

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

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	LISETH CAROLINA QUINTERO MONCADA
<b>FACULTAD</b>	DE ARTES Y HUMANIDADES
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	COMUNICACIÓN SOCIAL
<b>DIRECTOR</b>	GINNA PAOLA CASADIEGO REYES
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA IMPULSEMOS PUBLICIDAD COLOMBIA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

### RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

ACTUALMENTE LA EMPRESA IMPULSEMOS PUBLICIDAD COLOMBIA, EN SU MEDIO EXTERNO NO HA ANALIZADO LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL LO CUAL HA GENERADO COMO CONSECUENCIAS LA FALTA DE RECONOCIMIENTO DE SU IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN EN OCAÑA, QUE INCIDEN NEGATIVAMENTE EN SU PROYECCIÓN COMERCIAL COMO ES LA DE CARECER DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL BIEN DEFINIDA, PRESENTAR UN BAJO ÍNDICE DE VENTAS, SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ES REDUCIDO, INSUFICIENTE PLANTA DE PERSONAL EXISTENTE ENTRE OTROS ASPECTOS.



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA  
LA EMPRESA IMPULSEMOS PUBLICIDAD COLOMBIA, DE LA  
CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**AUTOR:**

**LISETH CAROLINA QUINTERO**

**Proyecto de grado para Optar el título de comunicador social**

**Directora:**

**GINNA PAOLA CASADIEGO REYES**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto, 2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora del presente trabajo agradece a:

Todas y cada una de las personas que de una u otra forma contribuyeron al logro de los objetivos propuestos; pero en especial a:

IMPULSEMOS PUBLICIDAD COLOMBIA, por su grandiosa colaboración en suministrar la información requerida para llevar a cabo el proyecto.

GINNA PAOLA CADIEGO, Comunicadora Social. Director del Trabajo de Grado. Quien nos brindó su tiempo y su considerable experiencia.

## DEDICATORIA

*A Dios, por haberme dado la vida.*

*A mis padres, por brindarme ese apoyo*

*Incondicional que todo hijo espera.*

*A mis familiares que han*

*Apoyado este proyecto desde*

*Comienzo a fin.*

*Liseth C*

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Diseño de Estrategia de Comunicación Externa para la Empresa Impulsemos Publicidad Colombia, de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Formulación del Problema. ....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 General.. ....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Específicos. ....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Justificación.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Delimitaciones. ....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.1 Espacial. ....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.2 Conceptual.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5.3 Temporal.. ....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 2. Marco Referencial .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Marco Histórico. ....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1 Marco histórico a nivel internacional.. ....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 Historia de la comunicación a nivel nacional. ....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3 Marco Histórico Regional. No se encontró documentación al respecto .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.4 Marco Histórico Local. No se encontró documentación al respecto.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Marco Contextual.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Marco Conceptual. ....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Marco Teórico.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5 Marco Legal. ....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.1 Constitución Política de Colombia.....</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo 3. Diseño Metodológico.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Tipo de Investigación. ....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Población. ....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 Muestra.....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información. ....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Procesamiento y Análisis de la Información. ....</b>	<b>42</b>
<b>3.6 Actividades de Elaboración del Proyecto. ....</b>	<b>43</b>
<b>3.6.1 Actividades de fundamentación conceptual. ....</b>	<b>43</b>

3.6.2 Actividades de fundamentación diagnóstica. ....	43
3.6.3 Actividades operacionales. Escogencia y solicitud de la dirección del trabajo. ....	43
<b>Capitulo 4. Presentación de resultados.....</b>	<b>44</b>
4.1 Segmento al que va dirigido la empresa Impulseemos Publicidad Colombia .....	44
4.2 Evaluación de los procesos de comunicación que se manejan en la empresa Impulseemos Publicidad Colombia, para la toma de decisiones. ....	54
4.3 Diseño de estrategia que posicione la imagen de la empresa Impulseemos Publicidad Colombia, en la ciudad de Ocaña. ....	67
<b>Conclusiones.....</b>	<b>70</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>72</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>73</b>
<b>Apéndice .....</b>	<b>75</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Atención del personal de la empresa impulsemos Publicidad Colombia.....	44
Tabla 2. Oportuna información al ser solicitada a la empresa.....	46
Tabla 3. Claridad en la información recibida en la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	47
Tabla 4. Importancia de las quejas y/o sugerencias de los clientes.....	48
Tabla 5.Eficiencia en la atención a las solicitudes .....	49
Tabla 6. Información oportuna de los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios.....	50
Tabla 7. Área de trabajo adecuada para la prestación de los servicios.....	51
Tabla 8. Calificación dada a la comunicación de la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	52
Tabla 9. Medios por los cuales se deba dar información de la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	53
Tabla 10. Presentación de la matriz DOFA de impulsemos publicidad Colombia .....	59
Tabla 11. Fortalezas de la empresa impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales.....	61
Tabla 12. Debilidades de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales .....	63
Tabla 13. Oportunidades de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales.....	65
Tabla 14.Amenazas de impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales .....	66

## Lista de figuras

Figura 1. Atención del personal de la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	45
Figura 2. Oportuna información al ser solicita a la empresa .....	46
Figura 3. Claridad en la información recibida en la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	47
Figura 4. Importancia de las quejas y/o sugerencias de los clientes.....	48
Figura 5 Eficiencia en la atención a las solicitudes .....	49
Figura 6. Información oportuna de los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios.....	50
Figura 7.. Área de trabajo adecuada para la prestación de los servicios .....	51
Figura 8. Calificación dada a la comunicación de la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	52
Figura 9. Medios por los cuales se deba dar información de la empresa impulsemos Publicidad Colombia .....	53
Figura 10.. Fortalezas de la empresa impulsemos publicidad Colombia o según criterio de clientes reales y potenciales.....	62
Figura 11. Oportunidades de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales .....	65
Figura 12. Amenazas de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales .....	67

## Lista de apéndices

Apéndice 1. Formato de encuesta.....	76
Apéndice 2. Encuesta aplicada a los clientes .....	79
Apéndice 3. Bocetos .....	81

## Resumen

El trabajo que se presenta a continuación, es un diseño de una estrategia de comunicación externa para la empresa impulsemos publicidad Colombia de Ocaña, norte de Santander. Este documento se divide en varios capítulos en los cuales se encuentra, en el primero la base del mismo, como lo es la problemática que conlleva a su realización. Seguidamente se encuentra la fundamentación del trabajo, que consiste en los marcos histórico, teórico, conceptual y legal; estos ayudaron a entender el tema y poderlo llevar a los resultados.

El tercer capítulo refiere a la metodología utilizada para su ejecución, en la cual se tuvo en cuenta el tipo de investigación descriptiva, partiendo de una población externa de 204 clientes, tomando como muestra la totalidad de la misma.

El cuarto capítulo, es el fundamental, ya que son los resultados obtenidos luego de la ejecución de los objetivos planteados en el trabajo, los cuales fueron tres con el fin de conocer el movimiento y posicionamiento de la empresa, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que esta tiene, y el diseño de la estrategia de comunicación externa para su posicionamiento sea implementado en la empresa.

Finalmente se encuentra las conclusiones y recomendaciones, que serían dejadas a la empresa con el fin de que las tenga en cuenta y pueda sumar a las metas propuestas a corto plazo, la implementación de la estrategia para su posicionamiento.

## Introducción

El proyecto de grado titulado diseño de estrategia de comunicación externa para la empresa impulsemos publicidad Colombia, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, basa su importancia en la falta de la empresa en un estudio de estos, que permita el posicionamiento de la empresa, actualmente y en un futuro, conllevando a una situación de incertidumbre. Para ello se diseña una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento, teniendo en cuenta que el mercado potencial es grande y apuesta a ser un negocio en expansión.

A partir del diseño de la estrategia de comunicación externa para la empresa impulsemos publicidad Colombia, se busca instaurar una herramienta de medición, con la cual se realizara un seguimiento a los procesos externos enfocados de acuerdo a la estrategia de la empresa. La estrategia de comunicación externa se va a realizar a partir de conceptos como (comunicación, comunicación externa, tipos de comunicación, posicionamiento, clientes) en donde los objetivos se convierten en resultados productivos que con llevan a un nivel de productividad de la empresa. Además con esta herramienta de gestión estratégica, se armonizan los esfuerzos hacia los resultados deseados, para fortalecer su desempeño y así determinar si se están alcanzando las metas.

Para su elaboración se plantearon unos objetivos, los cuales consistieron en: Evaluar los procesos de comunicación que se manejan en la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, para la toma de decisiones, Identificar el segmento a quien va dirigida la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, y finalmente Diseñar la estrategia que

posicione la imagen de la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, para fortalecerse como empresa interna y externamente en la ciudad.

Con el proyecto se podrá ofrecer un documento que servirá para que otros estudiantes de la universidad francisco de paula Santander Ocaña y las personas interesadas en el tema, puedan realizar estudios e investigaciones similares al mismo. Además, este proyecto es base para que la empresa impulsemos publicidad Colombia conozca su nivel de posicionamiento y reconocimiento por parte de la comunidad ocañera y así pueda proyectarse con sus metas a un mercado competitivo.

# **Capítulo 1. Diseño de Estrategia de Comunicación Externa para la Empresa Impulsemos Publicidad Colombia, de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del Problema.**

La empresa Impulsemos Publicidad Colombia no cuenta con el reconocimiento por parte de la comunidad ocañera y de los municipios circunvecinos de Ocaña.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. (Nuñez, 2011)

Existen técnicas que nos permite lograr beneficios futuros que pueden desarrollar grandes éxitos en la empresa tanto internos como externos que dejen ver el lado competitivo de la organización, la satisfacción del cliente y multiplique su productividad.

Pero si esta no cuenta con una buena orientación corporativa pierde la oportunidad de competitividad con los demás mercados. (Nuñez, 2011)

La empresa Impulsemos Publicidad Colombia, desde que inició sus actividades hasta la actualidad no ha realizado una estrategia que le ayude a mostrarse como empresa a su clientela objetivo, por lo tanto, muchos no conocen su portafolio de servicios, no saben cuál es su misión y a dónde se dirige. Por lo tanto, la empresa cuenta con una situación que no favorece su imagen, como lo es la falta de reconocimiento en el medio donde se encuentra.

La anterior afirmación permite determinar la viabilidad para el diseño de una estrategia de comunicación externa, que contribuirá a mejorar la situación antes mencionada, buscando de esta manera el posicionamiento de la misma, mejorando su imagen en el medio, buscando así llegar a toda la comunidad en general.

