	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(81)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	MARLYN ESTEFANY PALLAREZ BAYONA LORAINY JOHANA PÉREZ RANGEL
FACULTAD	DE CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	LICETH LILIANA ARÉVALO PÉREZ
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR RAMON'S SPORT DE LA CIUDAD DE OCAÑA PARA DETERMINAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZÓ EN EL TALLER DE CONFECCIONES RAMON'S SPORT, CON EL FIN DE EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS TANTO CON EL CLIENTE INTERNO COMO CON EL CLIENTE EXTERNO. PARA LOGRAR DICHA EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, SE PLANTEARON LOS SIGUIENTES TRES OBJETIVOS: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y LA SATISFACCIÓN QUE ÉSTAS GENERAN EN LOS COLABORADORES; IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS, ACCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR EL TALLER DE CONFECCIONES RAMON'S SPORT

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 81	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 21	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
UTILIZADAS POR RAMON`S SPORT DE LA CIUDAD DE OCAÑA PARA
DETERMINAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL**

**MARLYN ESTEFANY PALLAREZ BAYONA
LORAINY JOHANA PÉREZ RANGEL**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de
Comunicador Social**

**Director
LICETH LILIANA ARÉVALO PÉREZ
Comunicador social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Ocaña, Colombia

Septiembre de 2017

Índice

Capítulo 1. Evaluación de las estrategias de comunicación utilizadas por Ramon`s Sport de la ciudad de Ocaña para determinar su posicionamiento en el mercado local	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitación conceptual.....	4
1.5.2 Delimitación temporal.....	5
1.5.3 Delimitación operativa.....	5
1.5.4 Delimitación geográfica.....	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel internacional	6
2.1.2 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel nacional.....	8
2.1.3 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicaciones a nivel local	9
2.2 Marco teórico.....	10
2.3 Marco conceptual.....	14
2.3 Marco legal.....	21
2.3.1 Constitución política de Colombia.....	21
2.3.2 Ley 1341 - 2009.....	22
2.3.3 Ley 1480 del 12 Octubre del 2011.....	23
2.3.4 Ley 232 de diciembre 26 1995.....	25
2.3.5 Ley 905 de agosto 2 2004.....	27
Capítulo 3. Diseño metodológico	30
3.1 Tipo de investigación.....	30
3.2 Población.....	30
3.3 Muestra.....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	31
3.5 Procesamiento y análisis de información.....	31
Capitulo 4. Resultados	32
4.1 Información suministrada por los colaboradores.....	32
4.2 Información suministrada por los clientes externos.....	42
4.3 Diagnóstico de la gestión integral de las comunicaciones internas y la satisfacción que éstas generan en los colaboradores.....	49
4.4 Identificación las estrategias, acciones y medios de comunicación utilizados por el taller de confecciones Ramon´s Sport para llegar a sus colaboradores y público externo.....	51

4.5 Medir la incidencia de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, en lo referente al sentido de pertenencia de sus colaboradores y al posicionamiento de la empresa en el público objetivo.	52
5. Conclusiones	59
6. Recomendaciones	61
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndices.....	65

Lista de Tablas

Tabla 1. Tipo de contrato	32
Tabla 2 Nivel académico	33
Tabla 3 Existencia de relación entre el cargo y el nivel académico	34
Tabla 4 Existencia de comunicación interna respetuosa y clara.....	35
Tabla 5. Medios de comunicación utilizados en cada cargo.....	35
Tabla 6 Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo.....	36
Tabla 7. Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes.....	37
Tabla 8 Conocimiento acerca de la existencia de una página web propia del taller de Confecciones Ramon´s Sport.....	38
Tabla 9 Evaluación de la información disponible en la página web (Facebook) cómo herramienta para el trabajo.....	39
Tabla 10 Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta Ramon's Sport para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes	40
Tabla 11. Comunicación con el jefe inmediato	41
Tabla 12 Necesidad de mejorar la comunicación interna	42
Tabla 13 Conocimiento acerca del portafolio de productos ofrecidos por el taller	42
Tabla 14 Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon´s Sport.....	43
Tabla 15. Información de la empresa de manera directa	44
Tabla 16. Medio de comunicación empleado por la empresa cuando requiere comunicarse de manera directa.....	45
Tabla 17. La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	46

Tabla 18 Medio utilizado por el cliente para comunicarse con Ramon's Sport cuando lo requiere	47
Tabla 19. Sugerencias a Ramon's Sport para fortalecer la comunicación con sus clientes.....	47
Tabla 20. Estrategias de Comunicación del Taller de Confecciones Ramon's Sport con sus colaboradores	51
Tabla 21. Estrategias de Comunicación del Taller de Confecciones Ramon's Sport con sus clientes	52
Tabla 22. Medición de las Estrategias Comunicación de Ramon's Sport con los colaboradores	55
Tabla 23. Medición de las Variables de Comunicación de Ramon's Sport con los clientes	56
Tabla 24. Medición de las variables de comunicación de Ramon's Sport	58

Lista de Figuras

Figura 1. Tipo de contrato.....	32
Figura 2. Nivel académico	33
Figura 3. Existencia de relación entre el cargo y el nivel académico	34
Figura 4. Existencia de comunicación interna respetuosa y clara	35
Figura 5. Medios de comunicación utilizados en cada cargo	36
Figura 6. Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo	37
Figura 7. Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes	38
Figura 8. Conocimiento acerca de la existencia de una página web propia del taller de Confecciones Ramon´s Sport.....	39
Figura 9. Evaluación de la información disponible en la página web cómo herramienta para el trabajo	39
Figura 10. Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta Ramon's Sport para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes	40
Figura 11. Comunicación con el jefe inmediato	41
Figura 12. Necesidad de mejorar la comunicación interna.....	42
Figura 13. Conocimiento acerca del portafolio de productos ofrecidos por el taller.....	43
Figura 14. Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon´s Sport.....	44
Figura 15. Información de la empresa de manera directa	45
Figura 16. Medio de comunicación empleado por la empresa cuando requiere comunicarse de manera directa.....	45
Figura 17. La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	46

Figura 18. Medio utilizado por el cliente para comunicarse con Ramon's Sport cuando lo requiere	47
Figura 19. Sugerencias a Ramon's Sport para fortalecer la comunicación con sus clientes	48
Figura 20. Semáforo de riesgos	56
Figura 21. Medición de la Estrategias en Riesgo.....	57

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores del Taller de confecciones Ramón´s Sport	66
Apéndice B. Encuesta dirigida a los clientes del Taller de confecciones Ramón´s Sport.....	68

Resumen

El presente trabajo se realizó en el Taller de confecciones Ramon's Sport, con el fin de evaluar las estrategias de comunicación utilizadas tanto con el cliente interno como con el cliente externo.

Para lograr dicha evaluación de las estrategias, se plantearon los siguientes tres objetivos: Realizar un diagnóstico de la gestión integral de las comunicaciones internas y la satisfacción que éstas generan en los colaboradores; identificar las estrategias, acciones y medios de comunicación utilizados por el taller de confecciones Ramon's Sport para llegar a sus colaboradores y público externo, y medir las incidencias de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, en lo referente al sentido de pertenencia de sus colaboradores y al posicionamiento de la empresa en el público objetivo.

Para su ejecución, se tuvo en cuenta el tipo de investigación descriptiva, tomando como población la totalidad de sus empleados y un número significativo de clientes.

Con la información recolectada a la población escogida, se logró el cumplimiento de cada uno de los objetivos, determinando las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa Taller de confecciones Ramon's Sport.

Introducción

Evaluación de las estrategias de comunicación utilizadas por el taller de confecciones Ramon`s Sport de la ciudad de Ocaña para determinar su posicionamiento en el mercado local, se inicia con el planteamiento del problema en lo que se refiere a la necesidad de contar con un direccionamiento estratégico en materia de comunicación, que le permita su eficiencia y eficacia comunicativa a nivel interno y externo.

Con el desarrollo de los tres objetivos específicos propuestos, aunado a un diseño metodológico que establece el tipo de investigación utilizado, la población escogida y a las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de la información, se logra el cumplimiento del objetivo general establecido.

Es importante mencionar, que se realizó un una profunda revisión bibliográfica, lo que dio las bases para la construcción del Marco Referencial, el cual incluye los marcos Histórico, Conceptual, Teórico y Legal.

El documento contiene conclusiones y recomendaciones, la cuales se espera sean tenidas en cuenta por la dirección de la empresa.

Se termina con las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo del trabajo.

Capítulo 1. Evaluación de las estrategias de comunicación utilizadas por Ramon`s Sport de la ciudad de Ocaña para determinar su posicionamiento en el mercado local

1.1 Planteamiento del Problema

La globalización en la que están inmersas las organizaciones de hoy aunado a las exigencias de la sociedad actual, hace que las empresas, por pequeñas que sean, trabajen en pro de alcanzar mayor reconocimiento y participación en el mercado a través de sus ventajas competitivas, por lo que sus propietarios y/o administradores no pueden conformarse con el diario accionar y el devenir de su trabajo.

En consecuencia, la comunicación tanto a nivel interno como externo constituye un eje fundamental para que las organizaciones expresen lo que hacen, cómo lo hacen y qué quieren lograr; entre otros aspectos capaces de garantizar su permanencia y desarrollo, pero sobre todo la comunicación como una estrategia posibilita la fidelidad de los clientes en el contexto tanto interno como externo.

