: Del precio dependen los ingresos de la empresa, la rentabilidad de la empresa; su capacidad para generar recursos y para competir en el mercado, y en definitiva su supervivencia aparecen determinados aunque no exclusivamente, ni en gran medida, por los precios de los productos que comercializa.

El precio es el único instrumento comercial que de forma directa genera ingresos sin precisar una inversión previa. Si bien, todas las variables del Marketing-mix contribuyen a desarrollar la demanda y producir las ventas, el precio es la única que no conlleva gastos.

Beneficios = Ingresos - Costes.

Dónde: Ingresos x Volumen de ventas

Coste = f (Volumen de ventas).

Pero: Volumen de ventas = g (Precio)

Por lo que: Beneficios = Precio x g (Precio) - f [g(precio)]

2.5.10 Mercado libre. Se considera que un mercado es libre cuando los oferentes y los demandantes realizan las transacciones conforme a sus deseos, sin estar influidos por nadie. En esta clase de mercado el precio queda fijado exclusivamente por la intervención de la oferta y de la demanda.

2.5.11 Mercado intervenido. Se dice que un mercado está intervenido o regulado cuando fuerzas ajenas a los demandantes y a los oferentes influyen en él. Estas fuerzas normalmente son los poderes públicos. Un ejemplo típico de mercado intervenido es el de los carburantes, donde el estado fija periódicamente los precios máximos.

2.5.12 Publicidades. Es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. Las empresas privadas son las que más la utilizan, se encuentran en todos los países, incluyendo los socialistas, pues es una buena manera de informar y convencer.

Las organizaciones utilizan la publicidad de diferentes maneras. En las compañías pequeñas la maneja alguna persona del departamento de ventas. Las grandes empresas tienen un departamento especializado cuya tarea es determinar el presupuesto, estar en contacto con la agencia respectiva y administrar la publicidad por correo directo, las exhibiciones de los distribuidores y otros no realizados por la agencia.

2.5.13 promociones. Consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado.

2.5.14 relaciones públicas. Consiste en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de publicidad favorable, es decir, una buena “imagen corporativa”. Fuente en línea

2.5.15 Servicio al Cliente. El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

2.6 MARCO TEÓRICO

2.6.1 Estrategias de comunicación. Todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a esta comunicación que las empresas son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar según el público objetivo al que éste vaya dirigido.⁶

Según Belch y Belch (2007) la comunicación se da cuando hay un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. Y este proceso está integrado por seis elementos principales que son:

Emisor o fuente. la persona o personas que envían el mensaje, pueden ser la agencia de publicidad, un agente de ventas o hasta una celebridad.

Mensaje. La información que el emisor desea comunicar.

Canal. Es la manera en la cual el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.

Receptor. Es básicamente el mercado objetivo al cual el emisor quiere llegar.

Decodificación. Es la interpretación que el receptor le da al mensaje.

⁶ Martínez de V. Alberto, Nosnick Abraham. (1998). Comunicación Organizacional. México. Editorial Trillas. p. 29

Respuesta. La reacción que el receptor presenta, posterior a la recepción del mensaje.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación de diferentes herramientas según Kotler y Armstrong (2003) tales como.⁷

Publicidad. Forma pagada de promocionar el producto.

Promoción de ventas. Incentivos que fomentan la compra de tu producto.

Relaciones Públicas. La relación que se tiene con los medios para obtener publicidad gratuita.

Ventas Personales. Presentaciones personales de los productos para lograr su venta.

Marketing Directo. Comunicación directa con los consumidores individuales.⁸

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), las comunicaciones de marketing están cambiando debido a dos factores importantes. Primero, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están viendo obligadas a desarrollar programas de marketing dirigido, con el fin de desarrollar relaciones estrechas con los clientes. Segundo, la tecnología de la información cada día mejora más, lo que hace más fácil conocer las necesidades de los clientes, y acceder a éstos de una forma más directa con mensajes personalizados. Estos cambios han ocasionado que la selección de medios también se vea fragmentada, y que cada vez más, las empresas busquen medios alternativos lejos de los medios masivos de comunicación.

Toda compañía debe de ser consistente con lo que quiere comunicar al mercado meta, por ello se debe aplicar una Estrategia de Comunicación Integrada (CMI) que consiste en “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales, tales como: anuncios, nombre de la marca, logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseños de empaque, promociones, entre otros”.⁹

2.6.2 Estrategia de comunicación integrada (IMC)- La metodología tradicional de la comunicación de mercadotecnia se lleva a cabo del interior de la organización hacia afuera “inside –out”, lo que quiere decir que la planeación de marketing de una organización comienza adentro planeando las estrategias de mercadotecnia para alcanzar las metas de la organización ya sea en cuanto a ventas, posicionamiento ó lealtad del cliente; y posteriormente implementan y se transmiten al consumidor.¹⁰

⁷ *Ibíd.*, p.5

⁸ *Ibíd.*, p.8

⁹ *Ibíd.*, p.9

¹⁰ Scheinsohn, Daniel (2001). *Comunicación Estratégica*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Macchi. p.35

Desde hace algunos años, se ha tratado de cambiar la forma o metodología tradicional de comunicación por otra totalmente opuesta que se le conoce como “out – inside” la cual fue propuesta por Schultz, Tannenbaum y Lauternborn (1993). Todas las actividades y acciones de una organización ya sean del área de mercadotecnia o de cualquier otro departamento comunican y transmiten un mensaje al cliente, negativo o positivo, que hace que el cliente tenga una percepción de la organización y de su producto o servicio, por lo tanto, se debe reforzar lo que se está transmitiendo si esto es positivo, si por el contrario, es negativo, se debe encontrar qué área está transmitiendo esto y cambiarlo para mejorar.

La comunicación que tiene lugar entre las organizaciones y los consumidores, se puede transmitir a través de la marca, de la publicidad, del comportamiento de la empresa, de los precios, promoción, plaza entre otros; es por esto que es muy importante que una organización tenga consistencia en lo que quiere comunicar y que sea uniforme en todas sus áreas para evitar confundir al cliente, dándole la información correcta, esto se logra integrando la información, estrategias y planes en todas las áreas o departamentos de la empresa. Según Spotts, Lambert, y Joyce (1998) integrar la comunicación de mercadotecnia se refiere a lograr una cooperación entre el equipo de ventas y publicidad para optimizar los resultados, “es necesario integrar las diferentes alternativas y formas de promoción, la asignación de fondos, sus respectivos mensajes, el momento en que se llevarán a cabo y el formato”.¹¹

En el mundo actual donde la globalización hace que exista más competencia entre los negocios, es necesario integrar la comunicación de mercadotecnia alejándose de las prácticas de hace algunos años en los que sólo se transmitía el mensaje a través de los medios masivos de comunicación;

Ahora las áreas de la empresa deben transmitir un mensaje positivo del producto o servicio a través de cada una de estas áreas que sea consistente para conseguir y crear lealtad en los clientes. Una empresa en la actualidad no solo debe preocuparse por el mensaje que transmita a sus consumidores directos, si no también, por todo aquello que comunique a sus empleados, ya que éstos van a reflejarlo al entrar en contacto con los clientes, también debe poner atención a lo que le comunique al resto de la población, ya que aunque pueden no ser sus clientes, la empresa podría llegar a causar una mala impresión e incluso adquirir una mala reputación, lo que se vería reflejado en sus ventas. Esto refleja la importancia de la comunicación dentro y fuera de la empresa.¹²

2.6.3 Comunicación con distintos públicos. La comunicación de una empresa de un producto o servicio no sólo consiste, como se mencionó en el capítulo anterior, en la publicidad que ésta genera para sus consumidores; también consiste en la comunicación entre los empleados, proveedores, distribuidores que permitirá que la organización cuente con un mejor ambiente de trabajo.