## **1.2 Formulación del Problema.**

¿Qué estrategia de Comunicación traerá beneficios para la empresa Impulsemos Publicidad Colombia?

## **1.3 Objetivos.**

**1.3.1 General.** Diseñar una estrategia de comunicación externa para la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Específicos.** Identificar el segmento a quien va dirigida la empresa Impulsemos Publicidad Colombia.

Evaluar los procesos de comunicación que se manejan en la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, para la toma de decisiones.

Diseñar la estrategia que posicione la imagen de la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, en la ciudad de Ocaña.

#### **1.4 Justificación.**

La actividad humana se logra a través de la comunicación, de ahí la importancia que en toda organización exista un adecuado flujo de la misma; gracias a la comunicación el trabajo en equipo es más eficiente y se crea un ambiente laboral favorable para el cumplimiento de las funciones y metas, así se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento. Dentro de una organización se necesita el constante uso de la comunicación, ya que ésta propicia la coordinación de actividades entre individuos que participan dentro de ella; de igual manera gran parte de la ineficiencia en el cumplimiento de metas se da por la falta de comunicación.

La comunicación externa busca fortalecer los procesos de comunicación, focaliza las actividades hacia el mejoramiento de la imagen institucional para mejorar el prestigio y lograr el reconocimiento en la comunidad ocañera. Por ello, diseñar una estrategia de comunicación, será una ayuda para que Impulsemos Publicidad Colombia, llegue a todas las personas, en especial, aquellas que aún no conocen de la existencia de esta empresa, vinculando objetivos e iniciativas para mostrar si se están alcanzando las metas.

El diseño del presente proyecto, ayudará a la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, a mejorar sus procesos comunicativos a través de una estrategia que permita favorecer los procesos de comunicación externa, como objetivo principal.

Igualmente, el desarrollo de este trabajo de estrategias comunicacionales, es una oportunidad básica para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación como Comunicadora Social y vivir la experiencia de realizar un trabajo de campo. Igualmente, se contará con personal asesor para la formulación, ejecución y operatividad del proyecto.

## **1.5 Delimitaciones.**

**1.5.1 Espacial.** El proyecto se desarrollara en la ciudad de Ocaña en la carrera 20 # 8-20 donde se encuentra ubicada la empresa Impulsemos Publicidad Colombia

**1.5.2 Conceptual.** Para el estudio del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Estrategia comunicacional, matriz dofa, marketing, perspectiva del cliente, proveedores, opinión pública.

**1.5.3 Temporal.** El tiempo estipulado para la realización de este proyecto es de 2 meses.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Marco Histórico.

**2.1.1 Marco histórico a nivel internacional.** 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.

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” (Torres Alonso & Alberto, 2011), 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 intragrupal. (Torres Alonso & Alberto, 2011)

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.

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”. (Ruiz Galup, 2001)

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. (Trelles; 2001:1) 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.

**2.1.2 Historia de la comunicación a nivel nacional.** La década del 40 fue la “era de la información” desde la óptica de la comunicación organizacional, porque se consideraba que la información era determinante para los miembros de una organización, al punto que fue popular el lema: «un empleado informado es un empleado feliz y productivo», lo que llevó a que las empresas invirtieran en medios informativos impresos de circulación interna, para cumplir con la premisa.

En los 50, hubo interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se generaron investigaciones acerca de la comunicación descendente, las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación (clima organizacional). En esa comunicación descendente se estudiaron, además de su efectividad, la relación entre estado de ánimo y la satisfacción del empleado. Luego se trabajó el concepto de realimentación interpersonal dentro de las organizaciones, que permitió entender que la realimentación abierta y específica del emisor al receptor aumentaba la exactitud en el cumplimiento de instrucciones. Más adelante surgió el interés por entender los impedimentos para una eficaz comunicación ascendente dentro de las organizaciones, lo que incluyó asuntos como la distorsión de mensajes y la influencia del

jefe en esa distorsión. Se mantuvo en los 60 el interés por estudiar los ambientes y las redes de comunicación, lo que incluyó el estudio de los roles dentro de redes complejas de organización, que describió las diferencias entre roles centrales y no centrales (de enlace y no-enlace).

Igualmente, comentan. (Arango Navarro & Pulgarín Restrepo,

<http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf> , 2013)

Que en los años 70 se expresó una preocupación por la falta de teoría en los estudios sobre comunicación organizacional y se enfatizó en la importancia de construir y experimentar con modelos conceptuales de procesos en este campo. Fueron exploradas conceptualmente “las correlaciones de la comunicación de los jefes eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la naturaleza de la realimentación en la comunicación jefe-subordinado”. En los años 80, hubo preocupación en las organizaciones por entenderlas como sistemas, por explorar la comunicación como proceso, y por entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. También se investigó y se trabajó sobre la cultura organizacional y los procesos de comunicación con el fin de alcanzar significados comunes, entendimientos y objetivos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial, y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias. En los 90 primó el enfoque del trabajo en equipo y el concepto de que la “productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de qué tan bien puedan trabajar en equipo (...) toda la organización debe actuar como un equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización”. En este momento, ya en el siglo XXI, se puede afirmar que la comunicación organizacional muestra dos enfoques opuestos: Por un lado permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación; por otro, considera dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternativas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones. El reto (...) es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo. (p.23)

**2.1.3 Marco Histórico Regional.** No se encontró documentación al respecto

**2.1.4 Marco Histórico Local.** No se encontró documentación al respecto.

## **2.2 Marco Contextual**

Según (Alcaldía Municipal, 2011),

Ocaña es un Municipio colombiano ubicado en la zona nororiental del departamento de Norte de Santander. Sus coordenadas son 8° 14' 15 N 73° 2' 26 O. Es un gran polo de desarrollo y turismo del departamento. Está conectada por carreteras nacionales con Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a un kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña. (p1)

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con 104.606 habitantes. Su extensión territorial es de 460 km<sup>2</sup>, que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1.202 msnm y la mínima de 761 msnm. (p1)

Su fundación se remonta a 1570 por Francisco Fernández de Contreras, en 1576 se trasladó a su actual ubicación y se le dio el nombre de Ocaña. El 9 de abril de 1828 se reunió en este lugar la Convención de Ocaña que discutiría la organización política y administrativa de la República; posteriormente, en 1857, se erigió como municipio y hasta entonces ha sido un gran polo de desarrollo y una de las ciudades con el más alto índice de crecimiento económico, turístico y poblacional del país. (p1)

Ocaña se encuentra sobre la cordillera oriental Cordillera de los Andes. La rodean montañas que alcanzan los 2.600 msnm. Su temperatura promedio es de 22 °C y dista de Cúcuta 218 km. Se encuentra entre los límites de Norte de Santander y Cesar, es el punto de encuentro de muchos Bumangueses y Cucuteños con rumbos terrestres hacia la Costa Caribe colombiana. El área donde se encuentra Ocaña, se denomina Provincia de Ocaña, ésta tiene un área de 8.602 km<sup>2</sup> donde su mínima altura es de 761 msnm. (p3)

La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre,

octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales. (p3)

Ocaña tiene como actividades económicas fundamentales la agricultura, la ganadería, el comercio, la pequeña industria y la minería, con explotación de plata, cobre, hierro y el turismo el cual es conformado principalmente por Ocañeros que se han trasladado a otras regiones del país y visitan la ciudad durante las festividades locales de Navidad, año nuevo y carnavales. (p3)

La empresa Impulsemos Publicidad Colombia, se encuentra ubicada en la Carrera 20 N°8-20. Esta empresa, como su nombre lo indica, está dedicada a la publicidad como la realización de factureros, afiches, almanaques, entre otros. Para poder comercializar sus servicios, envía a sus asesores de ventas a los diferentes municipios circunvecinos, en los cuales se vende la publicidad que es plasmada en unos afiches de integración comercial, en los cuales se encuentra impreso fotografías del municipio donde se encuentra la empresa a publicitar, incluye el calendario anual y el espacio publicitario, en donde indica la ubicación del negocio, teléfono, actividad que realiza el mismo.

### **2.3 Marco Conceptual.**

**La Comunicación.** Según (Martinez Garcia, 2016), es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos. Es en este punto de análisis dónde se incorpora la visión pro social, que entiende la comunicación no sólo como un medio de intercambio sino cómo un sistema de apoyo y bienestar para la masa social. (p46)

**Intracomunicación** dicen: “La comunicación se constituye en un instrumento estratégico para conseguir la participación de todo el personal en el diseño del proceso de cambio y el compromiso en la aplicación y, con ello, facilitar el éxito de la operación”. (p.47)

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación externa se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía. (p59)

Sin duda alguna que para hacer crecer la actividad del equipo humano, y obtener unos resultados fructíferos, tanto como los empleados y jefes, se deben sentir en un ambiente agradable y cómodo dentro de la empresa; y esto sólo se ve reflejado cuando los trabajadores se encuentran bien informados, capacitados, conocen su misión, filosofía, valores, estrategias del entorno en que laboran y se apropian de ello, se verá reflejado el éxito de la organización y así el reconocimiento y posicionamiento de su clientela y del público en general.

La pregunta es ahora inevitable, ¿cómo podemos implementar con éxito una estrategia de comunicación externa? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc. hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

**Manuales corporativos.** El manual del vendedor y el *well come pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación. (marketing, 2012)

**Convenciones anuales.** Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta. (p1) (XX, Marketing, 2012)

**Revista interna o news.** Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización. (p2)

**Nuevas tecnologías.** Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. (p 2)

Recientemente, se ha descubierto la importancia de la Comunicación Interna al considerarla como instrumento de gestión de los recursos humanos; pero, en realidad, su planeamiento siempre ha sido muy mecanicista e inconsistente. La comunicación interna ha actuado al servicio de la empresa, intentando crear estados de opinión irreales y, a la vez, interesados, lejos de la realidad cotidiana, tendentes a favorecer una sola perspectiva: la de la empresa. Desde este enfoque, la finalidad primordial de la Comunicación Interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y

directrices de la empresa. Con ello, se pretende conseguir dos objetivos básicos: (p54)

Reducir la conflictividad laboral.

Incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa.