Pese a esta gran importancia, existen empresas que no le dan a las comunicaciones el valor que éstas merecen, razón por la cual utilizan acciones de comunicación que no han sido planificadas previamente y en algunos casos, quienes han diseñado planes de comunicación cuya ejecución no es evaluada para medir su efectividad, permite realizar ajustes necesarios para mejorar este proceso. Tal es el caso del taller de confecciones Ramon`s Sport que con más de

cuarenta (40) años en el mercado local dedicado a la confección y fabricación de pantalones y camisas para caballeros, las cuales son distribuidas en algunos almacenes de Ocaña, sur del Cesar, Bolívar y en ocasiones en el interior del país, siente la necesidad de evaluar las estrategias y prácticas de comunicación que por décadas ha venido implementando a fin de realizar los ajustes a que haya lugar para proyectarse comercialmente en la región y el país, puesto que a la fecha su existencia y capacidad de producción es poco conocida, al tiempo que requiere contar con un direccionamiento estratégico en materia de comunicación que le permita aumentar su participación en el mercado a nivel nacional y aprovechar las oportunidades de negocio que le puede brindar el medio.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué tan eficientes son las estrategias de comunicación interna y externa implementadas por Ramon`s Sport de la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

Se establecen los siguientes objetivos.

1.3.1 Objetivo general. Determinar el posicionamiento del taller de confecciones Ramon`s Sport de la ciudad de Ocaña, a través de la evaluación de las estrategias de comunicación implementadas a nivel interno y externo

1.3.2 Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico de la gestión integral de las comunicaciones internas y la satisfacción que éstas generan en los colaboradores.

Identificar las estrategias, acciones y medios de comunicación utilizados por el taller de confecciones Ramon`s Sport para llegar a sus colaboradores y público externo.

Medir las incidencias de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, en lo referente al sentido de pertenencia de sus colaboradores y al posicionamiento de la empresa en el público objetivo.

1.4 Justificación

Evaluar la eficiencia de las estrategias de comunicación implementadas por la empresa le permitirá al propietario de Ramon`s Sport en Ocaña, tener una visión más amplia y clara de los aciertos y debilidades que tienen las comunicaciones que a nivel interno y externo vienen manteniendo, y con ello la toma de decisiones en este aspecto puede fortalecerse demostrando su gestión. Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente la relación con sus colaboradores y clientes, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr una mayor proyección comercial.

Es de vital importancia que toda empresa que quiera sobrevivir en un mundo comercial tan cambiante y globalizado, cuente con herramientas de comunicación que le permita darse a conocer con claridad y recibir información de su entorno de manera oportuna; es decir, tener un

plan de comunicación basado en estrategias que orienten el accionar de la empresa sin olvidar que existe para brindar satisfacción a quienes laboran en ella y a quienes requieren de los productos que ésta ofrece.

El representante legal de Ramon`s Sport conoce la importancia de evaluar las estrategias de comunicación que a la fecha ha venido implementando en su empresa y lo valioso que resulta contar con un plan de esta naturaleza, por lo que es necesario que desarrollen acciones concretas de planificación formal, ya que de esta forma la comunicación constituye un elemento que contribuye para lograr la competitividad y hacer frente al fenómeno de la globalización.

Para las autoras del trabajo de grado, es de suma importancia la realización de este, ya que podrá poner en práctica los conocimientos recibidos durante su formación académica, demostrando la calidad de los profesionales formados en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual. La temática del trabajo de grado se enmarcará en la siguiente conceptualización: ventaja competitiva, plan de comunicación, importancia de la comunicación corporativa, elementos de la comunicación organizacional, entre otros.

1.5.2 Delimitación temporal. En la elaboración del trabajo de grado se emplearan ocho (8) semanas, las cuales se detallaran en el cronograma de actividades.

1.5.3 Delimitación operativa. Para la realización del trabajo de grado se diseñaran encuestas y entrevistas, en las cuales podrían presentarse inconvenientes como la falta de tiempo y disposición por parte de los encuestados y entrevistados, de presentarse dichas situaciones, éstas serán informadas al director y al comité curricular con fin de tomar las decisiones correspondientes.

1.5.4 Delimitación geográfica. El trabajo será llevado a cabo en Ocaña, Norte de Santander, más concretamente en el taller de confecciones Ramon´s Sport

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel internacional.

La comunicación es el proceso por el cual el hombre ha logrado diferenciarse de los demás seres vivos al conseguir exponer sus ideas, sentimientos, emociones e interrelacionarse para desarrollar nuevos pensamientos (Jeremiah, 2012). Etimológicamente, comunicar viene del latín *comunicare*, que significa “hacer común”, lo que implica que más allá de interiorizar nuestros pensamientos, la comunicación hace necesario ponerlos en común frente a los otros (Guerrero, 2017)

El hombre, ricamente dotado de facultades innatas de comunicación, ha conseguido erigirse por encima de las demás especies gracias a su capacidad de organización. Así como a las otras potencialidades que ha sabido desplegar para mejorar, extender y ampliar dichas facultades naturales (O'Sullivan, 1996). A lo largo de la historia, el ser humano ha procurado mejorar su capacidad de recibir y asimilar información sobre el medio circundante y de aumentar al mismo tiempo la rapidez, la claridad y la diversidad de sus propios métodos de transmisión de información (Guerrero, 2017)

O'Sullivan, (1996), en su libro *La comunicación Humana* opina:

“la comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y

control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor”.

Hablar de comunicación enmarca un sinnúmero de intercambios de ideas que el hombre ha transformado en hechos para el avance y construcción de un fondo común de conocimientos que le permita crecer.

Por otra parte, la comunicación fue evolucionando y con ella las formas de transmisión de la información para lograr objetivos comunes. El hombre se dio cuenta que no solo con las palabras podría llegar a la total expresión de sus ideas, sino que también con ayuda de la escritura podría difundir de una manera más amplia sus pensamientos. Durante siglos e incluso en ciertas regiones durante milenios la inmensa mayoría de los habitantes de la tierra han vivido en la pequeña unidad social -tribus o pueblos- a la que pertenecían. La comunicación interpersonal constituía en ella la forma esencial de relación social. Poco a poco la comunicación se institucionalizó en las sociedades tradicionales. Como han ocurrido en las sociedades ulteriores. La comunicación interpersonal ha coexistido con la comunicación pública institucionalizada para transmitir las normas y las costumbres. Al mismo tiempo la comunicación estaba limitada por la lentitud de su difusión, sin embargo, pese a esta lentitud, el saber y las ideas pudieron prender profundamente a gran distancia de su origen (López, 2016), citado por (Guerrero, 2017)

Fue gracias a la difusión de la información que se lograron progresos en la administración, el comercio y la educación, así como también a la expansión económica y militar.

Ante la necesidad del hombre de propagar sus ideologías surge la comunicación de masas que entra a jugar un papel fundamental en la civilización y en los procesos sociales propios de la era moderna que comienza gracias a la invención de la imprenta que le permite al hombre darse cuenta de que la difusión escrita de sus ideas le permitirá mayor impacto y eficiencia. (Guerrero, 2017)

La técnica de la imprenta hizo su aparición en China en el siglo IX y luego se desarrolló en Europa en el siglo XV. En el siglo XVII, después de los libros, vinieron los panfletos y, más tarde, los periódicos. Algunos de los primeros periódicos copiaban y difundían informaciones sobre el comercio, las materias primas disponibles, el movimiento de los bancos y otros temas análogos, proporcionando un sentido que necesitaba el naciente sistema capitalista (Guerrero, 2017).

2.1.2 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel nacional.

Hablar de estrategias comunicacionales del sector público en tanto, es apelar a un amplio espectro de acciones o herramientas que pueden incluir desde la difusión de beneficios en cada comuna o departamento del país llevada a cabo por funcionarios territoriales, hasta acciones más propias de la publicidad o el marketing atendiendo al legítimo derecho que los gobiernos tienen en que la población les vincule a determinados avances en la incorporación al sistema de beneficios de la población. Un plan de medios puede formar parte de la estrategia, pero no acotarse sólo a ello. Más de algún funcionario público nos habló del trabajo con la prensa, no obstante aquello apela a la difusión del Ministerio o repartición pública determinada, trabajo que

se realiza con un lenguaje masivo y no acotado o especializado a la población beneficiaría determinada. (Peláez, 2010)

Hay una tendencia a utilizar las estrategias del marketing cuyas piezas de campaña se orientan a informar sobre la existencia del beneficio más que del contenido del mismo. Un claro ejemplo es cuando se invita a acudir a un número de teléfono o a una página web para buscar la información, dando por sobreentendido que los receptores y receptoras -de escasos recursos económicos y culturales- tienen una práctica habitual en el uso de Internet o telefonía, acceso a las nuevas tecnologías que no es necesariamente común en todos nuestros pueblos.

Uno de los medios de comunicación más representativos en el país es el periódico el cual es considerado como el primer medio de comunicación que pareció en 1785 en la ciudad de Santa Fe en Colombia. Durante los primeros años del siglo XX la prensa colombiana se asienta y ésta nace entorno a dos diferentes ideales políticos: liberal y conservador. (Peláez, 2010)

Por esto, en muchos casos, la política y la prensa estaban estrechamente ligadas, ya que en algunos periódicos como El Tiempo y El Siglo sus directores fueron presidentes del país.