¹¹Ibíd., p.214

¹²Ibíd., p.220

La comunicación corporativa según Kenneth (1983) se divide en dos partes, la parte interna y la externa:

Comunicación interna: se transmite mediante las personas que forman parte de la empresa, tanto jefes como empleados. Generalmente, el presidente de la empresa se encuentra en el centro de la red de comunicación, pero el empleado también forma parte importante de ésta. A través de este tipo de comunicación los empleados reúnen y distribuyen la información que pone en movimiento las políticas de la empresa, creando así una identidad empresarial.

Comunicación externa: abarca la comunicación que la empresa tiene con proveedores, distribuidores y clientes. Los proveedores son parte fundamental de cualquier negocio ya que son la fuente del producto o servicio final y por esta razón la comunicación sostenida entre ellos debe ser muy eficaz. Sin embargo, las comunicaciones con los clientes son más importantes ya que determinan si se hace una venta o no y depende de la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas entre otras actividades promocionales.

La comunicación podrá hacer más eficiente a una empresa, manteniendo la motivación en sus empleados, fomentando buenas relaciones humanas, creando un ambiente de trabajo adecuado , creando así una buena imagen ante la industria del negocio y la comunidad de manera que se genere una conciencia pública de la empresa y sea reconocida por el consumidor.

2.6.4 Posicionamiento. En la actualidad, el bombardeo de publicidad e información hace que los consumidores se sientan saturados y sea difícil para ellos evaluar la decisión de compra. Para facilitar la toma de esta decisión, las empresas de productos o servicios deben posicionarse y lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Según Ries y Trout (2002) la publicidad ya no debe basarse sólo en la creatividad, para poder conseguir el éxito en una sociedad sobre comunicada el posicionamiento es la clave, la empresa que desee estar al frente de sus competidores debe ser la primera en ocupar la mente del consumidor prospecto.

El término posicionamiento se ha definido al paso de los años, en 1869 Trout habla por primera vez del posicionamiento y junto con Ries se consideran los padres del posicionamiento, definiéndolo como todo lo que se hace para lograr establecer una marca en la mente del consumidor.

Posteriormente, Ries y Trout (2002) sugieren que el posicionamiento es un sistema que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

A este respecto Belch y Belch (2007) definen al posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores”.

Complementando estas dos opiniones, se puede decir que para que un producto o servicio pueda posicionarse en el mercado, es necesario que se diferencie de sus principales competidores, comunicando las ventajas y atributos de éste en el momento adecuado, con el fin de que los consumidores tengan percepciones, impresiones y sentimientos que lo hagan recordarlo y así tomen la decisión de compra.

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, y comunicará a su público objetivo aquellos atributos que son deseados y utilizados por éste para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa es fundamental para crear fidelización. Es conveniente mencionar que para encontrar las ventajas competitivas que se deben comunicar al público objetivo, los mapas preceptuales pueden ser una herramienta muy funcional para identificarlas.

Los mapas preceptuales son técnicas de mercadotecnia que sirven para determinar en qué posición se encuentran los productos o servicios de determinada empresa en relación a sus competidores, en sus características más relevantes.

2.6.5 Estrategias de posicionamiento. Aaker y Shansby (2001) contemplan seis pasos para posicionar un producto o servicio, los cuales se mencionan a continuación:

Identificar a los competidores.

Determinar cómo percibe y evalúa el cliente al competidor.

Determinar la posición de los competidores.

Analizar a los consumidores.

Seleccionar el posicionamiento.

Monitorear el desarrollo del posicionamiento.

También es muy importante que se tome en cuenta el segmento o mercado meta del producto o servicio, así mismo se debe de realizar un análisis financiero que considere el presupuesto a utilizar para desarrollar la estrategia y finalmente elegir la publicidad o promociones que se adecuen y soporten el posicionamiento.

Una estrategia de posicionamiento sirve para sobresalir de la competencia, es decir encontrar formas de distinguirse. Esto se hace mediante la diferenciación, creando ciertas ventajas competitivas que atraigan a un grupo dentro del segmento deseado. Este proceso de diferenciación contempla los siguientes elementos:

Las características del producto o servicio, es decir los beneficios que obtiene el cliente del producto o del servicio al consumirlos. Las necesidades y deseos del mercado en el que se quiere posicionar el producto. Las estrategias de posicionamiento que utiliza la competencia.

Cuando se conocen estos elementos, es necesario saber cuál es la ventaja competitiva del producto en comparación con el de la competencia. Existen diferentes estrategias de

posicionamiento que pueden ser basadas en los consumidores o en los competidores. Aaker y Shansby (2007) proponen seis diferentes estrategias que se detallan a continuación:

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto:

Se trata de distinguir y diferenciar el producto por los atributos y beneficios sobresalientes que ofrece al consumidor.

Posicionamiento por precio y calidad: Se basa en posicionar una marca por su alta calidad aunque tenga alto precio, normalmente utilizado por marcas de precio alto. De igual manera, se puede posicionar la marca por su bajo precio en comparación con sus competidores, o por su alta calidad con relación al precio.

Posicionamiento por uso o aplicación: Se asocia el producto o servicio con el uso que le da el consumidor y vinculándolo con sus beneficios. **Posicionamiento por categoría de productos:** Se busca emprender el posicionamiento contra otras marcas de categorías de productos distintos.

Posicionamiento por usuario del producto: Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos, con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores.

Posicionamiento por competidor: Se trata de comparar el producto o servicio contra el de sus principales competidores con el fin de resaltar que son mejores que ellos y ser recordados con mayor facilidad.

2.7 MARCO LEGAL

2.7.1 Ley 1341 ~ 2009. "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones"

Artículo 1.- OBJETO. La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley. Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho.

Artículo 2.- PRINCIPIOS ORIENTADORES. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional. (Actualícese normatividad (en línea))

2.7.2 Ley 1480 del 12 Octubre del 2011. "Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones".

El Congreso de Colombia, DECRETA:

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad' y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

La educación del consumidor.

La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Capítulo 11 Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones

Artículo 2°. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores, tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

Derechos:

Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores .

Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación , así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

2.7.3 Ley 232 de 1995 (Diciembre 26). "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

El Congreso de Colombia, DECRETA:

Artículo 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

Artículo 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos: Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva; Ver el Fallo del Tribunal Admin. De C/marca. De agosto 30 de 2007.

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la

autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción; Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Ver el art. 4, Decreto Nacional 1879 de 2008

Artículo 3o. En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

Artículo 4o. El alcalde, quien haga sus veces, o el funcionario que reciba la delegación, siguiendo el procedimiento señalado en el libro primero del Código Contencioso Administrativo, actuará con quien no cumpla los requisitos previstos en el artículo 2° de esta Ley, de la siguiente manera;

Requerirlo por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.

Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios. Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.

Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

2.7.4 Ley 905 de 2004 (agosto 2). “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”

EXTRACTO CAPITULO I (DEFINICIONES DE Micro, Pequeña y Mediana Empresa) Disposiciones generales

Artículo 1°. El literal b) del artículo 1° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Artículo 2°. El artículo 2° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios rurales o urbanos, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

Mediana empresa:

Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa:

Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores, o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa:

Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o, Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo Cualitativa, Descriptiva ya que lo que se busca con la misma es determinar el servicio que se ofrece por parte de los autoservicios DIEGO ÉXITO al público y la manera en que se puede mejorar el mismo. Utilizando diferentes mecanismos que permitan recolectar la información y así lograr obtener resultados que presten un mejor servicio por parte de los empleados.

3.2 POBLACIÓN

La población involucrada en esta investigación es el personal que labora al interior de los supermercados DIEGO ÉXITO, especialmente del sector de la Gloria.