**La comunicación interna**, Para (Martin, 1995) es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes Medios de Comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.5)

**Los tipos de Comunicación Interna**, se pueden definir así:

**Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc...) La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas. (Escobar, 2003)

**Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal. (p.3)

**Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente. (p.3)

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana. (p.3)

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba". (p.4)

Otro de los factores que inciden en el proyecto a ejecutar en la División de Investigación y Extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es la de planear estratégicamente. Para ello se debe tener en cuenta qué es planeación estratégica, la cual se entiende como un esfuerzo sistemático formal de la empresa para establecer sus propósitos básicos que a través de planes detallados permiten la implantación de objetivos y estrategias que logren el cumplimiento de dichos propósitos básicos. (Santana, 2002) (p 245)

Para iniciar un proceso de planeación estratégica se debe tener bien claro en que es y en que consiste. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van. Es decir haber definido su direccionamiento Estratégico para lo cual se hacen necesarios los principios corporativos que son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos, por tanto constituyen la norma de

vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Los valores y las creencias tienen que ser parte integral de la cultura de la organización mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos, afectan los hábitos de pensamiento de la gente, su forma de relacionarse unos con otros, la tecnología que emplean y las políticas, las reglas, los procedimientos y las descripciones de los trabajos a que se dedican. Así pues la cultura de una organización es mucho más que solo medios tangibles y las reglas de operación; incluye las normas y las reglas de juego que operan efectivamente en la empresa ya que en oportunidades no están escritas, ni se expresan verbalmente.

Para (Santana, 2002), la misión debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores. Los comportamientos de la organización deben ser consecuentes con esta misión así como la conducta de todos los miembros de la organización estos son los parámetros a tener en cuenta en la Oficina de Desarrollo Humano de la Alcaldía Municipal, para diseñarla y encausar la empresa hacia una productividad general. La misión de una empresa debe inducir comportamiento y crear compromisos. (p.245)

La Visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar el equipo gerencial a su alrededor. Requiere líderes para su definición y su cabal realización. La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el

futuro, sirve de guía en la formulación de estrategias, a la vez que le proporcionan un propósito a la organización. (p.246)

**El diagnóstico estratégico** es el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución: Fortalezas. Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución; debilidades. Son las actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Las Oportunidades. Son los eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta si se aprovechan en forma oportuna y adecuada; y las amenazas. Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Según (Carreto, 2008) las etapas que conforman la planeación estratégica son:

**Formulación de las Estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo. (p.8)

**Implantación de Estrategias:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las

estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción. (p.8)

**Evaluación de estrategias** se debe: Revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (b) medir el desempeño, y (c) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio. (p.9)

Se tienen como beneficios de la planeación estratégica, los beneficios Financieros. Investigaciones indican que organizaciones que utilizan conceptos de planeación estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan. Generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo. (p.10)

Beneficios no Financieros. Mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados. (p.10)

Aumenta la capacidad de prevención de problemas.

Permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.

Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales.

Permite asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas.

Ayuda a integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común.

Provee las bases para clarificar las responsabilidades individuales.

Disciplina y formaliza la administración. (p.10)

**La estrategia organizacional**, es utilizada en las empresas para tener una ventaja entre sus competidores, ya que las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos, aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados, y se tiene un liderazgo en la empresa. (p.11)

Este enfoque es aplicado por cada empresa de manera diferente ya que cada empresa es la encargada de seleccionar el tipo de competencia que se crea conveniente para alcanzar sus objetivos, por lo cual ninguna empresa tiene el mismo tipo de competencia en un mercado. La empresa antes de seleccionar el tipo de competencia debe de tener en cuenta, recursos, y capacidades que la empresa tiene, para que no haya problemas para que se cumplan las metas, y se logren los objetivos de la empresa. (p.11)

#### **2.4 Marco Teórico.**

La comunicación tiene varias definiciones pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto. Según Herald Goldhaber es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”; Andrade de San Miguel por su parte la define “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”. (Enciclopedia Espasa, 1995: 123)

Las investigaciones en el campo de la comunicación en organizaciones estuvieron dispersas y adscriptas a otros campos de las ciencias sociales hasta 1972, cuando la publicación del libro *Comunicación en la Organización*, del norteamericano Charles Redding, marcó el inicio de un nuevo campo de estudio con problemas, objetivos y características particulares. Su nacimiento está dado por la posibilidad de integración que supone su mirada a la comunicación, al aunar disciplinas y prácticas que hasta el momento de su surgimiento se desarrollaban divididamente, como es el caso de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, todas ellas mucho más antiguas en su ejercicio y desarrollo conceptual. La comunicación Organizacional tomó desarrollo en los países anglosajones con rapidez, y se adjudicó esta denominación del vocablo inglés *Organizational Communication*. (Mardonés, 1992)

En tanto, Van Riel intenta definir los elementos y acciones que conforman los procesos comunicativos en la organización: “La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, al publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna”. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común”. (Jones, 2008: 45)

La característica más importante que tienen en común es sin dudas que toda forma de comunicación organizacional está dirigida ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. (p.46)

Como parte de la corriente clásica se destacó con sus estudios Max Weber, en particular su teoría de la burocracia. En ella propone algunos elementos esenciales, distintivos de una forma ideal de organización, como la necesidad de una división precisa del trabajo y la especialización de funciones. Al igual que Weber Frederick Taylor deseaba establecer una serie de principios básicos para el desempeño eficaz y científico de su trabajo. Su método estudia cada una de las operaciones necesarias para realizar una tarea y los principios que optimicen su desempeño. La Comunicación Organizacional en empresas con este enfoque clásico es mayoritariamente formal, oficial y vertical, sobre todo descendente, con poca libertad en cuanto al manejo de contenidos y de relaciones fuera de lo estipulado. (Fernández, 1997: 25)

Existe además, una amplia centralización en la toma de decisiones incluidas en los comunicados oficiales, acerca de qué se debe decir, cómo y cuándo una próxima supervisión y control que esté alerta en caso de desviaciones. Se considera como la respuesta al descuido de la teoría clásica respecto al elemento humano en las organizaciones, la teoría humanista se desarrolla desde una visión más completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Es aquí donde se consolidan premisas importantes sobre aspectos como liderazgo, motivaciones, relaciones, comunicaciones informales, cambios y el desarrollo de recursos humanos. Mayo, uno de sus principales investigadores aportó a través de sus investigaciones el discernimiento de la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales, sus relaciones grupales importantes, tanto formales como informales, y el impacto de elementos no solo estructurales o económicos, sino psicológicos.

Dentro de esta corriente, al hacer énfasis en la importancia del elemento humano en la organización, la comunicación desempeña un importante rol en los estilos de liderazgo, el análisis de estructuras y redes de comunicación, la formación de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas por parte de las organizaciones como único medio para conocer a la gente y sus necesidades, infundir confianza y establecer estilos participativos.

(Ramos Moreno, 2012), en su estudio realizado en investigación en comunicación social, dice que la apertura al medio y la influencia del contexto son consideradas relevantes para la comprensión organizacional por las escuelas de sistemas y contingente. La primera, sustentada en gran medida por los estudios de Daniel Katz y Robert Kahn (1966), que discurren que las organizaciones son sistemas abiertos y vivientes, en interrelación directa y continua con el medio que le rodea, del cual busca energía para funcionar, la modifica internamente y brinda algún producto, bien o servicio diferente. Esta corriente complementa a las dos anteriores, ya que da importancia a los factores estructurales, funcionales, sociales, y psicológicos dentro de las empresas, y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno. (p.89)

Otro autor que ha hecho contribuciones importantes en esta perspectiva de sistemas es Nosnik (2000), quien propone que puede definirse como una teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones, en ella no se concibe a la comunicación como elemento específico que le da funcionalidad al sistema organizacional, sino que define a la comunicación desde una perspectiva sistémica. De esta forma se destaca la característica de plataforma productiva que tiene la comunicación haciendo énfasis tanto en la estructura

como en la función, procura conservar tanto los aspectos funcionales como estructurales.  
(Soria Romo, 2015)

Afirma que en la medida en que se explica a la comunicación organizacional como un sistema, se puede estudiar como un proceso y así ser analizada de manera más completa, en el contexto de la dinámica organizacional y como conformadora de estructuras organizacionales. También tiene la ventaja de que al estudiar a la organización como una serie de sistemas sobrepuestos es posible examinar a la comunicación en diferentes modalidades. (p.30)

## **2.5 Marco Legal.**

**2.5.1 Constitución Política de Colombia.** Artículo 16. consagra el derecho al libre desarrollo de la personalidad, el intérprete debe hacer énfasis en la palabra "libre", más que en la expresión "desarrollo de la personalidad", pues esta norma no establece que existen determinados modelos de personalidad que son admisibles y otros que se encuentran excluidos por el ordenamiento, sino que esa disposición señala "que corresponde a la propia persona optar por su plan de vida y desarrollar su personalidad conforme a sus intereses, deseos y convicciones, siempre y cuando no afecte derechos de terceros, ni vulnere el orden constitucional". (Republica, 2012)

Artículo 333 afirma que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos

ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (Republica, 2012)

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación. (Republica, 2012)

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación.**

(Méndez, 2003), sostiene que según nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon. La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación. (p.12)

Para el proyecto se utilizará la investigación descriptiva, por medio de la cual se aplicarán métodos cuantitativos que permitirán determinar la cantidad de personas objeto de estudio. Y cualitativo porque permitirá conocer las características de la población; de esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros que ayudarán a tener una mayor claridad en el diseño de una estrategia de comunicación externa para la empresa Impulsemos.

### **3.2 Población.**

La muestra de este proyecto estará conformada por los 436 clientes con los que cuenta la empresa Impulsemos, ubicados en la ciudad de Ocaña y su Provincia.

### 3.3 Muestra.

Para determinar la población finita se considera la aplicación de la fórmula estadística que permitirá un mayor análisis.

La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{N (ZC)^2 * (P.Q)}{N - 1 (e)^2 + (Z.C)^2 (P.Q)}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 436 clientes

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 5% = 0.05

$$n = \frac{436 (1.96)^2 * (0.5).(0.5)}{436 - 1(0.05)^2 + (1.96)^2. (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{436 (3,8416) * 0,25}{\dots}$$

$$435 (0,0025) + (3.8416) (0,25)$$

$$n = \frac{418,7344}{1,08 + 0,9604}$$

$$n = \frac{418,7344}{2,0479}$$

$$N = 204,47 = 204$$

Muestra = 204 clientes.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. De acuerdo a su origen se clasifican en:

**Fuentes primarias.** Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos.

**Fuentes secundarias.** Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

La técnica que se utilizará para recolectar la información necesaria suministrada por los clientes de la empresa Impulsemos, será la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicará a la población objetivo, considerando estos elementos como la fuente primaria.