2.1.3 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicaciones a nivel local. La Universidad Francisco de Paula Santander, ha venido construyendo una cultura comunicativa acorde con sus necesidades. Por ello, optimizando su capital humano y los recursos propios, ha logrado progresivamente implementar medios de comunicaciones eficaces y efectivas que van

más allá de lo periodístico, teniendo como concepto fundamental la responsabilidad social en la emisión de información. (UFPS, 2008)

El Centro de Comunicaciones – CECOM, como dependencia administrativa fundamental para el desarrollo del Proceso de Gestión de Comunicaciones y Relaciones Externas ha realizado un trabajo importante acerca de los medios de comunicación al interior de la Institución.

En este orden de ideas, la Universidad hará los mayores esfuerzos con el fin de lograr que la comunidad académica interactúe para que los medios sean instrumentos para educar, defender e intercambiar opiniones, crear alianzas, crear y fortalecer imagen corporativa. Los medios de comunicación deben ofrecer una oportunidad para hacer democracia con valores como el respeto y el trabajo en equipo. (UFPS, 2008)

2.2 Marco Teórico

Estrategias de comunicación. Todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a esta comunicación que las empresas son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar según el público objetivo al que éste vaya dirigido (Martínez de V & Nosnick, 1998).

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

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

Mensaje. La información que el emisor desea comunicar.

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

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

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

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

(Martínez de V & Nosnick, 1998)

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

Estrategia de comunicación integrada (IMC)- La metodología tradicional de la comunicación de mercadotecnia se lleva a cabo del interior de la organización hacia afuera “inside –out”, lo que quiere decir que la planeación de marketing de una organización comienza adentro planeando las estrategias de mercadotecnia para alcanzar las metas de la organización ya

sea en cuanto a ventas, posicionamiento o lealtad del cliente; y posteriormente implementan y se transmiten al consumidor. (Scheinsohn, 2001)

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

La comunicación que tiene lugar entre las organizaciones y los consumidores, se puede transmitir a través de la marca, de la publicidad, del comportamiento de la empresa, de los precios, promoción, plaza entre otros; es por esto que es muy importante que una organización tenga consistencia en lo que quiere comunicar y que sea uniforme en todas sus áreas para evitar confundir al cliente, dándole la información correcta, esto se logra integrando la información, estrategias y planes en todas las áreas o departamentos de la empresa. Según Spotts, Lambert, y Joyce (1998) integrar la comunicación de mercadotecnia se refiere a lograr una cooperación entre el equipo de ventas y publicidad para optimizar los resultados, “es necesario integrar las diferentes alternativas y formas de promoción, la asignación de fondos, sus respectivos mensajes, el momento en que se llevarán a cabo y el formato”. (Scheinsohn, 2001)

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

Ahora las áreas de la empresa deben transmitir un mensaje positivo del producto o servicio a través de cada una de estas áreas que sea consistente para conseguir y crear lealtad en los clientes. Una empresa en la actualidad no solo debe preocuparse por el mensaje que transmite a sus consumidores directos, si no también, por todo aquello que comunique a sus empleados, ya que éstos van a reflejarlo al entrar en contacto con los clientes, también debe poner atención a lo que le comunique al resto de la población, ya que aunque pueden no ser sus clientes, la empresa podría llegar a causar una mala impresión e incluso adquirir una mala reputación, lo que se vería reflejado en sus ventas. Esto refleja la importancia de la comunicación dentro y fuera de la empresa. (Scheinsohn, 2001)

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

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

Comunicación interna: se transmite mediante las personas que forman parte de la empresa, tanto jefes como empleados. Generalmente, el presidente de la empresa se encuentra en el centro de la red de comunicación, pero el empleado también forma parte importante de ésta. A través de este tipo de comunicación los empleados reúnen y distribuyen la información que pone en movimiento las políticas de la empresa, creando así una identidad empresarial. (Kenneth, 1983)

Comunicación externa: abarca la comunicación que la empresa tiene con proveedores, distribuidores y clientes. Los proveedores son parte fundamental de cualquier negocio ya que son la fuente del producto o servicio final y por esta razón la comunicación sostenida entre ellos debe ser muy eficaz. Sin embargo, las comunicaciones con los clientes son más importantes ya que determinan si se hace una venta o no y depende de la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas entre otras actividades promocionales (Kenneth, 1983).

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

2.3 Marco Conceptual

Comunicación corporativa. La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente (Olanos, 2013)

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

Comunicación estratégica. (Ibarra, 2016) Para definir y hacer entendible el concepto de la Comunicación Estratégica en las Organizaciones es necesario realizar un análisis de sus principales contenidos e ir construyéndolo.

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

En segundo lugar, veamos el término COMUNICACIÓN. Sobre él existen muchas definiciones, pero analicémoslo brevemente desde la perspectiva de sus funciones. La comunicación sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir. Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas; funciones que también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer. (Ibarra, 2016)

Estrategia. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

La estrategia militar es una de las dimensiones del arte de la guerra, junto a la táctica (la correcta ejecución de los planes militares y las maniobras en la batalla) y la logística (que asegura la disponibilidad del ejército y su capacidad combativa). La estrategia se encarga del planeamiento y de la dirección de las campañas bélicas. También se ocupa del movimiento y de la disposición estratégica de las fuerzas armadas. (Ibarra, 2016)

Por otra parte, cabe destacar la existencia de juegos de estrategia, entretenimientos donde la victoria es alcanzada gracias al uso de la inteligencia y tras haber desplegado planes y habilidades técnicas para predominar sobre los adversarios.

Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años. (Ibarra, 2016)

Clasificación de las estrategias. (Universidad Nacional de Loja, Ecuador, 2013) Una primera forma de clasificar las estrategias es por su origen en:

Emergentes. (O implícitas o no planeadas): Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo.

Intentadas. (O explícitas o planeadas): surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y aceptadas por los miembros de ésta (Arqhys, 2015).

Bill & Roy Richardson, citado por (Arqhys, 2015), clasifican las estrategias en cinco tipos, según su desarrollo genérico:

Crecer. Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales: Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición, fusión o alianza estratégica.

Consolidar. Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.

Contraerse. Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias se pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades: desinvertir.

Liquidar. Es la opción cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se tienen fortalezas para anular amenazas (Arqhys, 2015).

Vegetar. No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación.

Otra forma clásica de clasificar las estrategias es según el nivel de la organización del que surgen y aplican:

A Nivel Funcional. Son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa. Así, por ejemplo, se puede hablar de un plan estratégico de finanzas, otro de manufactura, de calidad, de mercadotecnia, etc. Que juntos integran o contribuyen al plan estratégico global de la organización (Arqhys, 2015).

A Nivel de Negocio. Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de éstos.

A Nivel Global. Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.

A Nivel Corporativo. Son las estrategias a nivel de grupo de empresas.

Comunicación. Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes (Arqhys, 2015).

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta (Arqhys, 2015).

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación (Arqhys, 2015).

La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado (Arqhys, 2015).

Estrategias de comunicación. Define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos (Arqhys, 2015) citado por (Ibarra, 2016).

Clases de comunicación. Las comunicaciones, en general, pueden ser clasificadas en: Intencionales: Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios, y No intencionales: Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se la desean hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando. De ahí su utilidad en la actividad profesional como aseverativas o negativas de lo que se nos comunica intencionalmente (Arqhys, 2015).

2.3 Marco legal

2.3.1 Constitución Política de Colombia. Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, no habrá censura (Republica, 2012).

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

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

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley.

Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho.

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

productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.

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

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

El Congreso de Colombia, DECRETA:

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

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

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

La educación del consumidor.

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

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

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

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

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

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

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

Derechos:

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

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

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

Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

2.3.4 Ley 232 de diciembre 26 1995. "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

El Congreso de Colombia, DECRETA:

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

Artículo 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva.

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

Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;

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

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

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

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

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

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

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

Extracto capítulo I (definiciones de Micro, Pequeña y Mediana Empresa)

Disposiciones generales

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

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

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

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

Mediana empresa:

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

Pequeña empresa:

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

Microempresa:

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

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a las características del proyecto, se empleará la investigación de tipo descriptivo, para la fase de recolección, tabulación y análisis de la información. La Investigación descriptiva "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos" (Rodriguez, 2005). El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Con una investigación descriptiva, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

3.2 Población

La población objeto de estudio, estará conformada en su medio interno por el representante legal y los veintitrés (23) colaboradores del taller de confecciones Ramon`s Sport en Ocaña; y en su medio externo, teniendo en cuenta la facturación que maneja la empresa, se tomará una población de cincuenta (50) clientes, algunos de ellos serán abordados con la ayuda del personal de la empresa debido a su distante ubicación.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño de la población tanto interna como externa, serán tomadas en su totalidad.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para la recolección de la información se utilizará la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario con el fin de conocer aspectos relacionados con el diseño de la investigación y lograr cumplir con los objetivos propuestos (Anexo A y B).

Se utilizará la encuesta, ya que este instrumento permite obtener información rápida y eficaz y es de fácil aplicación.