3.3 MUESTRA

Teniendo en cuenta que en los supermercados DIEGO ÉXITO, no hay una gran cantidad de empleados, se decide realizar esta investigación con todo el equipo de trabajo que conforma el supermercado ubicado en el sector de la Gloria.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información necesaria para el análisis de los datos se recolectará mediante la realización de encuestas, así como capacitaciones a los empleados, e igualmente con el apoyo del administrador de los supermercados DIEGO ÉXITO quien es el encargado del personal y las actividades que se realizan en estos supermercados.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO ESTADO ACTUAL DEL SUPERMERCADO DIEGO ÉXITO LA GLORIA

El supermercado Diego Éxito del sector de la Gloria, recientemente inaugurado atraviesa una etapa fundamental en el sostenimiento del mismo, pues en los primeros meses es donde más se logra obtener la clientela, es decir las personas que quedarán satisfechas con sus compras y continuarán haciéndolas dentro de las instalaciones del supermercado, y que de igual forma se encargarán de atraer más compradores.

Para esto es necesario que se cumplan ciertos aspectos fundamentales que demuestren que los servicios que se ofrecen son los más adecuados. Por lo que inicialmente se analiza la situación actual del supermercado, enfatizando en el servicio de atención al cliente, considerando la importancia que se les debe dar a los compradores y sobre todo a las necesidades que el cliente tenga para que éste se vaya satisfecho del establecimiento.

Se toma como punto de partida el trato que tienen los empleados con las personas que ingresan al supermercado para realizar las compras, es oportuno indicar que la atención al cliente es uno de los factores que más influencia tienen para aumentar o disminuir la clientela, pues esto hace en gran medida que un comprador decida volver o no al supermercado. Por lo anterior se realizó este diagnóstico a los empleados de DIEGO ÉXITO y de este modo determinar qué tan eficiente es el servicio que ellos ofrecen a los consumidores que ingresan.

Frente a esta situación se plantean algunas herramientas del diagnóstico para poder generarlo, como un estudio de campo, visitando las instalaciones del supermercado y analizando el comportamiento de los empleados al momento de solicitar sus servicios por los clientes. Así mismo se generaron encuestas, tanto a los empleados como a los clientes, quienes se encargaron de dar su opinión con respecto al tema a estudiar.

A los clientes se les consultó, sobre el servicio que recibieron cuando ingresaron al supermercado, incluyendo en este la atención prestada de los empleados en el momento de requerirla. Así mismo se les preguntó temas adicionales que tienen que ver con la ubicación de los productos y la facilidad que tuvieron para obtener los víveres, por los cuales ingresaron al supermercado. Estos son factores que también deben estar presentes dentro de la investigación pues hacen que el ingreso de los clientes se incremente, al permitir obtener todos o más productos de los que vinieron a conseguir.

Por otra parte, a los empleados del supermercado también se les hizo el estudio sobre las condiciones actuales en las que vienen laborando, ya que es indispensable ofrecer unas buenas condiciones laborales, para que el trabajo se realice satisfactoriamente y no que se haga a medias por carecer de las herramientas necesarias.

Se analizó como están trabajando todos los empleados, iniciando por el hecho de conocer, sí la cantidad de empleados que laboran son los suficientes para realizar cada una de las funciones que se requieren. Teniendo en cuenta el tamaño del establecimiento donde actualmente está ubicado DIEGO ÉXITO, se puede tener un concepto base para implementar una adecuada estrategia de comunicación, que permita mejorar la calidad del servicio prestado y por supuesto aumentar el número de clientes en este supermercado de la ciudad.

De acuerdo con este análisis y las respectivas encuestas, se determinó que se hace necesario para el supermercado DIEGO ÉXITO mejorar la calidad de atención al cliente, pues en las encuestas realizadas se demostró las falencias que existen en cuanto al trato que tienen los empleados con los clientes y el manejo de las herramientas comunicativas que debe poseer un empleado a la hora de atenderlos y más aún en una cadena de supermercados que desea ser prospera, donde se reitera la condición, de que no existe un buen servicio, pues en muchos casos los clientes no reciben la colaboración oportuna de los empleados, en gran parte por una ausencia significativa de personal, ya que son solo doce los empleados que laboran dentro del establecimiento, los cuales se dividen en dos jornadas, por lo que durante el día solo se cuenta con seis empleados al igual que durante la noche. Cabe resaltar que estos tienen que acaparar a todos los clientes que ingresan al supermercado.

Se aclara además que entre los seis empleados se incluyen dos cajeros que no se pueden mover de su lugar de trabajo, dejando así disponibles solo 4 de ellos para hacerles seguimiento a los clientes, que en muchos casos necesitan encontrar un producto y no saben la ubicación de los mismos.

Por otra parte los empleados no se han capacitado en ninguna oportunidad sobre temas de atención al cliente ni de los cargos que asumen cuando ingresan al supermercado, lo que hace que al momento de comenzar a laborar no tengan el mínimo conocimiento de sus funciones.

Esto da paso a otro punto fundamental que es la ausencia o falta de un manual del empleado que sirva como guía para aquellos trabajadores que ya están dentro de la nómina y aquellos que ingresarán a esta para que después de la contratación sirva de guía, y que el empleado conozca el total de sus funciones y cuáles son sus responsabilidades dentro de los supermercados DIEGO ÉXITO.

Cuadro1. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios rebajados 2. Instalaciones adecuadas 3. Variedad 4. Calidad en los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de clientes 2. Deterioro de la imagen corporativa
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor oferta de productos 2. Crecimiento y liderazgo 3. Demanda creciente 	posicionamiento dentro del mercado como líderes en productos a precios rebajados	Capacitar al personal e incentivarlos, es el punto de partida para que la atención al cliente y la productividad en las ventas mejoren.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (F-A)	ESTRATEGIAS (D-A)
<ol style="list-style-type: none"> 3. Atención al cliente 4. Distribución espacial 5. Pocos empleados 	El manejo en calidad de los productos y las promociones realizadas internamente, facilitan a la empresa el ingreso de nuevos clientes y la permanencia de los ya existentes y para quienes la empresa es de su preferencia, esto garantiza la lealtad de los clientes.	Mejorar el manejo interno de la publicidad, aumentar la cantidad de empleados que permita que cada uno cumpla sus funciones eficaz, eficiente y efectivamente, esto genera agilidad en el manejo de la empresa y de sus clientes y los atrae evitando que éstos se desplacen hacia la competencia.

Fuente. Autores del proyecto

4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA ACORDE CON LAS NECESIDADES DE UNO DE LOS SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO

4.2.1 Plan interno de capacitación (PIC) de empleados de los súper mercados diego éxito para el desarrollo de competencias

A continuación se muestra el cronograma de capacitaciones a realizar en los supermercados DIEGO ÉXITO OCAÑA, dentro del cual se desarrollan dos líneas de capacitaciones así: línea 1: Mejoramiento continuo de la calidad, línea 2: Gestión institucional.

Cuadro 2. Cronograma

CRONOGRAMA (PIC) ALMACENES DIEGO ÉXITO OCAÑA						
CAPACITACIÓN	ORGANIZADOR	RESUMEN	JUNIO	JULIO	AGO	SEP
Línea: Mejoramiento Continuo de la Calidad Capacitación: Conocimiento institucional	JULIAN PARRA	exponer a todos los empleados de los supermercados diego éxito la misión, visión, valores institucionales y reseña histórica de DIEGO ÉXITO				
Línea: Mejoramiento Continuo de la Calidad Capacitación: Presentación personal y comportamiento en el lugar de trabajo	JOHANA LOBO	El aspecto y presentación personal de todos los empleados de la empresa, es un tema muy importante.				
Línea: Gestión Interinstitucional Capacitación: Mercadeo y Ventas	JULIAN PARRA	El manejo en calidad de los productos y las promociones realizadas internamente, facilitan a la empresa el ingreso de nuevos clientes				
Línea: Gestión Interinstitucional Capacitación: Servicio y atención al cliente	JOHANA LOBO	Capacitar al personal e incentivarlos, es el punto de partida para que la atención al cliente y la productividad en las ventas mejoren.				