En cuanto a la fuente secundaria que se consultará está la Biblioteca Argemiro Bayona, de la Universidad Francisco de Paula Santander, asesores, especialistas y conocedores del tema.

### **3.5 Procesamiento y Análisis de la Información.**

La información recaudada mediante la encuesta se interpretará de forma cuantitativa, a través del conteo de respuestas y la respectiva tabulación, así mismo, se efectuó análisis cualitativo mediante la descripción de las variables que posiblemente inciden en cada uno de los interrogantes realizados.

### **3.6 Actividades de Elaboración del Proyecto.**

#### **3.6.1 Actividades de fundamentación conceptual. Escogencia del problema.**

Definición del enfoque del trabajo.

Direccionamientos conceptuales para encaminar la propuesta.

Definición de la estructura del proyecto.

**3.6.2 Actividades de fundamentación diagnóstica.** Ampliación de los tópicos y de la información primaria y secundaria que las situaciones encontradas que ameriten.

Procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Diagnóstico situacional.

**3.6.3 Actividades operacionales. Escogencia y solicitud de la dirección del trabajo.**

Trabajo de campo o recolección de la información general.

Programación de actividades, encaminadas a preparar el proyecto.

Presentación del documento final y la sustentación del proyecto.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Segmento al que va dirigido la empresa Impulsemos Publicidad Colombia

Para identificar el segmento al que va dirigida la empresa impulsemos publicidad Colombia, se obtuvo de acuerdo a las encuestas realizadas a las distintas personas que de alguna u otra forma conoce y han adquirido los servicios de la misma, como son los clientes.

### **Análisis de la encuesta realizada a los clientes de impulsemos publicidad Colombia de Ocaña**

Tabla 1. *Atención del personal de la empresa impulsemos Publicidad Colombia*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	39	19%
Bueno	165	81%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

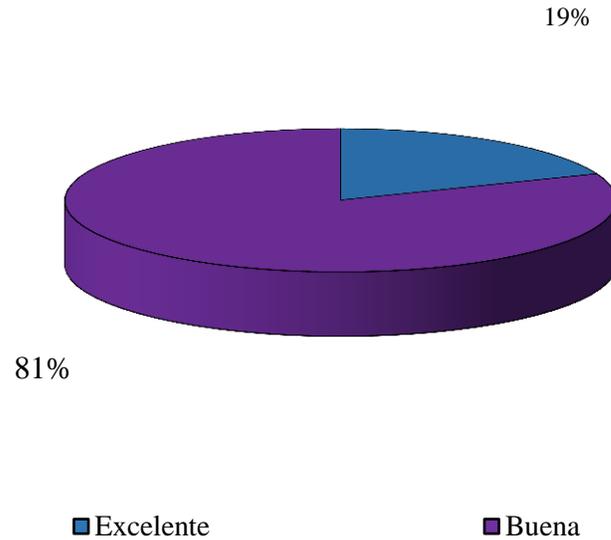


Figura 1. Atención del personal de la empresa impulsemos Publicidad Colombia

En lo referente a la atención del personal de la empresa, este guarda especial importancia con lo relacionado con mercadeo y ventas, ya que es una de las bases para atraer nueva clientela, Teniendo en cuenta tal aspecto, es preciso indicar que clientes potenciales de la empresa impulsemos publicidad Colombia consideran excelente la prestación de servicios en un 81% por la calidez y amabilidad ofrecida y excelente en un 19%, señalando que este suple sus requerimientos y expectativas. Para la empresa impulsemos publicidad Colombia es de vital importancia mejorar la prestación de servicio asegurando de esta manera la satisfacción del cliente en los requerimientos solicitados, evitando de esta manera la inconformidad del mismo.

Tabla 2. *Oportuna información al ser solicitada a la empresa*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	100%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

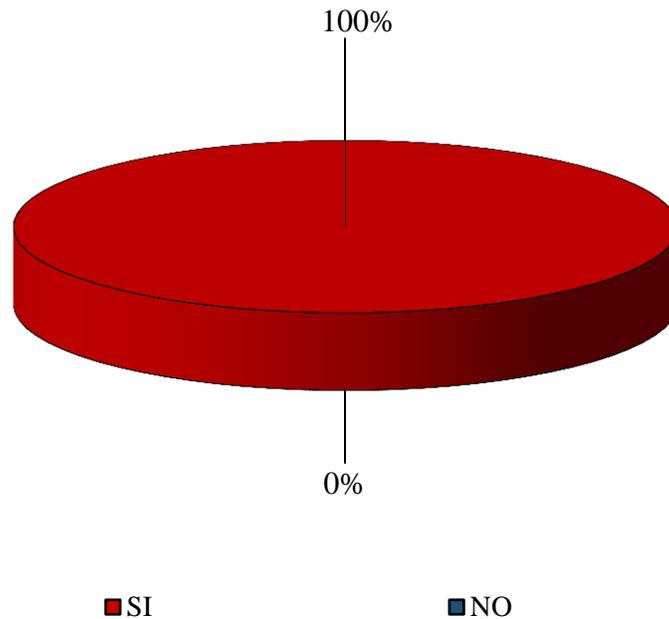


Figura 2. Oportuna información al ser solicitada a la empresa

El 100% de clientes reales y potenciales de impulsemos publicidad Colombia reciben información oportuna de la calidad y la prestación de servicios de la empresa, de la misma forma a la calidad de los productos que allí se ofrecen las cuales suplen las

expectativas del cliente, a la excelente atención que se le da al cliente al momento de su llegada entre otros aspectos.

Tabla 3. *Claridad en la información recibida en la empresa impulsemos Publicidad Colombia*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	59%
NO	94	41%
ALGUNAS VECES	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

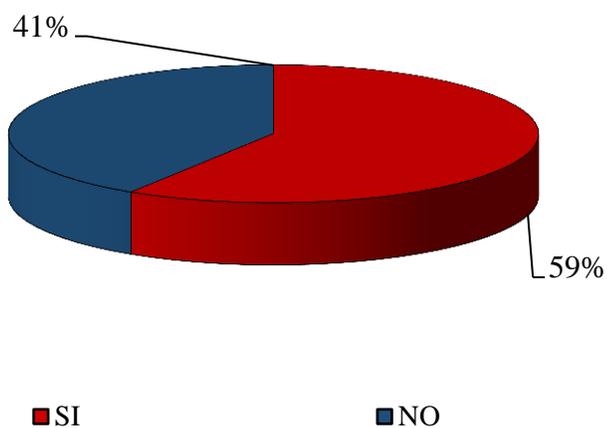


Figura 3. *Claridad en la información recibida en la empresa impulsemos Publicidad Colombia*

El 59% de clientes reales y potenciales de impulsemos publicidad Colombia reciben información clara de la calidad y la prestación de servicios de la empresa, y en un

41% de los clientes no reciben de manera clara la información dada por la empresa incumplido así las expectativas de los mismos.

Tabla 4. *Importancia de las quejas y/o sugerencias de los clientes*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	60%
NO	92	40%
ALGUNAS VECES		0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

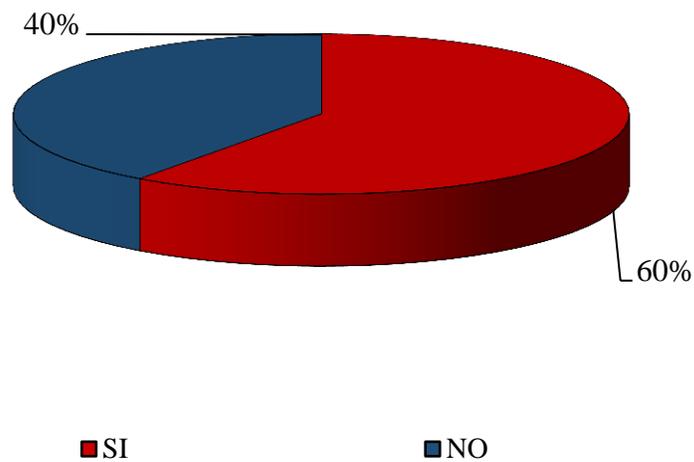


Figura 4. *Importancia de las quejas y/o sugerencias de los clientes*

Según la opinión de los encuestados con un 60% señala que la empresa impulsemos publicidad Colombia tiene en cuenta sus quejas y sugerencias, y un 40% niegan que sus quejas y sugerencias son atendidas por parte de la empresa se hace necesaria que la empresa aplique un mecanismo para la satisfacción delos clientes como sería apropiado un buzón de sugerencias.

Tabla 5. *Eficiencia en la atención a las solicitudes*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	56%
NO	99	44%
ALGUNAS VECES	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

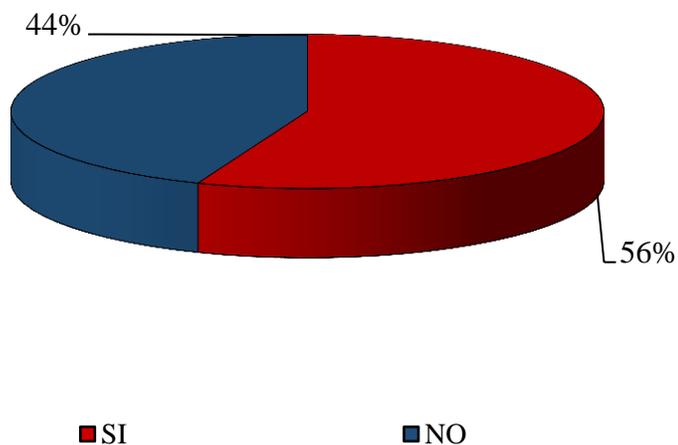


Figura 5 Eficiencia en la atención a las solicitudes

El 56% de clientes reales y potenciales de impulsemos publicidad Colombia le son atendidas oportunamente sus solicitudes en la prestación de servicios de la empresa, en cambio existe un 44% que señalo que sus solicitudes no fueron resultas, esto hace notar que casi la mitad de los clientes reales y potenciales se encuentran en descontento con la empresa por lo cual se hace necesario la utilización del buzón de sugerencia antes mencionado para así satisfacer a la clientela en general, de esta manera lograr una mayor productividad e ingresos para la empresa.