3.5 Procesamiento y Análisis de Información

Los datos tomados mediante la encuesta, serán valorados cuantitativamente a través del ordenamiento de datos numéricos en tablas de frecuencia y gráficas circulares y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

4. Resultados

4.1 Información suministrada por los colaboradores

Tabla 1

Tipo de contrato

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Término Fijo	7	29%
Término indefinido	13	54%
Contrato civil por prestación de servicios	0	0%
Contrato de Aprendizaje	2	9%
No responde	2	8%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

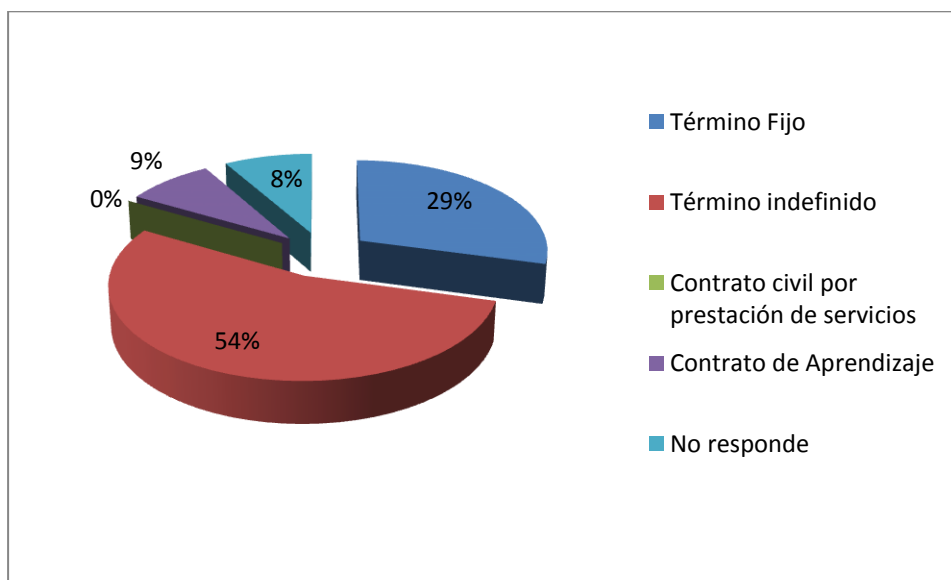


Figura 1. Tipo de contrato

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: La mano de obra empleada en el taller de confecciones Ramon's Sport, se desempeña principalmente en el corte y confección de pantalones para caballero y de algunas prendas que de acuerdo a la solicitud del cliente se elaboran en distintas épocas del año. Los

colaboradores de este taller de confecciones tienen una vinculación superior a los tres años, lo que los ha hecho merecedores de gozar de contratación a término indefinido. Aunque la empresa también utiliza la contratación a término fijo para los colaboradores que llevan menor tiempo de vinculación. Asimismo ofrece la oportunidad a aprendices del SENA que han cursado cursos afines con la naturaleza del taller. Quienes se abstiene de responder lo hacen por desconocimiento de qué tipo de contrato tienen. **Fuente. Cuestionario dirigido a los colaboradores**

Tabla 2
Nivel académico

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	18	75%
Técnico	3	13%
Tecnológico	1	4%
Profesional	2	8%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

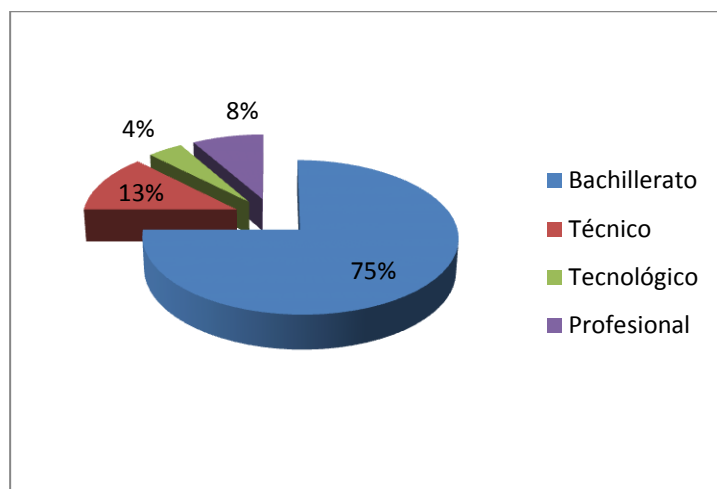


Figura 2. Nivel académico
Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Por la naturaleza de la operación permanente que se lleva a cabo en la empresa, el nivel académico no es un requisito para la vinculación laboral, sin embargo el personal vinculado

a la fecha en su mayoría cuenta con el título de bachiller y algunos técnico, solo ostentan título profesional el propietario y un colaborador que tiene funciones administrativas.

Tabla 3

Existencia de relación entre el cargo y el nivel académico

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	87%
No	3	13%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

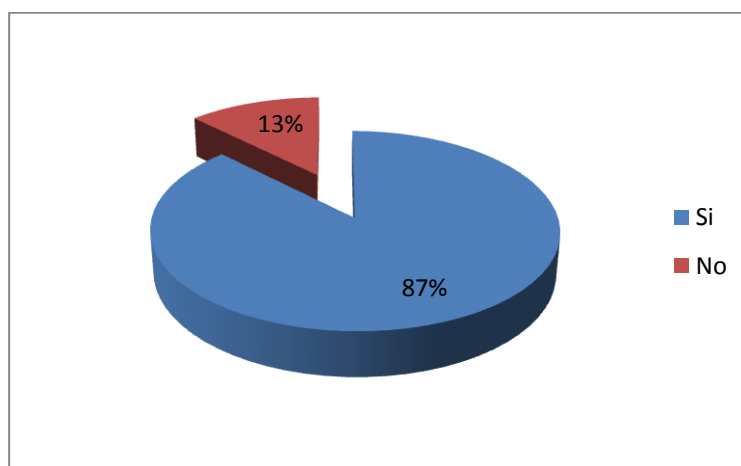


Figura 3. Existencia de relación entre el cargo y el nivel académico

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Tanto los administrativos como los operarios consideran que existe una estrecha relación entre las funciones que desempeñan y el título académico que tienen, pues los operarios necesitan tener conocimiento relacionado con las medidas de las prendas y el registro numérico requerido, lo que se enseña durante el bachillerato. Por su parte, el propietario, profesional de la contaduría pública, aplica sus conocimientos que adquirió durante su formación; así mismo, la secretaria, que tiene el título de técnico del SENA, además de las funciones propias del cargo, apoya el área contable.

Tabla 4
Existencia de comunicación interna respetuosa y clara

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	75%
No	6	6%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

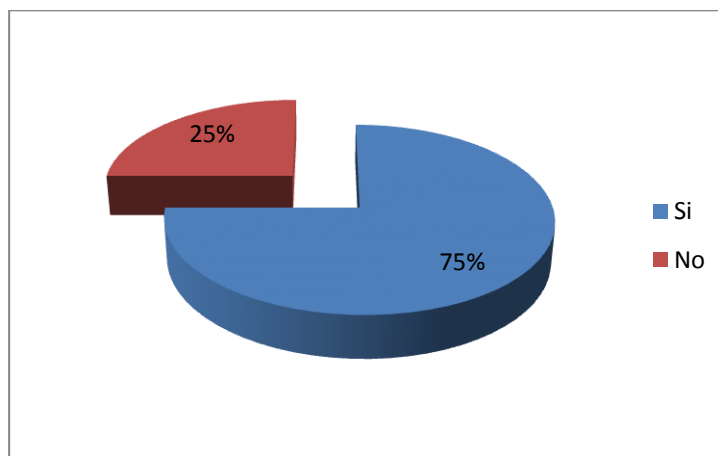


Figura 4. Existencia de comunicación interna respetuosa y clara
Fuente. Pasante del proyecto

Los miembros de la empresa consideran que la información recibida es clara, respetuosa y oportuna, quienes opinan lo contrario se limitan a dar esta respuesta dado que por la rutina de su labor saben perfectamente a qué se deben dedicar diariamente, por lo que poco se comunican con los demás para recibir información distinta.

Tabla 5
Medios de comunicación utilizados en cada cargo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Página web	0	0%
Teléfono	2	8%
Celular	4	17%
Palm	4	17%
Celular y voz a voz	4	17%
Voz a voz	10	41%
Escrita (cartas)	0	0%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

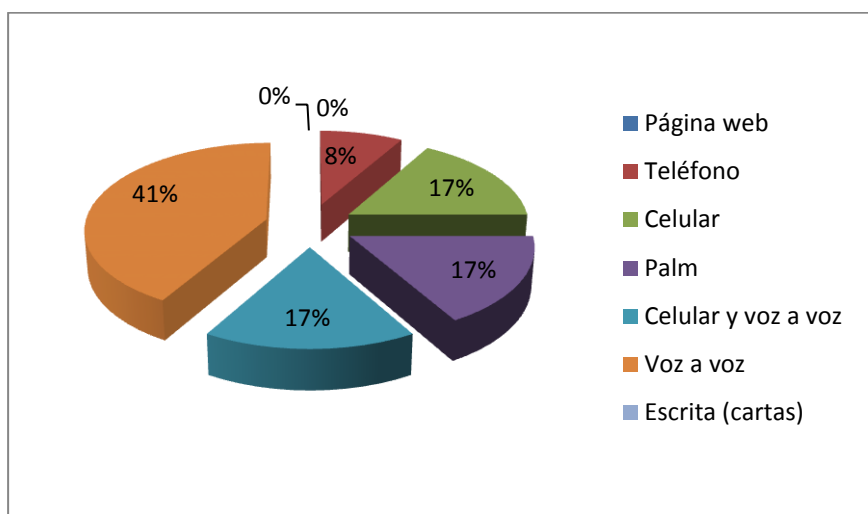


Figura 5. Medios de comunicación utilizados en cada cargo

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Los medios de comunicación utilizados en cada cargo son el voz a voz que continuamente permite la interacción entre compañeros de trabajo y también con el jefe inmediato o con la secretaria. En ocasiones que están distantes o cuando están fuera de la empresa y requieren establecer comunicación con un compañero hacen uso del celular y algunos de herramientas virtuales (palm), tales como whatsapp, mensajería de texto o de voz.