(PIC) ALMACENES DIEGO ÉXITO OCAÑA

La capacitación para la comunidad empresarial, es una aspiración que debe ser revisada y actualizada permanentemente, con relación a las exigencias cambiantes de los escenarios económicos, tecnológicos y sociales.¹³

Conocimiento institucional:

Itinerario:

Desde: 01/06/2014

Hasta: 30/06/2014

Correo: diegoexito@hotmail.com

Teléfono: 3186388716

Lugar: la gloria Ciudadela Norte

Ciudad: Ocaña

Depto.: Ocaña N.S

Dirigido a. Todos los empleados que hacen parte directamente con la marca Diego Éxito Ocaña y que necesitan conocer la información que porta la empresa en cuanto a su historia de formación, misión, visión y valores institucionales.

Metodología. El proceso de formación se realiza bajo la metodología del modelo didáctico operativo (seminario – taller), inspirado en el estructuralismo y el constructivismo que se puede sintetizar en los siguientes componentes básicos. Experiencias vivenciales, conceptualizaciones y reflexiones, documentación, ampliación de la documentación y aplicación.

Objetivo. Enseñar a los empleados de los supermercados Diego Éxito la reseña histórica de los supermercados DIEGO ÉXITO OCAÑA, Misión, Visión, Valores institucionales

Contenidos.

Reseña histórica de los almacenes Diego Éxito.

Misión.

Visión.

Valores Institucionales

Presentación personal y comportamiento en el lugar de trabajo

Itinerario:

Desde: 01/07/2014

Hasta: 30/07/2014

Correo: diegoexito3@hotmail.com

Teléfono: 3186388716

¹³MPGCA. capacitación para la comunidad empresarial (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en :<http://www.mpgca.com/modules/mpgca/index.php?id=4>

Lugar: la gloria Ciudadela Norte
Ciudad: Ocaña
Depto.: Ocaña N.S

Dirigido a: todo el personal

Metodología. El proceso de formación se realiza bajo la metodología del modelo didáctico operativo (seminario – taller), inspirado en el estructuralismo y el constructivismo que se puede sintetizar en los siguientes componentes básicos. Experiencias vivenciales, conceptualizaciones y reflexiones, documentación, ampliación de la documentación y aplicación.

Objetivos.

Organización personal
Presentación personal
Porte del uniforme
Lineamientos de vestimenta

Contenidos:

Presentación Personal Damas.
Presentación Personal Caballeros.
Porte del Uniforme.
Puntualidad.
Otras indicaciones.
Puesto de trabajo.

Mercadeo y ventas

Itinerario:

Desde. 01/08/2014
Hasta. 30/08/2014
Correo. diegoexito3@hotmail.com
Teléfono. 3186388716
Lugar. la gloria Ciudadela Norte
Ciudad. Ocaña
Depto. Ocaña N.S

Objetivos.

Incorporar una concepción profesional sobre la venta.
Revalorizar la importancia del cliente y el servicio como elemento clave para el logro de los objetivos de la empresa.
Recibir y comprender nuevas herramientas y técnicas aplicables en el proceso de la venta.
Desarrollar habilidades personales implicadas en las ventas.

Mejorar eficacia y productividad.

Dirigido a. Empleados y empleadores de los Supermercados Diego Éxito

Metodología. El proceso de formación se realiza bajo la metodología del modelo didáctico operativo (seminario – taller), inspirado en el estructuralismo y el constructivismo que se puede sintetizar en los siguientes componentes básicos. Experiencias vivenciales, conceptualizaciones y reflexiones, documentación, ampliación de la documentación y aplicación.

Contenidos:

Qué es vender. El concepto de venta en la actualidad.

Por qué compran los clientes.

La planificación en la venta.

El proceso de la venta.

Servicio y atención al cliente

Itinerario:

Desde: 01/09/2014

Hasta: 30/09/2014

Correo: diegoexito3@hotmail.com

Teléfono: 3186388716

Lugar: la gloria Ciudadela Norte

Ciudad: Ocaña

Depto.: Ocaña N.S

Dirigido a. Todas aquellas personas que por su actividad y/o desempeño tengan contacto con clientes y que participen en procesos de servicio al cliente.

Metodología. El proceso de formación se realiza bajo la metodología del modelo didáctico operativo (seminario – taller), inspirado en el estructuralismo y el constructivismo que se puede sintetizar en los siguientes componentes básicos: experiencias vivenciales, conceptualizaciones y reflexiones, documentación, ampliación de la documentación y aplicación.

Objetivos

Activar en los participantes el deseo de servir y su sensibilización sobre la importancia que tiene para las empresas el servicio al cliente.

Identificar aspectos para el manejo de situaciones difíciles en la prestación del servicio, con la finalidad de conservar la calidad y calidez en el contacto con el cliente.

Brindar herramientas de etiqueta y protocolo en la atención que generen un ambiente cálido que respete el límite de la confianza con el otro.

Contenidos

Básico en servicio al cliente

Inteligencia emocional en el servicio al cliente
Empatía como herramienta de comunicación en el servicio
Elementos básicos del servicio al cliente
Cualidades del servicio
Conocimiento de tipos de cliente
Normas básicas de atención al cliente
El lenguaje de los gestos
Comunicación asertiva
La comunicación: Elemento básico de las relaciones humanas
Lenguajes de comunicación

Protocolo y etiqueta en el servicio

¿Cómo ser excelentes?
Habilidades sociales
Cómo estructurar protocolos de servicio
Principios básicos de la etiqueta empresarial
Conductas que sustentan los valores organizacionales
Presentación personal en el trabajo
Comportamientos apropiados e inapropiados dentro de la organización
Momentos de verdad
Ciclos del servicio

Manejo de clientes con dificultades, peticiones, quejas y reclamos

Modelo Ury en el manejo de procesos de negociación
Diferencia entre un cliente difícil y uno con dificultades
Identificación de aspectos organizacionales que afectan la relación con los clientes
Técnica para el manejo de un cliente difícil
Pasos para sortear el contacto con un cliente
Técnicas cognitivas para el manejo del estrés

Liderazgo en el servicio

Características del liderazgo eficaz
Liderazgo personal y empresarial en el servicio al cliente
Planificación y estrategia del liderazgo
Técnicas específicas de liderazgo en el servicio
Cualidades del líder
Habilidades de negociación
Habilidad para resolver conflictos
Lectura de las necesidades motivacionales del otro

Diferencia entre poder y autoridad

Acuerdos de niveles de servicio

Atención y servicio desde el nuevo estatuto del consumidor.

Cultura corporativa ¿Qué es y cómo incide en nuestros resultados?

El poder de las creencias y el cambio como motor de desarrollo.

Claves de acción para empresas de clase mundial.

Tipos de medidores en el servicio.

Metodología para el diseño, implementación y seguimiento de ANS exitosos.

El factor humano como motor de éxito.

4.2.2 Estrategias de Merchandising: Distribución espacial por zonas frías y calientes Almacenes Diego Éxito

Figura 1. Disposición recta en parrilla

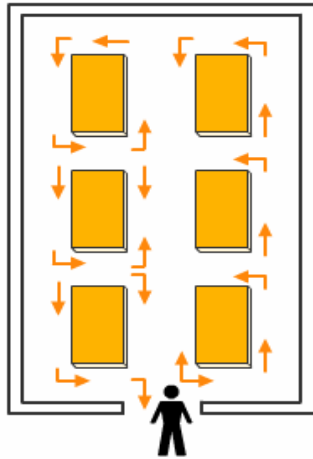
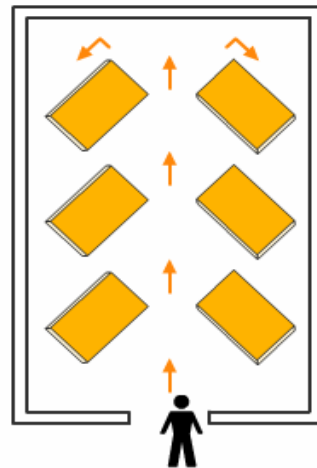


Figura 2. Disposición de circulación aspirada



Fuente. Bureau Veritas Centro Universitario (Transmitir el Visual Merchandising)

Disposición recta en parrilla. Este sistema deja gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que consideren oportuno, así mismo el cliente puede fácilmente escoger el camino más corto y con esto se consigue el máximo aprovechamiento de la superficie.