Tabla 6. *Información oportuna de los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	204	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

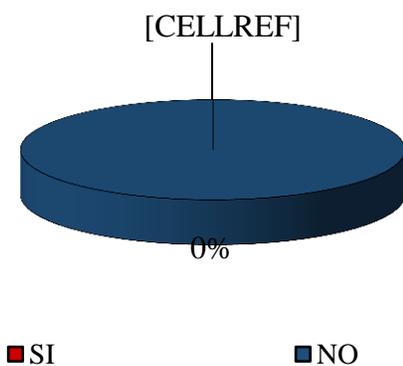


Figura 6. *Información oportuna de los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios*

El 100% de clientes reales y potenciales de impulsemos publicidad Colombia no reciben información de manera oportuna, de los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios. Por lo cual se hace conveniente realizar de manera oportuna la actualización de mejoras en los canales de información en la empresa, utilizando recursos tales como los medios de comunicación bien sea la radio o televisión.

Tabla 7. *Área de trabajo adecuada para la prestación de los servicios*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	100%
NO	0	0%
NS/NR	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

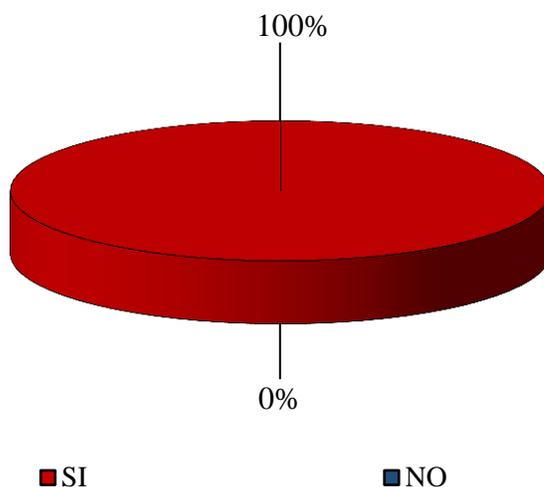


Figura 7.. *Área de trabajo adecuada para la prestación de los servicios*

El 100% de clientes reales y potenciales de impulsemos publicidad Colombia están de adecuado en el área de trabajo para la prestación de los servicios de la empresa. Esto indica que la empresa está situada en un buen punto estratégico en el que puede llegar alcanzar sus metas de productividad y lograr el reconocimiento y posicionamiento en la ciudad sus alrededores.

Tabla 8. *Calificación dada a la comunicación de la empresa impulsemos Publicidad Colombia*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Buena	126	62%
Regular	78	38%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

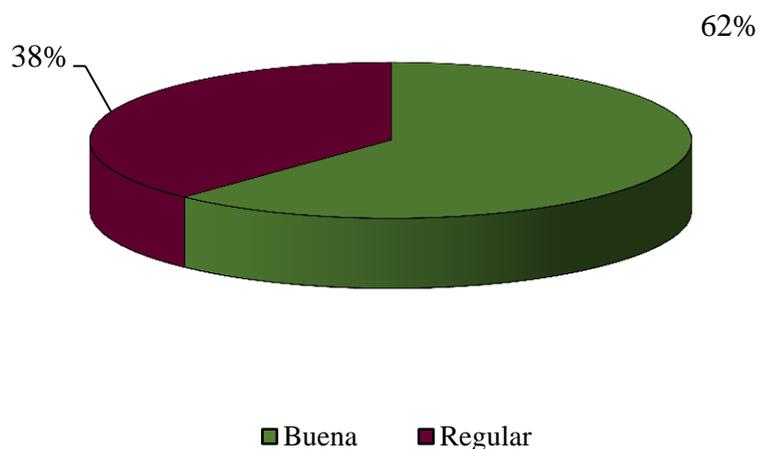


Figura 8. *Calificación dada a la comunicación de la empresa impulsemos Publicidad Colombia*

Teniendo en cuenta que el presente proyecto se enfoca en el área comercial de la empresa impulsemos publicidad Colombia, la comunicación que tiene entre sus clientes reales y potenciales es un importante aporte para identificar su eficiencia y desempeño actual. Es así que el 62% y el 38% consideran como bueno y regular la comunicación existente en la empresa.

Tabla 9. Medios por los cuales se deba dar información de la empresa impulsemos Publicidad Colombia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	70	34%
Correo electrónico	0	0%
Sitios Web	25	11%
Medios de comunicación	109	55%
Reuniones	0	0%
Llamadas telefónicas	0	0%
Todos los anteriores	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa impulsemos

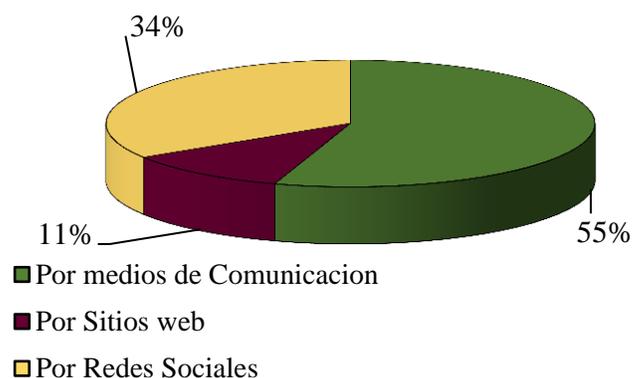


Figura 9. Medios por los cuales se deba dar información de la empresa impulsemos Publicidad Colombia

La difusión de la imagen de la empresa tiene sus conductos o medios, los cuales son analizados en el presente ítem, ya que se consideran importantes para optimizar su área comercial. En tal sentido, el 55% de clientes potenciales de impulsemos publicidad Colombia le gustaría recibir información a través de medios de comunicación, el 34% por redes sociales y el porcentaje restante 11% por sitios web les gustaría recibir información de la empresa. En la empresa se hace necesario establecer estrategias de mercadeo como pautas publicitarias, volantes, tarjetas de presentación entre otras con el fin de que el cliente identifique la ubicación física de la misma y de esta manera demande los productos ofrecidos por la empresa.

#### **4.2 Evaluación de los procesos de comunicación que se manejan en la empresa Impulsemos Publicidad Colombia, para la toma de decisiones.**

Con el fin de evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se aplicó la matriz DOFA que nos permitió visualizar los procesos de comunicación, la población objeto de estudio de la empresa impulsemos publicidad Colombia arrojando los siguientes resultados.

**Formulación de la Matriz DOFA de impulsemos publicidad Colombia.** Esta técnica permite ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener impulsemos publicidad Colombia. En su entorno.

Es de vital importancia su aplicación para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa.

Ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en el medio, conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias FO, DO, FA, DA.

Estrategia FO: Corresponde al uso de fortalezas internas de la empresa con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategia DO: Mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

Estrategia FA: Utilización de las fortalezas de la empresa para evitar, minimizar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Estrategia DA: Derrotar debilidades internas y eludir amenazas ambientales, tomando estrategias defensivas.

Según Fred los pasos para construir una Matriz DOFA son:

Hacer una lista de fortalezas internas claves

Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.

Hacer una lista de las oportunidades externas importantes

Hacer una lista de amenazas externas claves

Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias.

Cruzar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias.

Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar estrategias.

Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar estrategias.

### **Ambiente Interno**

#### **Fortalezas**

**Calidad en los productos Ofrecidos.** Los productos ofrecidos por Impulsemos publicidad Colombia, se caracteriza por su calidad, la cual es controlada desde la entrada de los materiales a la empresa hasta el momento que se entrega la producto.

**Atención al cliente.** Además de cultivar la demanda del producto, una eficiente atención al cliente contrarresta la competencia; refleja una imagen atractiva proyectada en la satisfacción del cliente.

**Portafolio de Productos.** Impulsemos publicidad Colombia, ofrece a sus clientes una variedad de productos en todos sus diseños, donde la creatividad es factor de satisfacción del cliente.

**Ubicación de Impulsemos publicidad Colombia.** Impulsemos publicidad Colombia, se encuentra ubicado en un sitio visible y asequible a todo tipo de cliente, localizada en un lugar estratégico del municipio (barrio el marabel en la central)

**Garantías comerciales ofrecidas a los clientes de Impulsemos publicidad Colombia.** La empresa sostiene, cantidades solicitadas, sistema de entrega, cambios del producto en caso de la presencia de errores de impresión.

## **Debilidades**

**Publicidad y Promoción.** Impulsemos publicidad Colombia, carece de pautas publicitarias para su reconocimiento por parte de algunos clientes potenciales que desconocen de la existencia de la misma.

**Planta de Personal.** Actualmente la planta de personal existente en impulsemos publicidad Colombia, es insuficiente para operar de una manera eficaz y eficiente.

**Participación en el Mercado.** Impulsemos publicidad Colombia, hasta el momento no ha penetrado en nuevos mercados lo cual le impide su posicionamiento y aceptabilidad por parte de sus clientes potenciales.

**Precios.** Los precios estipulados por Impulsemos publicidad Colombia, son altos ya que los materiales y el trabajo que se ofrecen son muy buena calidad.

**Escasa Capacitación para el personal de Impulsemos publicidad Colombia.** El personal vinculado a Impulsemos publicidad Colombia, manifiestan no tener oportunidades

para acceder a capacitación relacionada con las funciones cumplidas en Impulsemos publicidad Colombia, lo cual es una falencia que desmotiva y des actualiza al factor humano de la empresa.

### **Ambiente Externo**

El medio externo es un factor que puede incidir positivamente o negativamente en el éxito o al fracaso de la organización pues de este depende que tan competitivo y consolidado este la empresa en el mercado local, regional y nacional.

### **Oportunidades**

**Amplio Potencial de mercado existente en Ocaña, la Provincia de Ocaña y sus alrededores.** El mercado existente en Ocaña y en otras regiones del país es satisfactorio para la adecuada comercialización de los productos.

#### **Masiva demanda e importancia de productos para la comunidad en general.**

Para la comunidad en general es de vital importancia adquirir **servicios** para la satisfacción de sus necesidades.

**Desarrollo de nuevos mercados.** Es de vital importancia para Impulsemos publicidad Colombia, penetrar en nuevos mercados con miras a una mayor competitividad y solidez organizacional.

**Alianzas estratégicas:** Impulsemos publicidad Colombia puede desarrollar alianzas estratégicas con empresas de la Ciudad para competir con precios iguales o estableciendo otras condiciones comerciales.

## Amenazas

**Situación económica de la zona de Ocaña, la Provincia y sus alrededores.** De cierta forma esta situación puede afectar la demanda de los productos de la empresa, ya que al no haber trabajo no hay dinero, al no haber dinero no se puede invertir en publicidad, lo cual incide en la función de demanda de los productos de la empresa.