Tabla 6

Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Página web	0	0%
Correo electrónico	4	17%
Teléfono	2	8%
Celular	8	33%
Voz a voz	10	42%
Escrita (cartas)	0	0%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

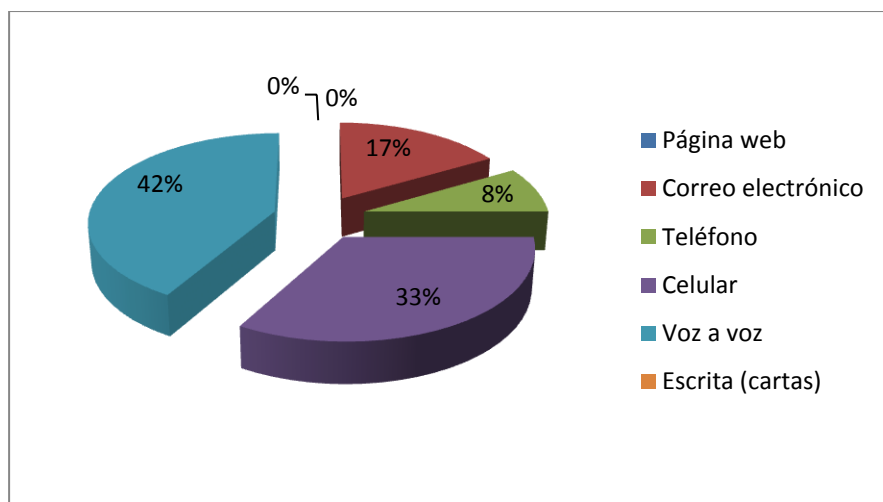


Figura 6. Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo

Fuente. Pasante del proyecto

Debido a la cercanía existente entre los diversos cargos dentro de las instalaciones de la empresa el voz a voz es el medio de comunicación más utilizado entre compañeros y en algunos casos en que la distancia es más amplia el uso del celular facilita la interacción. Esta comunicación es más rápida y aunque es informal, es efectiva.

Tabla 7

Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Página web	0	0%
Celular	3	14%
Palm	2	9%
Celular y escrita (cartas)	2	10%
No responde	14	67%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

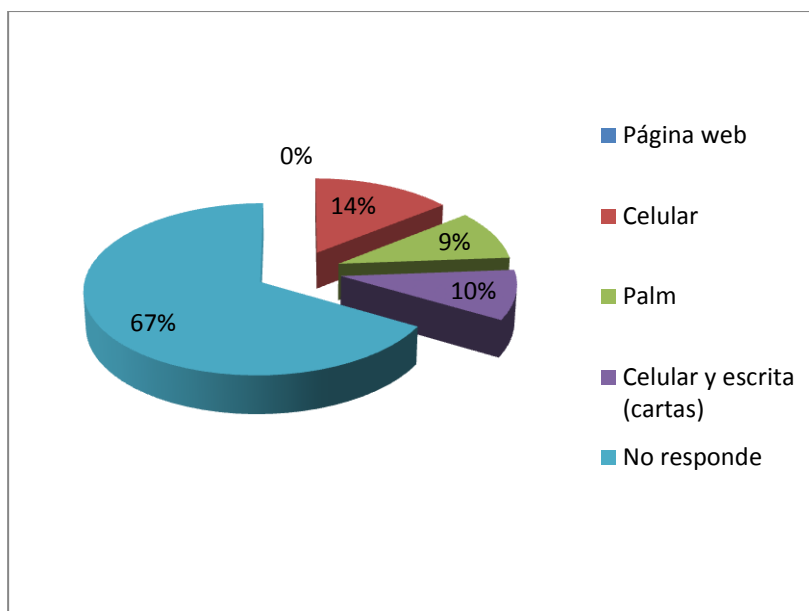


Figura 7. Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: La mayoría de los colaboradores poco se relacionan con los clientes ya que su labor consiste en el corte y confección de las prendas, pero quienes por las funciones propias de su cargo deben comunicarse con los clientes externos, lo hacen a través del celular o algunas herramientas electrónicas por medio del celular.

Tabla 8

Conocimiento acerca de la existencia de una página web propia del taller de Confecciones Ramon´s Sport

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	24	100%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

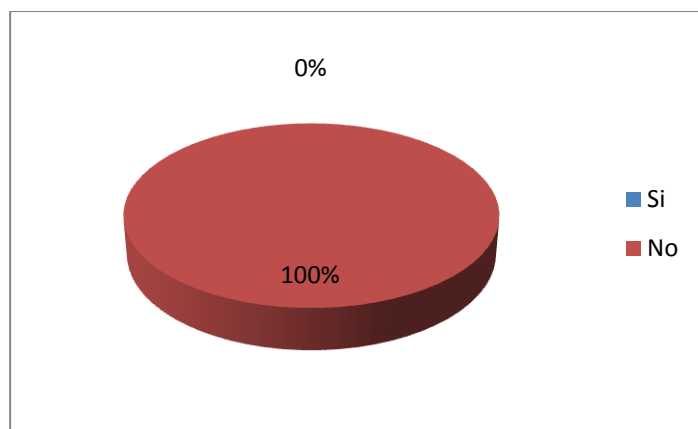


Figura 8. Conocimiento acerca de la existencia de una página web propia del taller de Confecciones Ramon's Sport
Fuente. Pasante del proyecto

Nota: La empresa a la fecha no cuenta con una página web, que aunque muchos saben que es una herramienta de apoyo para darse a conocer no se ha implementado en la empresa.

Solamente se mantiene un perfil en el Facebook.

Tabla 9

Evaluación de la información disponible en la página web (Facebook) cómo herramienta para el trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	3	13%
Mala	1	4%
NS/NR	20	83%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

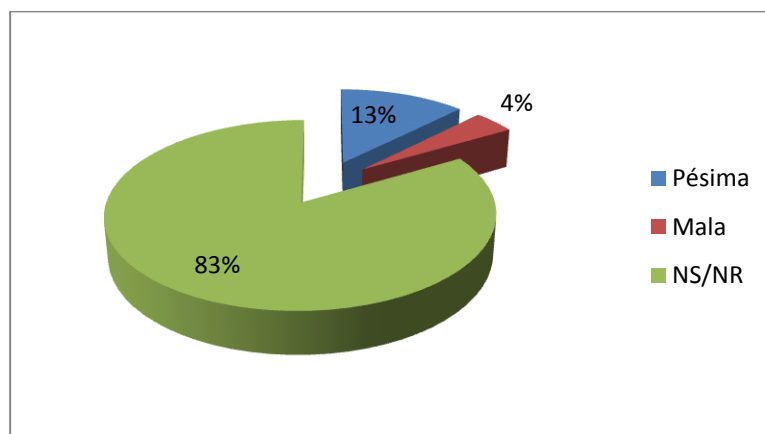


Figura 9. Evaluación de la información disponible en la página web cómo herramienta para el trabajo
Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Dado que no existe una página web, el 17% de los colaboradores hacen referencia a la información suministrada a través del perfil que la empresa mantiene en el Facebook. El 83% los miembros de la empresa no conocen dicho perfil, por lo que se abstienen de calificar la información de esta. Ese 17% califican la información pésima o mala porque no está consolidada en una página web sino simplemente existe información básica de la empresa en su perfil.

Tabla 10

Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta Ramon's Sport para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	33%
No	14	67%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

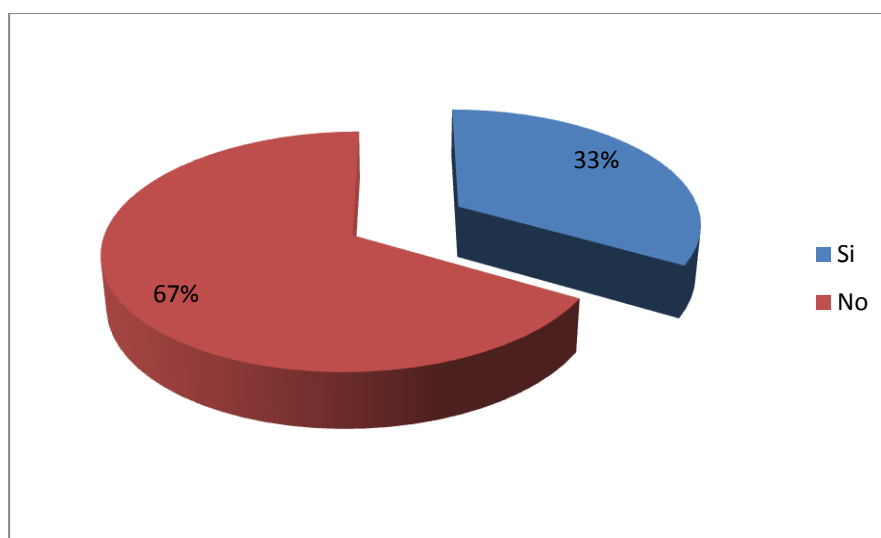


Figura 10. Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta Ramon's Sport para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: A pesar de que por la amplia trayectoria y el vínculo que se tiene con los clientes los medios de comunicación hasta ahora son eficientes, algunos miembros de la empresa se atreven a reconocer que los medios utilizados para llegar al público no son suficientes, por cuanto la

competencia cada día es superior, lo mismo que la agresividad de las campañas publicitarias utilizadas por las empresas, por eso no se debe descuidar la comunicación eficiente y constante con los clientes.