Disposición de circulación aspirada o en espiga. Guía el recorrido que hace el cliente para poder tener una mejor visualización de las góndolas o expositores de forma simultánea. Igualmente fomenta las ventas por impulso. Haciendo que se acceda desde cualquier punto del establecimiento al pasillo central.

Pero es preciso indicar que este tipo de ubicaciones lo que deben hacer es que los muebles en general sean capaces de: presentar los productos al consumidor, permitir una fácil limpieza, contribuir a resaltar los productos, ofrecer solidez y versatilidad así como mostrar facilidad para montar y desmontar. Otros aspectos importantes a tener en cuenta son los

elementos de publicidad o afiches que llamen la atención del comprador motivándolo a seleccionar más artículos, igualmente al bloquear con los muebles el paso se hace que los clientes tomen el camino que se desea para el aprovechamiento de diferentes productos que a veces no son de gran interés para ellos. Y otro aspecto a tener en cuenta es la iluminación, que debe ser no muy intensa para incomodar al cliente, pero lo suficientemente fuerte para destacar los artículos expuestos.

Normas de la Decoración. Los muebles deben ser modificables y adaptables y deben de estar en sintonía con los productos y servicios.

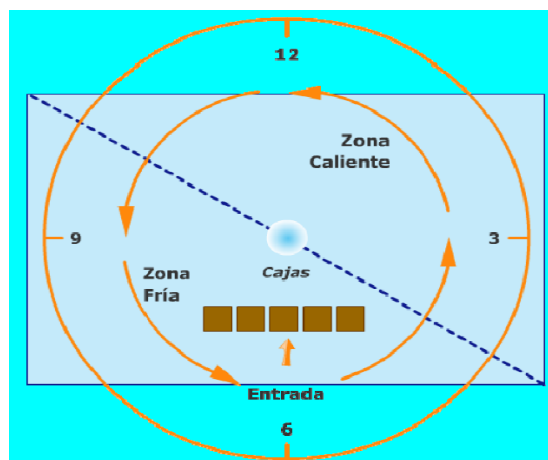
La iluminación debe ser uniforme, no muy intensa, que permita observar con detalle todos los productos y no fatigue la vista. Debe resaltar todos los elementos decorativos y facilitar la visión de los carteles.

Los colores utilizados en el establecimiento deben estar en sintonía con los productos y servicios que se ofrecen. Los colores cálidos sugieren acercamiento y los fríos alejamiento.

Por otra parte es necesario utilizar elementos de orientación para que sea más fácil la ubicación de los productos, estos elementos pueden ser rótulos, carteles, planos del establecimiento, paneles luminosos, flechas, publicidad en el punto de venta, entre otros que deben ser ubicados en sitios altos o también aprovechar el suelo que pocas veces se utiliza para estas estrategias.

Utilización de las zonas frías y calientes. Es indispensable tener en cuenta que dentro de los establecimientos como supermercados y tiendas de abarrotes se generan espacios de mayor y menor transitabilidad, que se denominan zonas frías y calientes dependiendo del paso de los compradores por estos lugares. Pero para prevenir las zonas frías se deben utilizar ciertas estrategias. Según la siguiente grafica se enmarcan la ubicación de las zonas, como se generan por lo general.

Figura 3. Zonas frías y calientes



Fuente. Bureau Veritas Centro Universitario (Transmitir el Visual Merchandising)

Ubicación adecuada de los productos por zonas calientes y frías. Es importante para el supermercado DIEGO ÉXITO tener en cuenta los criterios de merchandising para obtener una buena receptividad de los clientes, ya que este concepto básicamente pretende motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como el distribuidor pues satisface las necesidades del consumidor.

Y para esto se tienen en cuenta entre otros aspectos la buena distribución de los productos, lo cual influye a su vez en la ubicación de los estantes, para lo cual a continuación se presentan dos alternativas para una mayor atención del cliente.

Teniendo en cuenta se designan estos puntos fríos entre otras cosas por la mala ubicación del mobiliario, mala presentación de los artículos, mala circulación, hacinamiento de secciones, zonas mal utilizadas y descuidadas. Frente a esto se puede hacer una comparación entre los puntos fríos y calientes.

Cuadro 3. Puntos Calientes y Fríos en el Establecimiento

Puntos Calientes	Puntos Fríos
Áreas próximas a las básculas.	Parte de la entrada.
Cabeceras de góndola.	Zonas menos iluminadas.
Estanterías situadas a la derecha del cliente.	Partes posteriores a las columnas.
Zonas especialmente iluminadas y decoradas.	Estanterías situadas a la izquierda del cliente.
Zonas situadas detrás y encima de los mostradores.	Esquinas del recinto y pasillos centrales del establecimiento.
Zonas cercanas a los lugares de espera: carnicería, charcutería, cajas.	Zonas bajas de los exhibidores y estanterías que requieren un esfuerzo especial para coger un producto
Áreas más frecuentadas por los compradores, como los cruces de los pasillos.	

Frente a esto lo más indispensable es aplicar las técnicas del Merchandising para poder aprovechar mejor dichas zonas, para lo cual se puede, Colocar Productos de primera necesidad en las Zonas Frías Por ejemplo: carne, fruta, pan, verduras, de forma que para llegar a ellos el comprador tenga que pasar por estas zonas desfavorables y recorra así todo el establecimiento, Utilizar Artículos de Compra Improvisada, aquellos artículos que el cliente no tiene en la mente cuando entra en el establecimiento, como chocolatinas, chicles, bebidas, artículos de regalo o productos "gancho" anunciados en la TV u otros medios de comunicación.

Pero no basta con exhibir ocasionalmente estos productos, hay que hacerlo durante todo el tiempo posible. También se puede realizar acciones que Llaman la Atención del Cliente Como ofertas especiales, promociones, degustaciones, demostraciones o introducir en la

estructura de la tienda segundos pisos o espacios al fondo, de obligado recorrido. Son muy útiles también medios como buena iluminación, al igual que usar música adecuada y decorar de forma llamativa para que los clientes sientan curiosidad de acercarse a estas zonas. Otro apoyo para estas zonas son los animadores, pues pueden llamar la atención y hacen que se motiven a acercarse a estos lugares que se encuentran algo abandonados.

4.2.3 Generar una reseña histórica con misión, visión, valores institucionales y crear la estructura orgánica

Reseña histórica SUPERMERCADOS DIEGO ÉXITO. El señor Luis Alfonso Carrascal Sánchez desde muy joven empezó a trabajar de manera independiente, vendiendo mercancía a los comerciantes de Ocaña y posteriormente a las poblaciones cercanas.

Hace cerca de una década al notar que los productos que comercializaba tenían una gran demanda en el mercado decidió junto con su familia crear su propio negocio y lo hizo llamar DIEGO ÉXITO 1, ubicado en la calle 2 con carera 21 en el barrio Landia. Por sus precios bajos, variedad, y excelente calidad en sus productos el supermercado tuvo una gran acogida en la ciudadanía, llegando al punto de tener la necesidad de ampliar las instalaciones para brindarles mayor comodidad y satisfacción a sus visitantes, pues este se quedó pequeño ante el gran número de clientes.

Como todo buen comerciante y una gran visión decidió colocar una sucursal en la ciudad de Aguachica Departamento del César (DIEGO ÉXITO 2). Igualmente al notar que personas de distintos barrios y específicamente los de la ciudadela norte acudían con frecuencia noto un gran potencial de compradores por lo que decidió montar una sucursal cerca de dicho sector (DIEGO ÉXITO 3).

Este último y como los dos anteriores son negocios netamente ocañeros que no sólo nos brindan sus productos, sino que genera un gran número de empleos a nuestra región y parte del sur del Cesar, consolidándose como uno de los supermercados con mayor trascendencia y posicionamiento en nuestra región.

Misión. Brindar permanentemente calidad en la atención y el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a través de la mejora continua en cada uno de nuestro proceso, con base en un espíritu noble de responsabilidad social.