**Competencia desleal de otras Empresas.** Actualmente en el mercado existe un gran número de competidores que se dedican a la misma actividad económica los cuales ofertan su producto a un menor precio (Competencia desleal).

**Alteración del Orden Público.** Ocaña es una región que últimamente se ha visto azotada por la violencia, algunos de sus ciudadanos se han desplazado a otras regiones del país en busca de nuevos horizontes.

**Desconocimiento de la existencia de Impulsemos publicidad Colombia.** El desconocimiento de Impulsemos publicidad Colombia por parte de algunos clientes potenciales ha provocado la no proyección de la misma.

*Tabla 10. Presentación de la matriz DOFA de impulsemos publicidad Colombia*

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
1. Calidad en los productos Ofrecidos	1. Publicidad y Promoción	1. Masiva demanda e importancia de los productos y servicios que utiliza la comunidad en general	1. Situación económica de la zona de Ocaña, la Provincia y sus alrededores
2. Adecuada Atención al cliente	2. Planta de Personal	2. Amplio potencial de mercado existente en Ocaña, la provincia de Ocaña y sus alrededores	2. Competencia desleal de otras empresas
3. Portafolio de Productos	3. Participación en el Mercado		3. Alteración del Orden Público
4. Ubicación de Impulsemos	4. Precios		

publicidad Colombia	5. Escasa Capacitación para el personal de Impulsemos publicidad Colombia	3. Desarrollo de nuevos mercados	4. Desconocimiento de la existencia de Impulsemos publicidad Colombia
		4. Alianzas estratégicas	

Continuación (Tabla 10)

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Implementación de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva)	1. Implementación de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva)	1. Implementación de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva)	1. Implementación de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva)
2. Fortalecimiento del Capital Humano y Desarrollo Administrativo de la empresa buscando eficiencia y eficacia organizacional.	2. Fortalecimiento del Capital Humano y Desarrollo Administrativo de la empresa buscando eficiencia y eficacia organizacional.	2. Fortalecimiento del Capital Humano y Desarrollo Administrativo de la empresa buscando eficiencia y eficacia organizacional.	2. Fortalecimiento del Capital Humano y Desarrollo Administrativo de la empresa buscando eficiencia y eficacia organizacional.
3. Ofrecer precios equitativos a los del mercado de los productos y servicios	3. Ofrecer precios equitativos a los del mercado de los productos y servicios	3. Ofrecer precios equitativos a los del mercado de los productos y servicios	3. Ofrecer precios equitativos a los del mercado de los productos y servicios
4. Existencia de una estructura organizacional bien definida (Misión, Visión, Objetivos, Reglamento Interno, Manual de funciones).	4. Existencia de una estructura organizacional bien definida (Misión, Visión, Objetivos, Reglamento	4. Existencia de una estructura organizacional bien definida (Misión, Visión, Objetivos, Reglamento Interno, Manual de funciones).	4. Existencia de una estructura organizacional bien definida (Misión, Visión, Objetivos, Reglamento

Interno, Manual de funciones).

Interno, Manual de funciones).

---

Fuente: Autora de la investigación.

**Interpretación de resultados.** La técnica DOFA aplicada a Impulsemos publicidad Colombia indica la necesidad de optar por las estrategias FA, a razón de que están presentando mayor influencia las fortalezas y las amenazas. De esta manera se plantean cuatro alternativas cruciales para el desarrollo y posicionamiento de Impulsemos publicidad Colombia

1. Implementación de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva)
2. Fortalecimiento del Capital Humano y Desarrollo Administrativo de Impulsemos publicidad Colombia
3. Ofrecer precios equitativos a los del mercado de los productos y servicios
4. Existencia de una estructura organizacional bien definida (Misión, Visión, Objetivos, Reglamento Interno, Manual de funciones).

*Tabla 11. Fortalezas de la empresa impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en los productos ofrecidos	103	52%
Esmerada Atención al cliente	40	23%
Portafolio de Productos	35	15%
Ubicación de impulsemos publicidad Colombia	26	10%
Adecuado nivel de precios	0	0%
Personal idóneo y calificado	0	0%
Total	204	100%

Fuente: Autora del Proyecto de Investigación

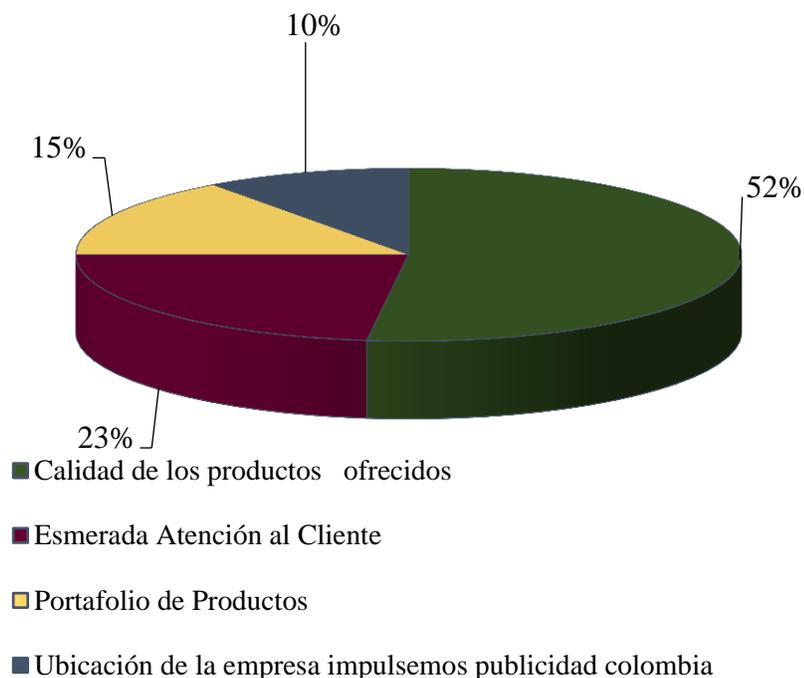


Figura 10.. *Fortalezas de la empresa impulsemos publicidad Colombia o según criterio de clientes reales y potenciales*

Una de las fortalezas de la empresa impulsemos publicidad Colombia, con un 52% radica en la óptima calidad de los productos ofrecidos. En este sentido es fundamental tomar la calidad como la base del trabajo de la empresa para poder ser reconocidos y competitivos en el mercado local y regional. Como segunda fortaleza se puede deducir la esmerada atención al cliente con un 23% como base primordial para la satisfacción del mismo una empresa que haya planeado un excelente programa de atención al cliente y a la vez lo coloque en práctica, tendrá la seguridad de obtener en el menor tiempo posible un gran número de nuevos clientes que demanden sus productos y que a la vez se encuentren satisfechos con la organización que le brinda el mismo, logrando de esta manera poder

satisfacer los requerimientos, sugerencias y expectativas de sus clientes. Además el portafolio de productos ofrecidos por impulsemos publicidad Colombia es de vital importancia con un 15% el cual cubre las expectativas de sus compradores, seguidamente de la ubicación estratégica de la empresa con un 10% el cual se encuentra situado en un sitio adecuado y asequible a cualquier persona. Impulsemos publicidad Colombia debe optar por mejorar sus fortalezas en pro de su crecimiento y desarrollo

*Tabla 12. Debilidades de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de publicidad y promoción	101	40%
Precios Altos	103	60%
Participación en el mercado	0	0%
Carencia de planeación estratégica	0	0%
Planta de personal	0	0%
Total	204	100%

Fuente: Autora del Proyecto de Investigación

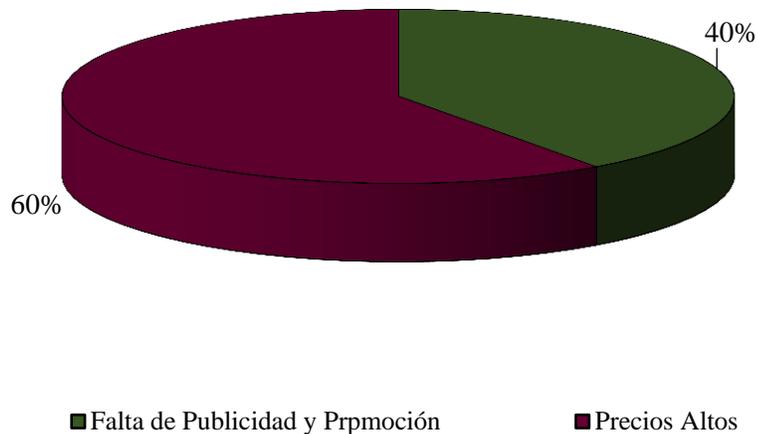


Figura 11. Debilidades de impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales.

Una de las debilidades presentadas por parte de Impulsemos publicidad Colombia Según opinión de los encuestados con un 60% señala la fijación de precios altos en los productos ofrecidos, Impulsemos publicidad Colombia debe optar por acudir a medios de comunicación para darse a conocer en el mercado de la misma manera inclinarse por la selección de productos acorde a la situación económica de la región, complementario a esto su participación en el mercado es baja en comparación con otras empresas de publicidad existentes en la localidad. Un 40% de los encuestados señalan como debilidad de Impulsemos publicidad Colombia la carencia de publicidad de la empresa para su reconocimiento de la misma por parte de sus clientes

Tabla 13. Oportunidades de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen y Reconocimiento de Impulsemos publicidad Colombia en su zona de influencia	84	41%
Amplio potencial de mercado existente en Ocaña, la Provincia y Sus alrededores	30	16%
Masiva demanda de productos y servicios en general para la comunidad	90	43%
Desarrollo de nuevos mercados	0	0%
Existencia de recurso crediticios para la pequeña y mediana empresa	0	0%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del Proyecto de Investigación

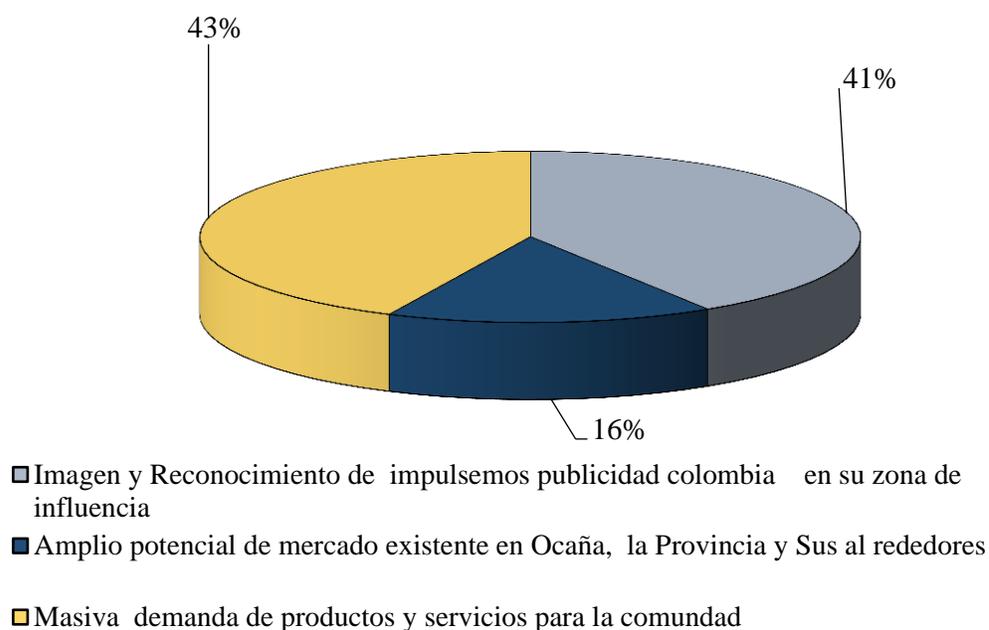


Figura 11. Oportunidades de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales

El factor externo es fundamental para la proyección comercial de toda empresa.