Tabla 11
Comunicación con el jefe inmediato

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	54%
Buena	6	25%
Regular	5	21%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

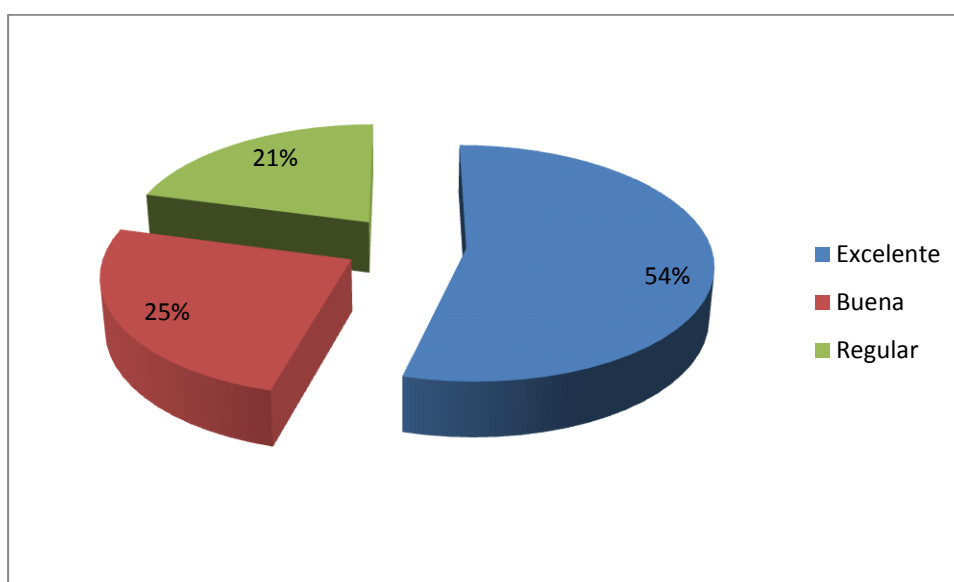


Figura 11. Comunicación con el jefe inmediato
Fuente. Pasante del proyecto

Nota: La comunicación con el jefe inmediato es excelente, puesto que es una persona amigable a la que se le puede llegar con facilidad. Quienes no tienen contacto permanente con el jefe inmediato por la misma naturaleza de las funciones, las cuales no ameritan estar en comunicación la califican de regular.

Tabla 12
Necesidad de mejorar la comunicación interna

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	54%
No	11	46%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

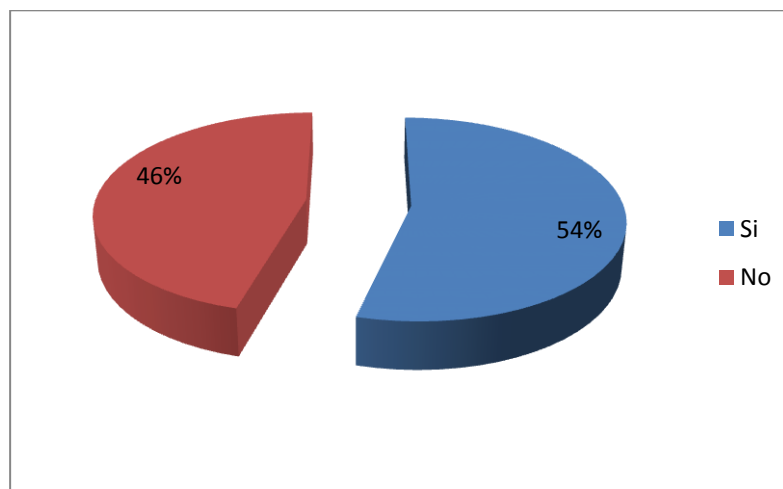


Figura 12. Necesidad de mejorar la comunicación interna

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Los colaboradores de la empresa consideran que se debe mejorar la comunicación a nivel interno porque solo se limitan a conocer sus funciones, no hay reconocimiento ni tampoco información relacionada con los estándares de producción, el cumplimiento de metas y demás aspectos que pueden aportar al aumento de la motivación y por ende de la productividad.

4.2 Información suministrada por los clientes externos

Tabla 13
Conocimiento acerca del portafolio de productos ofrecidos por el taller

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	64%
No	15	30%
NS/NR	3	6%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto

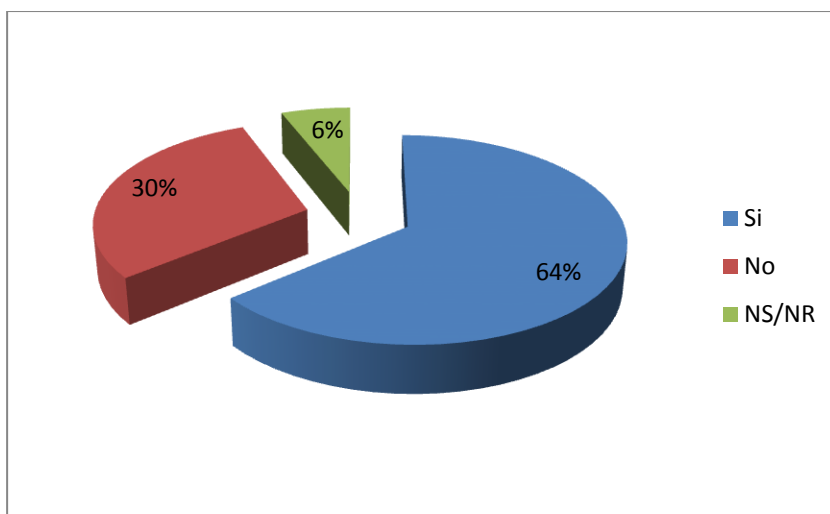


Figura 13. Conocimiento acerca del portafolio de productos ofrecidos por el taller
Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Los clientes externos manifiestan que sí conocen el portafolio de productos que ofrece la empresa, mientras que otros consideran que solo conocen acerca de la fabricación de las prendas que comercializan en sus establecimientos tales como los pantalones para caballero, pues la empresa no les ha comunicado que otros artículos ofrecen.

Tabla 14

Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon's Sport

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Brochure de la empresa	4	8%
Tarjeta de presentación	22	44%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Página web	0	0%
Otro	6	12%
NS/NR	18	36%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto

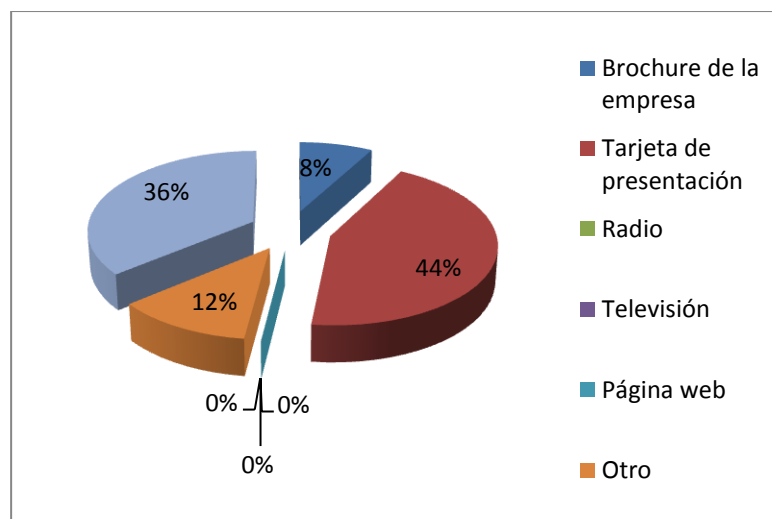


Figura 14. Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon's Sport

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Los clientes de la empresa conocieron de su existencia de los artículos que fabrican porque en su momento recibieron visita del representante de la empresa quien les hizo entrega de una tarjeta de presentación y algunos que conocieron esta información por recomendación de comerciantes amigos. Quienes no responden se abstienen de hacerlo porque cuando compraron el negocio ya el taller de confecciones Ramon's Sport era proveedor.