Visión. DIEGO ÉXITO quiere ser la cadena de súper mercados líder a nivel municipal y provincial en servicio al cliente, variedad en productos, precios accesibles y lo más importante ser los números uno en proyección comunitaria. **Valores corporativos de DIEGO ÉXITO**

Compromiso. Nuestro ímpetu y entusiasmo tendrá como objetivos alcanzar lo que nos proponemos, deseamos o soñamos.

Equipo. Trabajamos en equipo, con un objetivo común y de forma coordinada. Fomentamos una relación positiva para aprovechar el talento de las personas, lo que nos permite lograr los mejores resultados.

Excelencia en el servicio. Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Respeto. Respetamos nuestros compromisos. Generamos un ambiente de confianza y aceptamos la diversidad y las diferencias de opiniones, así conseguimos trabajar en un clima de seguridad, credibilidad y respeto a la persona

Lealtad. Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Iniciativa. Estamos atentos a los cambios que se producen en los mercados en los que desarrollamos nuestra actividad y nos anticipamos

Razón social DIEGO ÉXITO

OBJETO SOCIAL: DIEGO ÉXITO 3 se dedica a la compra y venta de artículos, verduras, y víveres en general al por mayor y por menor.

Razón social: DIEGO ÉXITO 3

NIT: 88280366-0

DIRECCION: Calle 67 No. 42-20 La gloria

ADMINISTRADORA: YARIMA SERRANO

CORREO ELECTRONICO:diegoexito3@hotmail.com

AUXILIAR CONTABLE: Maribel Vergel

CONTADOR PUBLICO: Brailey Arévalo Navarro

PROPIETARIO: Luis Alfonso Carrascal Sánchez

LOGOTIPO:



figura40. Organigrama de DIEGO ÉXITO



4.2.4 Manual del Empleado Diego Éxito

TABLA DE CONTENIDO

Misión-----	01
Visión-----	01
Valores-----	01
Bienvenidos-----	02
Estatutos del empleado-----	02
Condiciones de trabajo-----	03
Conducta y bienestar del empleado, estándares de conducta del Empleado-----	04
Conducta prohibida -----	05
Conducta del empleado-----	06
Arreglo y vestido/código de vestir del empleado-----	07
Fraude y faltas de ética financiera-----	07
Seguridad-----	08
Visitas en el lugar de trabajo-----	08
Reasignación y traslados-----	08
Solución de problemas-----	09
Reconocimiento de recibo-----	insertado

DIEGO ÉXITO
Excelencia. Respeto. Lealtad.

***Visión DIEGO ÉXITO**, quiere ser la cadena de súper mercados líder a nivel municipal y provincial en servicio al cliente, variedad en productos, precios accesibles y lo más importante ser los números uno en provección comunitaria.*



***Misión DIEGO ÉXITO** Brindar permanentemente calidad en la atención y el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a través de la mejora continua en cada uno de nuestro proceso, con base en un espíritu noble de responsabilidad*

60

VALORES

- Compromiso
- Equipo
- Excelencia en el servicio
- Respeto
- Lealtad

Manual de servicios. Este manual está diseñado para familiarizar a los empleados con los Supermercados DIEGO ÉXITO y con algunas políticas de trabajo. El manual está destinado para proveer a nuestros empleados con un resumen de las pólizas/pautas de los supermercados. Este manual no es un contrato, es una guía para dar una breve explicación de las políticas y procedimientos relacionada al empleo. Estas políticas y procedimientos pueden cambiar en cualquier momento. Los empleados serán responsables de la información contenida en este manual incluyendo cambios y revisiones.

Estatus de empleo

Empleados Regulares. Empleados que han completado un periodo de iniciación y no han sido empleados para un periodo de trabajo temporal o para una asignación en específico.

Empleados de Tiempo Completo. Empleados programados a trabajar regularmente por lo menos 32 horas por semana. Los empleados de tiempo completo actualmente son elegibles para obtener los beneficios que ofrece DIEGO ÉXITO mencionados en este manual.

Empleados de Medio Tiempo. Empleados programados a trabajar por lo menos 32 horas por semana. Los empleados de medio tiempo actualmente no son elegibles para obtener los beneficios que ofrece DIEGO ÉXITO

Empleados Temporales. Empleados que son contratados para trabajar en un proyecto establecido por un periodo temporal o para un trabajo específico. Empleados temporales generalmente no son elegibles para obtener los beneficios que ofrece DIEGO ÉXITO.

Condiciones de trabajo

Semana Laboral. Se exige a los empleados de campo trabajar las horas asignadas por el gerente del proyecto, esto puede incluir horas extras de trabajo. Las horas extras para los empleados que trabajan por hora deben ser autorizadas con anticipación por el gerente del proyecto o el superintendente de la obra, se requiere que los empleados exentos/asalariados trabajen las horas necesarias para cumplir con sus obligaciones.

Descanso durante el trabajo / Descanso para comer. Cada empleado que trabaja por hora puede tomar un descanso de 15 minutos por cada periodo de trabajo de dos horas. La programación de dichos descansos, si son necesarios, dependerán de las condiciones diarias del trabajo.

Asistencia / Puntualidad. Se espera que los empleados asistan puntualmente al lugar de trabajo predeterminado. Si un empleado se enferma u otros factores impiden que el empleado trabaje sus horas designadas, es responsabilidad del empleado de notificar a su supervisor o a la oficina de DIEGO ÉXITO antes del día laboral del empleado.

Cualquier ausencia no autorizada puede resultar en acción disciplinaria la cual puede incluir el despido. Si el empleado no llama ni se presenta a trabajar durante tres días laborales sin

aprobación previa, esta ausencia se considera abandono del trabajo y el empleado será despedido

Conducta y bienestar del empleado. Se espera que todos los empleados trabajen juntos con un espíritu de colaboración y sean corteses entre sí y con el público en general. Se espera que todos los empleados acaten los siguientes estándares de conducta:

Reconocer y respetar los derechos de los empleados. Mantener la confidencialidad en todos los temas relacionados con los compañeros de trabajo.

Presentarse a trabajar según el horario asignado. Avisar con antelación o tan pronto como sea posible a su supervisor inmediato en caso de verse en la necesidad de ausentarse o de llegar tarde. Las ausencias no autorizadas, el ausentismo crónico, las tardanzas y el no seguir los procedimientos para informar sobre una ausencia pueden tener como resultado una acción disciplinaria. Un empleado que desempeñe un puesto que requiera el uso del sistema automatizado en línea y/o el sistema telefónico para informar sobre una ausencia debe registrar todas sus ausencias a través del mismo.

Conocer y cumplir con los procedimientos y políticas del departamento. Cumplir con todas las reglas y normas de seguridad e informar inmediatamente sobre cualquier lesión o condición de inseguridad a un supervisor.

Expresar inquietudes, quejas o críticas a través de las vías apropiadas. Usar el tiempo, fondos y propiedad del supermercado solamente para asuntos y actividades autorizadas por el mismo.

Se requiere que los empleados notifiquen a su director o supervisor inmediato dentro de tres días regulares sobre cualquier arresto, acusación formal, sentencia condenatoria, no lo contenderé o declaración de culpabilidad o cualquier sentencia de algún delito.

Conducta prohibida. Las prohibiciones de esta sección aplican cada vez que los intereses de DIEGO ÉXITO puedan ser afectados adversamente, incluyendo cada vez que el empleado esté:

En los establecimientos del supermercado, dirigiendo o desempeñando negocios del supermercado, sin importar el lugar, operando o responsable de la operación, custodia o cuidado del equipo del supermercado u otra propiedad, o cuando sea responsable por la seguridad de otros en negocios del supermercado, sin importar el lugar.

Las siguientes acciones son prohibidas y podrían garantizar el despido del empleado(a):

Alcohol: el uso no autorizado, posesión, compra, venta, fabricación, distribución, transportación o dispensación de alcohol o estar bajo la influencia del alcohol.