Según los encuestados el 43% de estos señalan que la masiva demanda de productos y

servicios por parte de la comunidad es de vital importancia para la rentabilidad y crecimiento de la empresa, el 41% consideran que la imagen y reconocimiento de impulsemos publicidad Colombia es de vital valor para el posicionamiento del mismo, el amplio potencial de mercado existente en Ocaña y la provincia, como factores externos son satisfactorios pues se lograría acaparar en el menor tiempo posible un gran número de nuevos clientes que demanden los productos a ofrecer. Para impulsemos publicidad Colombia el medio externo se convierte en factores claves de éxito para su mejoramiento continuo propendiendo por su eficiencia y eficacia organizacional.

*Tabla 14. Amenazas de impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia desleal de otras empresas	175	85%
Situación económica de la zona de Ocaña, la Provincia y sus alrededores	29	15%
Retiro de clientes fijos	0	0%
Alteración del orden público	0	0%
Total	204	100%

Fuente: Autora del Proyecto de Investigación

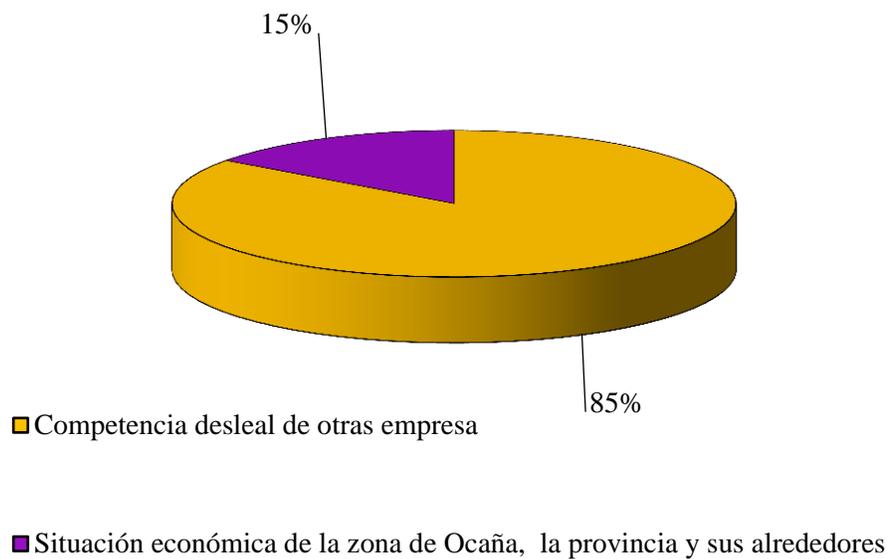


Figura 12. Amenazas de Impulsemos publicidad Colombia según criterio de clientes reales y potenciales.

Los factores que inciden negativamente de acuerdo al criterio de los clientes reales y potenciales de impulsemos publicidad Colombia, con un 85% radica en la alta competencia comercial de otras empresas que ofrecen productos a bajos precios dándose de esta manera la competencia desleal, complementario a lo anterior con un 15% la situación económica del municipio a raíz del alto nivel de desempleo en la zona de Ocaña y pueblos circunvecinos. Por tal motivo se hace necesario que la empresa diseñe estrategias para controlar las amenazas que le puede ofrecer el medio externo.

#### 4.3 Diseño de estrategia que posicione la imagen de la **empresa Impulsemos Publicidad Colombia, en la ciudad de Ocaña.**

El diseño de una estrategia consiste en la aplicación de una serie de técnicas que permiten visualizar la situación en que se encuentra impulsemos publicidad Colombia, con

el fin de disponer del respectivo diagnóstico y formular mecanismos estratégicos de posicionamiento y reconocimiento, tal como lo contempla la intencionalidad del presente proyecto.

A través del cual se cree conveniente utilizar una estrategia que tenga que ver con lo que la empresa está ofreciendo a su público meta, como lo es la elaboración completa del portafolio de servicios de la empresa, su logotipo, un eslogan que lo identifique en el mercado, incluyendo así una publicidad masiva en radio y televisión a través de la elaboración de un comercial audiovisual y un spot radial, en donde su contenido este alusivo al reconocimiento de impulsemos publicidad Colombia y así lograr el posicionamiento, la implementación de piezas publicitarias, tales como llaveros, lapiceros, memos, Mugs, que serán obsequiados por la empresa a sus mejores clientes, volantes en los cuales su contenido este mostrando lo más representativo de la ciudad y este lleve calendario por el año actual, con su respectiva publicidad y la prestación de servicios. Siendo así una gran estrategia por lo que las personas conservarían dicho material ya que tendría un valor sentimental como lo es el sentido de pertenencia por su ciudad, pues lo conservarían por las imágenes que llevan pues se está mostrando la ciudad que tanto quieren, también servirá como almanaque, logrando que las personas lo conserven y tengan a la mano la publicidad y la prestación de servicios de la empresa, de esta manera se lograría que las personas tenga a la mano el portafolio de servicios y la ubicación de impulsemos publicidad Colombia.

La creación de una página web para su público y con el propósito de expandirse a nuevos clientes en la red, mostrando así, a través de ella quienes son, la variedad de

servicios, y que este público interactúe con la empresa, muestre su conformidad o en otro caso sus inconformidades logrando así un acercamiento y un reconocimiento en un nuevo mercado como lo es la web alcanzando el reconocimiento, de tal modo la empresa mejorara sus servicios convirtiéndose así en la empresa de preferencia por los Ocañeros, logrando el posicionamiento y generando una mayor productividad para la misma.

## Conclusiones

Luego de realizado el estudio y aplicadas las distintas encuestas, se realizó un diagnóstico en el cual nos arrojó unos resultados de la población a quien va dirigida la empresa impulsemos publicidad Colombia, para lo cual se tuvieron en cuenta los conceptos de los clientes, los cuales se encuentra satisfechos por el servicio recibido y la atención que se les presta. Se debe mejorar algunos aspectos tales como la atención a las sugerencias y quejas de los clientes y para esto se le sugirió a la empresa la implementación de un buzón de sugerencias para así favorecer los procesos de comunicación de la empresa

Al evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas existentes en la empresa impulsemos publicidad Colombia, encontrándose que se debe optar en primera instancia por implementar la estrategia de Mercadeo Corporativo (Publicidad Masiva) de la empresa, según resultados obtenidos en la Matriz DOFA.

La utilización de mecanismos publicitarios no ha sido un factor tenido en cuenta por los propietarios de la empresa impulsemos publicidad Colombia para dar a conocer sus productos, por tal motivo se hace preciso diseñar estrategias de mercadeo para el conocimiento de la imagen corporativa de la empresa impulsemos publicidad Colombia, como es la de hacer una estrategia de comunicación externa para sé que logre dar a impulsemos publicidad Colombia el posicionamiento en toda la ciudad, la cual consta de la utilización del nombre de la empresa en un portafolio de servicios, piezas publicitarias, la utilización de medios de comunicación tales como radio y televisión, pagina web, volantes

en que su contenido este representado en imágenes de los más representativo de la ciudad con calendario por dos años y la publicidad de la empresa con su prestación de servicios, que sean distribuidos por toda la ciudad y lo que se quiere lograr es que la gente lo conserve por el contenido que con lleva ya que lo conservarían por tener las imágenes de la ciudad a quien aman y calendario. Y así mismo tendrían a la mano el portafolio de servicios de la empresa.

Reconocer la necesidad de adoptar nuevos modos de trabajo y a la vez el de diseñar estrategias con miras a una mayor competitividad, solidez y desarrollo, complementario a lo anterior es de vital importancia establecer la atención al cliente como un principio fundamental para fortalecer la imagen comercial de la empresa impulsemos publicidad Colombia, para lo cual se requiere de trabajo en equipo tanto del personal antiguo como el que ingresara en posteriores períodos, para así cumplir las metas propuestas.

## Recomendaciones

Se recomienda a la empresa:

Mantener las fortalezas q la hacen atractivos y mejorar sus condiciones en cuanto a las debilidades que tiene, con el fin de lograr un mejor posicionamiento, reconocimiento, y prestar un mejor servicio al cliente.

Determinar las estrategias que se aplicaron en la matriz dofa con el fin de alcanzar un alto nivel competitivo de la empresa, en relación a otras que se encuentran en el mercado, teniendo en cuenta al cliente para mejorar su prestación de servicios y así lograr un mayor reconocimiento de la empresa en la ciudad.

Implementar la estrategia de comunicación externa diseñada, para alcanzar el objetivo de posicionamiento, reconocimiento y desarrollo que tanto anhelan empresas como impulsemos publicidad Colombia.