Tabla 15

Información de la empresa de manera directa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	86%
No	2	4%
NS/NR	5	10%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto

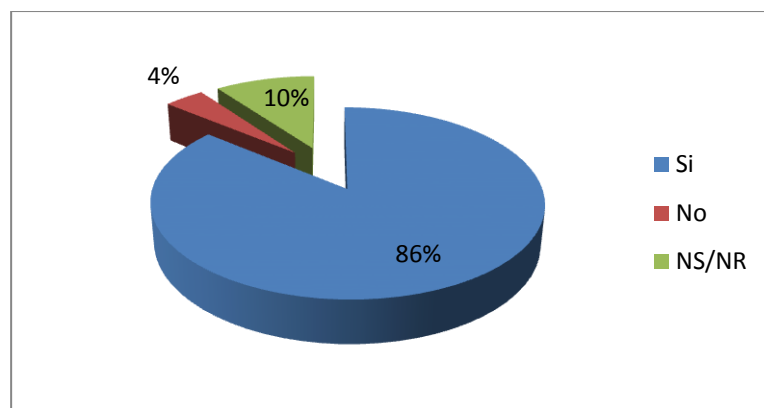


Figura 15. Información de la empresa de manera directa

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Los clientes de la empresa reciben información de manera directa de la empresa, para la toma de pedidos o para la oferta de nuevas prendas, plazos de pago, etc. Fuente.

Cuestionario dirigido a los colaboradores

Tabla 16

Medio de comunicación empleado por la empresa cuando requiere comunicarse de manera directa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Oficio	8	16%
Oficio o llamada telefónica	19	38%
Llamada telefónica	10	20%
Correo Electrónico	6	12%
Visita de colaboradores de la empresa	7	14%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto

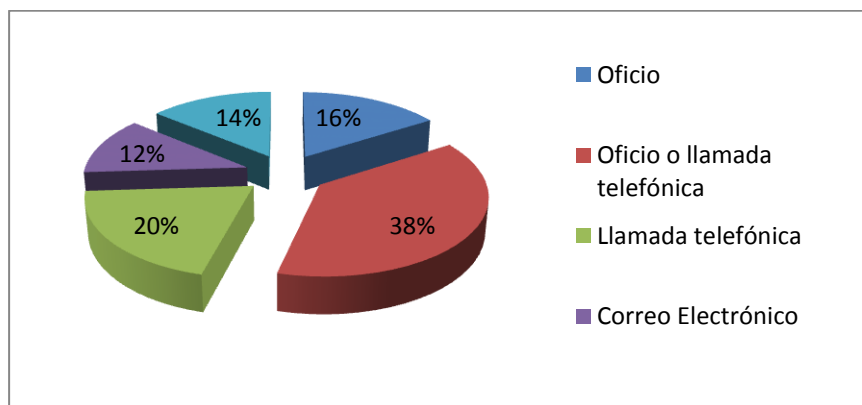


Figura 16. Medio de comunicación empleado por la empresa cuando requiere comunicarse de manera directa

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: El principal medio de comunicación utilizado por la empresa para comunicarse con los clientes es la llamada telefónica y en ocasiones a través de oficio, es poco el uso de herramientas digitales.

Tabla 17

La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	24%
No	9	18%
NS/NR	29	58%
Total	24	100%

Fuente. Pasante del proyecto

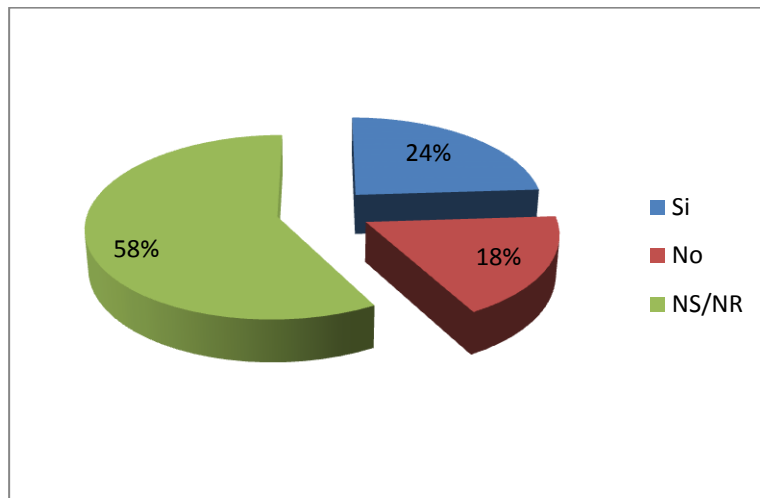


Figura 17. La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: En todas las ocasiones en las que los clientes han presentado quejas, reclamos o sugerencias han sido tenidas en cuenta, son muy pocos quienes consideran lo contrario, esto debido a que han sugerido la ampliación del portafolio y no han recibido respuesta positiva. Quienes se abstienen de responder lo hacen porque nunca han solicitado ningún aspecto ni han tenido quejas ni reclamos en contra de la empresa.

Tabla 18

Medio utilizado por el cliente para comunicarse con Ramon's Sport cuando lo requiere

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Oficio	2	4%
Llamada telefónica	41	82%
Correo Electrónico	5	10%
Visita a las instalaciones de la empresa	2	4%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto

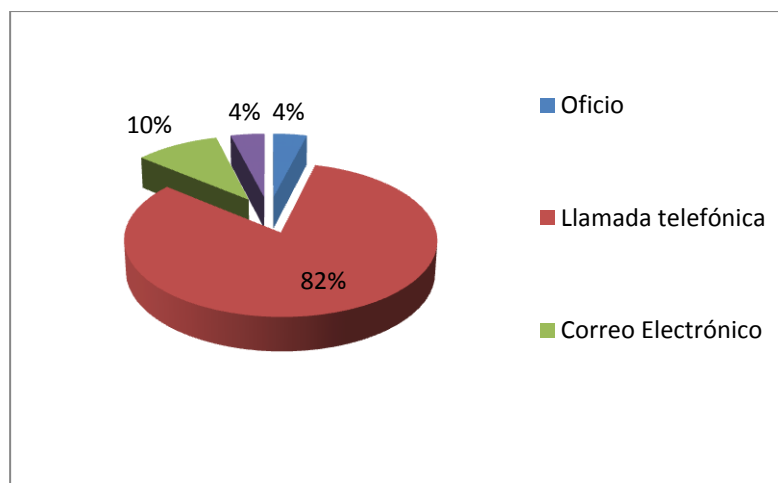


Figura 18. Medio utilizado por el cliente para comunicarse con Ramon's Sport cuando lo requiere

Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Debido a la distancia física existente entre los clientes y la empresa la comunicación más efectiva y oportuna se da a través de la llamada telefónica, son pocos quienes hacen uso del correo electrónico para establecer comunicación con el propietario de la empresa que es de quien tienen la dirección de email.

Tabla 19

Sugerencias a Ramon's Sport para fortalecer la comunicación con sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Uso e implementación de medios digitales y más publicidad	22	44%
Contacto permanente con el cliente	12	24%
Aumentar la inversión en publicidad	16	32%
Mayor promoción	0	0%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto

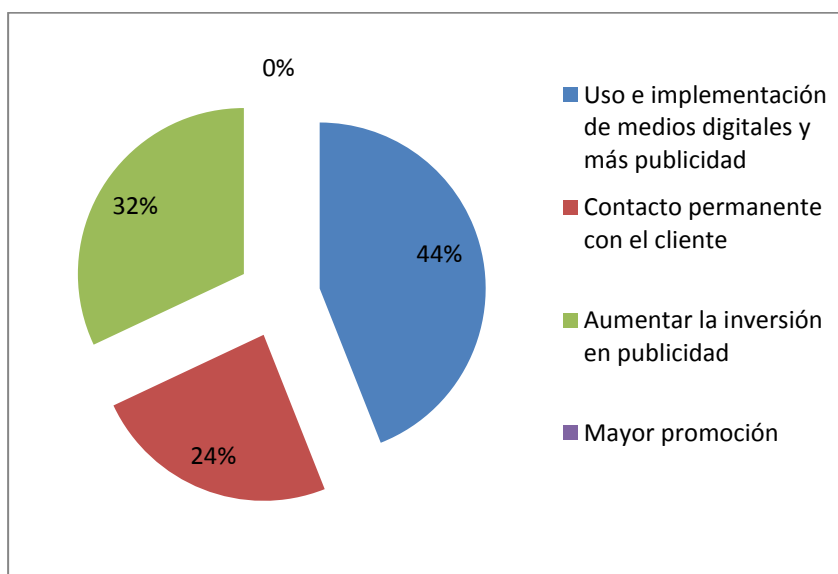


Figura 19. Sugerencias a Ramon's Sport para fortalecer la comunicación con sus clientes
Fuente. Pasante del proyecto

Nota: Los clientes del taller de confecciones Ramon's Sport conocedores del auge de las herramientas tecnológicas y su agilidad en las comunicaciones, sugieren que la empresa implemente medios digitales, tales como chat, correo electrónico, página web, entre otros.

Asimismo, el contacto permanente con los clientes es necesario para mostrar el interés por cada uno de ellos evitando que la competencia pueda generar traumatismos.

Otro aspecto al que la empresa debe brindarle mayor importancia es a la implementación de publicidad, a través de radio, televisión o cualquier otro medio que informe permanentemente y realce la imagen de la empresa

4.3 Diagnóstico de la gestión integral de las comunicaciones internas y la satisfacción que éstas generan en los colaboradores

La gestión de las comunicaciones a nivel interno constituye una herramienta fundamental para que exista armonía en el trabajo diario, fortaleciendo las relaciones entre todos los miembros de la empresa, impactando de manera positiva el desempeño de cada uno.

Es por ello que se hace necesario evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación interna que una empresa como el taller de confecciones Ramon´s Sport de la ciudad de Ocaña, viene implementando y la satisfacción que a través de estas se genera en los colaboradores.