Drogas Ilegales. El uso, posesión, compra, venta, fabricación, distribución, transportación o dispensación de cualquier droga ilegal u otra sustancia controlada.

El estar bajo la influencia de cualquier droga ilegal o sustancia controlada.

Abuso de cualquier droga legal. El uso ilegal, posesión, compra, venta, fabricación, distribución, transportación o dispensación de cualquier droga legal.

El no notificar a Recursos Humanos cuando esté tomando alguna droga o durante el transcurso de un tratamiento que afecta la habilidad de estar alerta y con un comportamiento seguro.

Drogas recetadas legalmente son permitidas en los establecimientos de DIEGO ÉXITO o sitios de trabajo si están en el contenedor original de la receta y si son recetadas por un médico autorizado que autorice el uso actual a la persona en posesión y que no represente peligro al individuo, invitados o compañeros de trabajo.

Conducta del empleado: Código de ética/ Conducta. Los supermercados DIEGOÉXITO dirigen sus negocios en una manera ética y correcta y conforme a todas las leyes y regulaciones.

Supermercado DIEGO ÉXITO está comprometido a dirigir sus negocios con integridad subyacente a todas las relaciones, incluyendo a los ciudadanos, clientes, proveedores, comunidades y entre los empleados. Se requiere que los empleados de DIEGO ÉXITO tengan los estándares más altos de conducta ética al desempeñar sus responsabilidades. Los empleados no se involucrarán en conductas o actividades que pueda hacer cuestionar la honestidad, imparcialidad o reputación de supermercado DIEGO ÉXITO,¹⁴ o de otra manera que cause la vergüenza. Los empleados evitarán cualquier acción, ya sea específicamente prohibida o no en las conductas del empleado, las cuales puedan resultar o puedan crear las siguientes apariencias:

Usando las oficinas públicas o posición pública para ganancia privada, dando tratamiento con preferencia a cualquier persona o entidad, perdiendo imparcialidad.

Conducta Personal. Los empleados de supermercado DIEGO ÉXITO deberán saber que es su deber de servir a los clientes de una manera cortés y eficiente, algunas veces bajo las situaciones más molestas. Supermercado DIEGO ÉXITO espera que todos los empleados observen los estándares más altos de conducta e integridad en el desempeño de sus deberes.¹⁵

¹⁴MERCHANDISING, Conducta del empleado (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en :UC_Visual_merchandising.pdf

¹⁵ GALLEGOSCORP. Conducta Personal (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en:<http://www.gallegoscorp.com/pdf/GallegosEmploymenthandbook-Esp.pdf>

Código de vestir del empleado. Los empleados deben mostrar una apariencia adecuada y buena presentación para poder atender al público que ingresa a los supermercados DIEGO ÉXITO, para lo cual deben cumplir con los siguientes requisitos:

Se espera que todo el personal muestre siempre aseo personal y pulcritud, la ropa exterior debe quedar a la medida y ser de un largo aceptable (no más corto de tres pulgadas arriba de la rodilla).

Las blusas y camisas deben tener mangas y deben cubrir la parte media y la parte baja de la espalda (esto incluye el estirarse o agacharse). No se permite el uso de blusas de cuello alter, de espalda descubierta, camisetas sin mangas, de tirantes, camisetas, ropa transparente, escotes reveladores/provocativos. Además, no están aceptadas las prendas de vestir con símbolos, lenguaje inapropiado.

Dentro de un edificio no deben utilizarse sombreros, gorras o demás artículos para cubrir la cabeza, excepto cuando lo requieran labores/eventos específicos.

El cabello debe estar limpio y bien arreglado.

El calzado excluye chancletas, pantuflas, chancletas regadera y calzado para usar en casa.

No se aceptan pantalones cortos, mallas, rompe vientos, pantalones de licra o pantalones apretados, ropa para hacer ejercicio o cualquier pieza que pueda parecer ropa interior. No debe usarse joyería en un área perforada visible que no sea la oreja.

Los tatuajes deben estar cubiertos en todo momento.¹⁶

Fraude y faltas de ética financiera. Todos los miembros de la mesa directiva, empleados, vendedores, contratistas, consultores, voluntarios y cualquier otro grupo que participe en las transacciones financieras del supermercado deben actuar con integridad y diligencia en las responsabilidades que involucren los recursos financieros del mismo.

DIEGO ÉXITO prohíbe el fraude y las faltas financieras, como se define a continuación, en las acciones de los miembros de su mesa directiva, empleados, vendedores, contratistas, consultores, voluntarios y demás personas que busquen o mantengan una relación con el supermercado.

El fraude y las faltas financieras deben incluir, pero no limitarse a:

Falsificación o alteración no autorizada de cualquier documento o cuenta que pertenezca al supermercado DIEGO ÉXITO.

Falsificación o alteración no autorizada de un cheque, giro bancario o cualquier otro documento financiero.

¹⁶EMPLOYEE. Tatuajes (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en:EMPLOYEE-HANDBOOK-2013-2014-span-rev

Malversación de fondos, valores, provisión es u otros activos del supermercado, incluyendo tiempo de los empleados.

Faltas en el manejo de fondos o al informar las transacciones financieras del distrito.

Lucrar como resultado del conocimiento interno de información o actividades del supermercado.

Revelación no autorizada a grupos exteriores de información confidencial o registrada.

Revelación no autorizada de actividades de inversión en las que esté involucrado o estén contempladas por el distrito.

Aceptar o buscar algo de valor material por parte de contratistas, vendedores o demás personas que proporcionen servicios o materiales al supermercado, excepto como lo permita la ley o la política del distrito.

Destruir, extraer o usar inadecuadamente expedientes, muebles, enseres o equipo.

No proporcionar expedientes financieros requeridos por entidades estatales o locales.

No revelar conflictos de interés como lo requiere la ley o política del distrito.

Cualquier acto deshonesto sobre las finanzas del supermercado.

Seguridad. Los supermercados DIEGO ÉXITO han generado ciertas pautas para prevenir o disminuir las lesiones de sus empleados y compañeros de trabajo. Para lo cual los empleados deben cumplir con los siguientes requisitos:

Mantener las áreas de trabajo limpias y ordenadas en todo momento.

Informar inmediatamente todos los accidentes a su supervisor.

Operar solamente equipo o maquinaria para los cuales ha recibido capacitación y autorización.

Visitas en el lugar de trabajo. Es importante que los empleados que laboran al interior de los supermercado DIEGO ÉXITO deben estar concentrados cumpliendo cada una de sus funciones, por lo que es preferible evitar visitas en los horarios de trabajo, exceptuando aquellas que sean de suma urgencia, para lo cual, los visitantes autorizados recibirán instrucciones a su destino. Los empleados que observen a un individuo no autorizado en las instalaciones deben dirigirlo inmediatamente a la oficina principal o contactar al administrador a cargo.

Los empleados no deben traer a sus hijos o a los hijos de otra persona al supermercado. El personal está empleado para realizar funciones pertenecientes al supermercado mientras cumplen con su deber.

Reasignación y traslados. Todo el personal está sujeto a ser asignado y reasignado por el superintendente o persona asignada cuando los mismos determinen que la asignación o reasignación es lo mejor para el distrito. La reasignación es un traslado a otro puesto, departamento o instalaciones que no requieran de un cambio en el contrato de empleo. Las tareas de deberes extracurriculares o adicionales pueden ser reasignadas en cualquier momento.

Solución de problemas. Los empleados que no están de acuerdo o están insatisfechos con una práctica de DIEGO ÉXITO deberán de hablar sobre el problema inmediatamente con su supervisor, donde sea apropiado. Normalmente esta conversación deberá ser llevada a cabo dentro de 3-5 días del incidente, o en una manera oportuna. Conversaciones llevadas a cabo a tiempo incrementarán nuestra habilidad de resolver las dudas mientras están frescas en nuestras mentes. La mayoría de los malos entendidos pueden ser resueltos a este nivel.