## Referencias

- Alcaldía Municipal. (2011). *Generalidades de Ocaña*. Ocaña: [Ocaña]: [citado 04 may., 2015]. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a\\_\(Norte\\_de\\_Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_(Norte_de_Santander))
- Arango Navarro, F., & Pulgarín Restrepo, L. F. (26 de 11 de 2013). <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf>. Obtenido de Comunicación organizacional: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf>
- Carreto. (2008). *Carreto*. colombia: colombia.
- Escobar. (2003). *Comunicacion interna*. colombia: colombia.
- Martin. (1995). *Comunicacion interna*. colombia: colombia.
- Martinez Garcia, M. C. (2016). *La comunicación*. Mexico.
- Mascaray, E. y. (1998). *Mas alla de la Comunicacion interna*. colombia: colombia.
- Méndez, A. C. (2003). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: 3ª Ed. Mc Graw Hill.
- Núñez, R. (2011). *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. Bogotá: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.
- Ramos Moreno, D. C. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje*. Fusagasuga: Unad.
- Republica, C. (2012). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Cupido.
- Ruiz Galup, C. (2001). *La comunicación en las organizaciones*. Cuba.
- Santana. (2002). *Santana*. colombia: colombia.
- Soria Romo, R. (2015). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Marco%20teorico%20de%20la%20comunicacion%20organizacion%20al.htm>. Obtenido de Teoría de las comunicaciones en organizaciones: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Marco%20teorico%20de%20la%20comunicacion%20organizacion%20al.htm>
- Torres Alonso, M. d., & Alberto, A. B. (2011). *Surgimiento y desarrollo de la comunicación organización y su relación con otras ciencias*. Montevideo.

XX, Marketing. (2012). *marketing*. colombia: colombia.

# Apéndice

## Apéndice 1. Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Objetivo:** Diseñar una estrategia de comunicación externa para la empresa impulsemos Publicidad Colombia, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**CUESTIONARIO**

1. ¿Cómo considera la atención del personal de la empresa impulsemos Publicidad Colombia?

Excelente\_\_\_

Buena\_\_\_

Mala\_\_\_

Regular\_\_\_

2. ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la empresa?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Algunas veces\_\_\_

3. ¿La información que recibe en la empresa impulsemos Publicidad Colombia es clara?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Algunas veces\_\_\_

4. ¿En la empresa impulsemos Publicidad Colombia, tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Algunas veces\_\_\_

5. ¿Las solicitudes son atendidas a tiempo?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Algunas veces\_\_\_

6. La empresa impulsemos Publicidad Colombia informa de manera oportuna, los cambios, problemas o cualquier inconveniente que se pueda presentar para la prestación de sus servicios?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Algunas veces\_\_\_

7. ¿Considera adecuado el área de trabajo para la prestación de los servicios?

Si\_\_\_

No\_\_\_

NS/NR \_\_\_

8. ¿Cómo considera la comunicación de la empresa impulsemos Publicidad Colombia?

Excelente\_\_\_

Buena\_\_\_

Mala\_\_\_

Regular\_\_\_

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa impulsemos Publicidad Colombia?

Redes Sociales\_\_\_

Correo electrónico\_\_\_

Sitio Web\_\_\_

Medios de comunicación\_\_\_

Reuniones\_\_\_

Llamadas telefónicas\_\_\_

Todos los anteriores\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Apéndice 2. Encuesta aplicada a los clientes

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**

**PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Objetivo:** Diseñar una estrategia de comunicación externa para la empresa impulsemos

Publicidad Colombia, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**CUESTIONARIO**

¿Cuáles considera usted son las fortalezas que debe mantener la empresa impulsemos

Publicidad Colombia de la ciudad de Ocaña?

Calidad de los productos ofrecidos \_\_\_\_\_

Esmerada Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Portafolio de productos \_\_\_\_\_

Adecuado Nivel de Precios \_\_\_\_\_

Personal idóneo y calificado \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Cuáles considera son las debilidades que debe mejorar la empresa impulsemos Publicidad

Colombia de la ciudad de Ocaña?

Falta de publicidad y promoción \_\_\_\_\_

Participación en el mercado \_\_\_\_\_

Carencia de planeación estratégica \_\_\_\_\_

Planta de Personal \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_

¿Cuáles considera son las oportunidades de la empresa impulsemos Publicidad Colombia de la ciudad de Ocaña?

Amplio potencial de mercado existente en Ocaña, la provincia y sus alrededores \_\_\_\_\_

Imagen y Reconocimiento de la empresa impulsemos Publicidad Colombia en su zona de influencia Masiva demanda de productos para la comunidad en general \_\_\_\_\_

Desarrollo de nuevos mercados \_\_\_\_\_

Existencia de recursos crediticios para la pequeña y mediana empresa \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Cuáles considera son las amenazas que debe mejorar la empresa impulsemos Publicidad Colombia de la ciudad de Ocaña?

Alteración del orden público en la zona \_\_\_\_\_

Competencia desleal de otras empresas \_\_\_\_\_

Retiro de los clientes de fijos \_\_\_\_\_

Situación económica de la zona de Ocaña, la Provincia y sus alrededores \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## Apéndice 3. Bocetos

## Volante

**impulsemos**  
**Publicidad**  
**COLOMBIA**

carrera 20 N 8-20 Barrio Marabel  
3154050809  
Ocaña Norte de Santander

**SERVICIOS / IMPRESIÓN**

- **IMPRESION DIGITAL GRAN FORMATO**
  - Pendones
  - Vallas
  - Avisos luminosos
  - Vinilos adhesivos
  - Decoración de vehículos con vinilo conformable y microperforado
  - Impresión en Frosted
  - Pasacalle en banner
  - Banderines
- **CORTE EN VINILO**
  - Decoración en frosted
  - Corte de vinilo removible (especial para decoración de interiores)
  - Corte vinilo traslucido
  - Corte vinilo Metalizado
  - Corte vinilo Reflectivo
  - Señalizaciones

**SERVICIOS / DISEÑO**

- **BRANDING**
  - Concepto de Marca
  - Nombre Marca
  - Logo
  - Slogan
  - Relanzamiento de la marca  
(Renovación del logo, imagen corporativa)
- **PUBLICIDAD**
  - Afiches
  - Volantes
  - Etiquetas
  - ilustraciones
  - Empaques

## Portafolio de servicios

<p><b>QUIENES SOMOS</b></p> <p>Impulsemos publicidad Colombia, es una empresa con 12 años de experiencia creativa a través de los cuales hemos aprendido la importancia del diseño y la publicidad para liderar en cualquier tipo de mercado. En Impulsemos publicidad Colombia tenemos como base desarrollar marcas que generen un vínculo con el consumidor, vivan en su medio, perduren en el tiempo y sobre todo creen un valor para su empresa. Queremos construir marcas, posicionar las existentes, incrementar la participación de nuestros clientes en el mercado mejorando su relación con los clientes a través de nuestros servicios. Con nuestra experiencia, nosotros hacemos que su producto sea único y diferenciado en el mercado.</p> <p><b>MISIÓN</b></p> <p>Aportar innovación, soluciones, dinamismo a la publicidad exterior, satisfaciendo día con día las crecientes necesidades de comunicación, trabajando en conjunto con nuestros clientes desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias para garantizarles la más alta calidad y resultados efectivos.</p> <p><b>VISIÓN</b></p> <p>Ser la agencia publicitaria preferida por las principales empresas de Ocaña Norte de Santander y de otras regiones, por los resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación.</p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Crear como una empresa reconocida por su variedad de diseños en todo tipo de publicidad.</p> <p>Generar mayores utilidades a nuestros clientes con una mayor participación en mercado posicionando en la mente de los consumidores toda la calidad de sus productos.</p> <p>Tener una relación estrecha y confiable con nuestros clientes.</p> <p>Crear en función del mercado y las necesidades de nuestros clientes.</p> <p>Lograr diferenciarnos de la competencia gracias a nuestras ideas.</p> <p><b>SERVICIOS / IMPRESIÓN</b></p> <p>● <b>IMPRESION DIGITAL GRAN FORMATO</b></p> <p>Pendones Vallas Avisos luminosos Vinilos adhesivos Decoración de vehículos con vinilo conformable y microperforado Impresión en Frosted Pasacalle en banner Banderines</p> <p>● <b>CORTE EN VINILO</b></p> <p>Decoración en frosted Corte de vinilo removible (especial para decoración de interiores) Corte vinilo traslucido Corte vinilo Metalizado Corte vinilo Reflectivo Señalizaciones</p>	<p><b>SERVICIOS Y DISEÑOS</b></p> <p>● <b>BRANDING</b></p> <p>Concepto de Marca Nombre Marca Logo Slogan Relanzamiento de la marca (Renovación del logo, imagen corporativa)</p> <p>● <b>PLANEACIÓN</b></p> <p>Afiches Volantes Etiquetas ilustraciones Empaques</p>
<p><b>VALORES</b></p> <p>● <b>PASION</b> Nos encanta lo que hacemos y es el motor de nuestro servicio.</p> <p>● <b>CALIDAD</b> Entregamos excelencia en cada etapa de nuestro servicio.</p> <p>● <b>COMPROMISO</b> No basta con cumplir con lo previsto, buscamos sorprender</p> <p>En IMPULSEMOS PUBLICIDAD COLOMBIA nos esmeramos por trabajar en forma responsable, dinámica y creativa, para que nuestros trabajos sean de agrado a los clientes</p> <p>Responsabilidad: para cumplir con las metas propuestas por nuestros clientes, brindándoles la confianza en nuestra palabra y cumplimiento</p> <p>Dinamismo: el trabajo en equipo nos caracteriza, y nuestro dinamismo hace que seamos eficaces al desarrollas sus proyectos.</p> <p>Creatividad: Para hacer de su proyecto una pieza única.</p>	<p></p> <p><b>impulsemos Publicidad COLOMBIA</b></p> <p><b>Somos las hormiguitas del éxito y los únicos en Colombia</b></p> <p><a href="http://www.ipcolombia@hotmail.com">www.ipcolombia@hotmail.com</a></p>	<p></p> <p><b>impulsemos Publicidad COLOMBIA</b></p>
<p></p>	<p>carrera 20 N 8-20 Barrio Marabel 3154050809 Ocaña Norte de Santander</p>	

Hoja membreteada



**NIT. 3718199-4**

---



**carrera 20 N 8-20  
Barrio Marabel  
3154050809  
Ocaña Norte de Santander**

## Tarjetas de presentacion

				<b>D M A</b>																
<hr/>		<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">CAN</th> <th style="text-align: center;">DETALLE</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		CAN	DETALLE	VALOR														
CAN	DETALLE			VALOR																
<i>Somos las investigadoras del éxito y los éxitos en Colombia.</i>																				
<b>carrera 20 N 8-20 Barrio Marabel</b> <b>CEL: 3154050809</b> <b>Ocaña Norte de Santander</b>																				