Si la solución ofrecida no es satisfactoria, o si es inapropiado ir al supervisor, entonces se les motiva a los empleados a comunicarle el problema al dueño directamente del supermercado.¹⁷

Reconocimiento de recibo. He recibido una copia de nuestro manual del empleado con fecha: _____ Entiendo que ni el empleador ni yo estamos comprometidos a una relación de empleo por un periodo fijo de tiempo. El empleo con el supermercado DIEGO ÉXITO Ambos administración y yo tenemos el derecho de finalizar este empleo a cualquier hora y por cualquier razón. El lenguaje usado en este manual y cualquier declaración de administración no son destinados a constituir un contrato de empleo, cualquiera, expreso o implicado, ni tampoco son una garantía de empleo por ningún tiempo de duración específica.

Entiendo que ningún representante de supermercado DIEGO ÉXITO, otro aparte del presidente de la organización, tiene la autoridad de entrar en acuerdo de empleo por ningún periodo específico y tal acuerdo debe ser por escrito, firmado por el presidente y yo mismo. No hemos entrado en tal acuerdo

Además entiendo que los contenidos de este manual son pautas resumidas para los empleados y por lo tanto no todo está incluido. Excepto por la naturaleza de voluntad de empleo, DIEGO ÉXITO se reserva el derecho de suspender, finalizar, interpretar o cambiar cualquier o todas las pautas mencionadas, junto con cualquier otro procedimiento, practicas, beneficios u otros programas de los supermercados DIEGO ÉXITO. Estos cambios pueden ocurrir a cualquier hora, con o sin aviso.

Nombre del Empleado (Por favor escriba con letra de molde)

Firma del empleado

¹⁷Ibid., p.2

4.3 SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO

Esta socialización como se evidencia en las siguientes fotografías se realizó exclusivamente con el dueño de los supermercados DIEGO ÉXITO, el señor Luis Alfonso Carrascal ya que en el cumplimiento de sus funciones es él quien determina si el proyecto es viable para dar aplicación dentro de los supermercados mencionados anteriormente.



Fotografías: Julián Parra y Johanna Lobo

5. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo de grado sobre el diseño de una estrategia de comunicación para uno de los supermercados DIEGO ÉXITO de la ciudad de Ocaña, logramos obtener como resultado la implementación de la misma dentro del establecimiento antes mencionado, pues inicialmente se planteó el diseño y quedaba a disposición del supermercado su aplicación.

Debido al proceso adelantado para generar esta estrategia y con el apoyo del dueño del establecimiento se cumplió cada uno de los objetivos planteados dentro del proyecto, como lo son: inicialmente el diagnóstico, en el que a través de visitas al establecimiento se lograron evidenciar todos y cada uno de los problemas que amenazaban a nivel organizacional el buen desempeño de los empleados motivo que posiblemente podía afectar el crecimiento institucional de supermercado.

Una vez se realizó dicho diagnóstico se cumplió el siguiente objetivo que es el diseño de una estrategia de comunicación interna acorde con las necesidades de uno de los supermercados DIEGO ÉXITO, en donde se planteó entre otros aspectos, un plan interno de capacitaciones dirigido especialmente a los empleados con el propósito de que mejoren su forma de atender al público, para así aumentar las ventas. Y finalmente se adelantó el tercer y último objetivo del proyecto, que consistió en la socialización de la estrategia al dueño de los supermercados DIEGO ÉXITO, el cual se interesó en gran medida en la propuesta hasta el punto de implementarla por completo.

De esta manera finaliza este trabajo de grado con el principal objetivo cumplido que fue el diseño de la estrategia y a continuación se desarrollará la misma, al interior de todos los supermercados DIEGO ÉXITO.

6. RECOMENDACIONES

Al finalizar este proyecto se recomienda al dueño de los supermercados DIEGO ÉXITO aplicar cada uno de los ítems planteados dentro de la estrategia comunicativa, para que la misma arroje los resultados que se esperan, el aumento de las ventas en el supermercado del sector de la Gloria.

Una vez se inicie con el plan de capacitaciones estipulado dentro de la estrategia se debe seleccionar el personal adecuado para realizar las mismas, teniendo en cuenta que son temas específicos que deben ser tratados por profesionales idóneos.

Es indispensable orientar adecuadamente a los empleados que van ingresando dentro de los supermercados, por lo que se debe hacer seguimiento a las actividades que se plantean dentro de la estrategia para obtener mejores resultados. Más cuando se presentan casos especiales en cuanto al ingreso de nuevo personal.

En el momento de implementar el manual del empleado se debe tener claro que el mismo está sujeto a cambios, dependiendo las condiciones que posiblemente se presenten en un futuro en cuanto a la orientación que se entregue a los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL ROJAS Francisco. Cómo se hace un plan estratégico la teoría del marketing estratégico marketing estratégico. Madrid, España, Editorial ESIC. p.8

COLLADO Fernández, Carlos (1995) La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas. p.45

MARTÍNEZ de V. Alberto, Nosnick Abraham. (1998). Comunicación Organizacional. México. Editorial Trillas. p. 29

SCHEINSOHN, Daniel (2001). Comunicación Estratégica, Buenos Aires, Argentina, Editorial Macchi. p.35

SERRANO GÓMEZ, Francisco (1994). Temas de introducción al marketing, Madrid, España. ESIC Editorial. p.89

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

BISQUERT, Alfredo: La comunicación organizacional en situaciones de crisis. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en comunicación. (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/abisquert.Htm>. ().

EMPLOYEE. Tatuajes (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: EMPLOYEE-HANDBOOK-2013-2014-span-rev

GALLEGOSCORP. Conducta Personal (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: <http://www.gallegoscorp.com/pdf/GallegosEmploymenthandbook-Esp.pdf>

HISTORIADELACOMUNICACION Comunicación personal y la comunicación horizontal (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: www.historiadelacomunicacion.com

MERCHANDISING, Conducta del empleado (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: [UC_Visual_merchandising.pdf](#)

MPGCA. capacitación para la comunidad empresarial (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: <http://www.mpgca.com/modules/mpgca/index.php?id=4>

VALLE Mónica. Comunicación organizacional (s.l.) [On line] (s.f.) [Consultado el 2 de abril de 2008]. Disponible en internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/mvalle.html>)

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Dirigida al personal que labora al interior del supermercado Diego Éxito de la Gloria.

1. Hace cuanto labora dentro del supermercado.

2. Tiene clara cuáles son sus funciones como empleado.

Sí__ No__

3. Son adecuadas las condiciones físicas donde desempeña las funciones.

Sí__ No__

4. Recibe la información necesaria para realizar su trabajo.

Sí__ No__

5. Su horario laboral es el adecuado para la remuneración económica que recibe.

Sí__ No__

6. De uno a cinco defina la satisfacción de su trabajo dentro del supermercado

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

7. Durante el tiempo que ha estado dentro del supermercado, ha recibido alguna capacitación.

Sí__ No__

8. Obtiene apoyo del supermercado cuando lo requiere.

Sí__ No__

9. Sugerencias

Anexo B. Encuesta

A continuación encontrará una serie de preguntas en referencia a los servicios del supermercado Diego Éxito

1. Como califica el servicio al ingresar al supermercado Diego Éxito.

Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__

2. Al ingresar al supermercado es recibido cordialmente por los empleados.

Sí__ No__

3. Cuando solicita la ayuda a los empleados, es atendido de inmediato.

Sí__ No__

4. El personal que labora en el supermercado es amable con usted.

Sí__ No__

5. El personal presenta una apariencia agradable (limpieza y vestimenta)

Si__ No__ A veces__

6. Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos

Sí__ No__

7. Que hace cuando no encuentra los productos que está buscando.

Lo sustituye__ busca ayuda en un empleado__ Decide comprar en otro lugar__

8. Los cajeros realizan un trabajo rápido y eficiente.

Sí__ No__

9. Que recomendaciones tiene para ayudarnos a mejorar.

Anexo C. Evidencias fotográficas



Fotografías: Julián Parra y Johanna Lobo



Fotografías: Julián Parra y Johanna Lobo