De esta manera se puede evidenciar que dada la naturaleza de esta empresa y como en cualquier otra donde se cuente con la colaboración de dos o más personas, la comunicación es permanente.

Los 24 integrantes del taller de confecciones Ramon´s Sport consideran que la información recibida es clara, respetuosa y oportuna; quienes opinan lo contrario se limitan a dar esta respuesta dado que por la rutina de su labor saben perfectamente a qué se deben dedicar diariamente, por lo que la comunicación con los demás se limita a recibir información distinta a la labor diaria.

Los medios de comunicación utilizados en cada cargo, es el voz a voz que continuamente permite la interacción entre compañeros de trabajo y también con el jefe inmediato o con la secretaria. En ocasiones que están distantes o cuando están fuera de la empresa y requieren

establecer comunicación con un compañero hacen uso del celular y algunos de herramientas virtuales tales como WhatsApp, mensajería de texto o de voz.

Debido a la cercanía existente entre los diversos cargos dentro de las instalaciones de la empresa, el voz a voz es el medio de comunicación más utilizado entre compañeros y en algunos casos en que la distancia es más amplia el uso del celular facilita la interacción.

La mayoría de los colaboradores poco se relacionan con los clientes ya que su labor consiste en el corte y confección de las prendas, pero quienes por las funciones propias de su cargo deben comunicarse con los clientes externos, lo hacen a través del celular o algunas herramientas electrónicas por medio del celular.

A pesar de que por la amplia trayectoria y el vínculo que se tiene con los clientes los medios de comunicación hasta ahora son eficientes, algunos miembros de la empresa se atreven a reconocer que los medios utilizados para llegar al público no son suficientes, por cuanto la competencia cada día es superior, lo mismo que la agresividad de las campañas publicitarias utilizadas por las empresas, por eso no se debe descuidar la comunicación eficiente y constante con los clientes.

La comunicación con el jefe inmediato es excelente, puesto que es una persona amigable a la que se le puede llegar con facilidad. Quienes no tienen contacto permanente con el jefe inmediato por la misma naturaleza de las funciones, las cuales no ameritan estar en comunicación, la califican de regular.

Los colaboradores de la empresa consideran que se debe mejorar la comunicación a nivel interno porque solo se limitan a conocer sus funciones, no hay reconocimiento ni tampoco información relacionada con los estándares de producción, el cumplimiento de metas y demás aspectos que pueden aportar al aumento de la motivación y por ende de la productividad.

4.4 Identificación las estrategias, acciones y medios de comunicación utilizados por el taller de confecciones Ramon´s Sport para llegar a sus colaboradores y público externo.

A nivel interno

Tabla 20.

Estrategias de Comunicación del Taller de Confecciones Ramon´s Sport con sus colaboradores

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL TALLER DE CONFECCIONES RAMON'S SPORT CON SUS COLABORADORES		
Estrategias	Acciones	Medios de comunicación
Voz a voz	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación imprevista • Comunicación oportuna, formal e informal • Comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal 	Personal
Celular	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oportuna, formal e informal • Comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal 	Dispositivo móvil
Mensajes de Texto	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Aplicaciones de software 	WhatsApp
Mensajes de Voz	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Aplicaciones de software 	WhatsApp
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Formal 	Computador
Oficios o cartas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Formal 	Documentos físicos

Fuente: Pasante del proyecto

A nivel externo

Tabla 21

Estrategias de Comunicación del Taller de Confecciones Ramon's Sport con sus clientes

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL TALLER DE CONFECCIONES RAMON'S SPORT CON SUS CLIENTES		
Estrategias	Acciones	Medios de comunicación
Voz a voz	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación imprevista • Comunicación oportuna, formal e informal • Comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal 	Personal
Celular	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oportuna, formal e informal • Comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal 	Dispositivo móvil
Mensajes de Texto	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Aplicaciones de software 	WhatsApp
Mensajes de Voz	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Aplicaciones de software 	WhatsApp
Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Formal 	Computador

Fuente: Pasante del proyecto

4.5 Medir la incidencia de las estrategias de comunicación utilizadas por la empresa, en lo referente al sentido de pertenencia de sus colaboradores y al posicionamiento de la empresa en el público objetivo.

Uno de los principales factores de éxito en una empresa, es la eficiencia en la comunicación tanto con el cliente interno (colaboradores), como con el cliente externo (consumidores), la cual se mide de acuerdo a su efectividad en el cumplimiento de las metas y objetivos fijados por la empresa.

Es importante indicar que “para medir la gestión de la comunicación interna no existe una sola metodología ni una lista de indicadores inequívocos aceptados por toda la comunidad de comunicadores” (Esan, 2016). Por lo anterior, es necesario obtener resultados concretos para el proceso de comunicación interna y externa para el taller de confecciones Ramon’s Sport de la ciudad de Ocaña.

Para medir las estrategias comunicativas del taller de confecciones Ramon’s Sport, se aplica el método creado por el grupo de investigación en Telecomunicaciones de la Pontificia Universidad Javeriana – **SISCOM**, que consiste en una herramienta de evaluación de la efectividad de los recursos comunicacionales de las organizaciones para relacionarse con sus públicos objetivos (interno y externo). Esta herramienta permite medir la percepción de efectividad por parte de las audiencias estratégicas acerca de los canales de comunicación digital, analógica y de personas, mediante cuatro variables: (Esan, 2016)

- Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional.
- Percepción del nivel de comprensión del canal comunicacional.
- Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional.
- Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional.

Los factores tenidos en cuenta en cada una de las variables mencionadas, se relacionan a continuación, los cuales fueron tomados de las preguntas realizadas a la población. Las respuestas se promediaron para lograr medir cada una de las variables.

Los factores para cada una de las variables, son los siguientes:

Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional.

- Existencia de comunicación interna respetuosa y clara
- Medios de comunicación utilizados en cada cargo
- Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo
- Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes
- Evaluación de la información disponible en la página web cómo herramienta para el trabajo
- Medio de comunicarse con la empresa

Percepción del nivel de comprensión del canal comunicacional

- Evaluación de la información disponible en la página web cómo herramienta para el trabajo

Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional.

- Comunicación con el jefe inmediato
- Necesidad de mejorar la comunicación interna
- La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias
- Medio utilizado por el cliente para comunicarse
- Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes

- Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon's Sport

Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional.

Información de la empresa de manera directa

La apreciación de cada uno de los factores, tomado de las respuestas dadas por la población, son las siguientes:

Tabla 22. *Medición de las Estrategias de Comunicación de Ramon's Sport con los colaboradores*

MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RAMON'S SPORT			
CLIENTE INTERNO			
ITEM	POSITIVO	NEGATIVO	EVIDENCIA
Existencia de comunicación interna respetuosa y clara	75%	6%	Tabla No. 4
Medios de comunicación utilizados en cada cargo	100%	0%	Tabla No. 5
Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo	100%	0%	Tabla No. 6
Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes	86%	14%	Tabla No. 7
Evaluación de la información disponible en la página web cómo herramienta para el trabajo (Facebook)	0%	100%	Tabla No. 9
Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes	33%	67%	Tabla No.10
Comunicación con el jefe inmediato	79%	21%	Tabla No.11
Necesidad de mejorar la comunicación interna	54%	46%	Tabla No.12
CLIENTE EXTERNO			
Conocimiento del Portafolio de Servicios	64%	36%	Tabla No.13
Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon's Sport	64%	36%	Tabla No.14
Información de la empresa de manera directa	86%	14%	Tabla No.15
La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	24%	76%	Tabla No.17
Medio utilizado por el cliente para comunicarse	100%	0%	Tabla No.16
Medio de comunicarse con la empresa	100%	0%	Tabla No.18

Fuente: Pasantes

del proyecto

Con base en lo anterior, se mide la incidencia de las estrategias de comunicación utilizadas por el taller de confecciones Ramon's Sport:

Tabla 23. *Medición de las Variables de Comunicación de Ramon's Sport con los clientes*

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE COMUNICACIÓN DE RAMON'S SPORT						
CLIENTE INTERNO						
VARIABLES		POSITIVO	NEGATIVO	EVIDENCIAS		
Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional.		90%	10%	Tablas 4, 5, 6 y 7		
Percepción del nivel de comprensión del canal comunicacional		0%	100%	Tabla 9		
Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional		67%	33%	Tablas 11 y 12		
Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional.		33%	67%	Tabla 10		
CLIENTE EXTERNO						
Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional		100%	0%	Tabla 18		
Percepción del nivel de comprensión del canal comunicacional		100%	0%	Tabla 16		
Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional.		64%	36%	Tablas 13 y 14		
Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional		86%	14%	Tabla 15		

Fuente: Autoras del proyecto

Para la interpretación de los resultados, se utiliza la técnica o método del semáforo, en el cual se clasifican los riesgos que pueden afectar al Taller de Confecciones Ramon's Sport, ya sea por la falta o por la poca utilización de medios o técnicas de comunicación, tanto con el cliente interno como con el externo:




	El color Rojo indica un Estado Crítico, ya que existe carencia de cierto proceso comunicativo	Hasta el 40%
	El color Amarillo indica que el proceso de comunicación de la empresa está en Riesgo, por lo que se deben tomar medidas para superarlo	Del 41% al 70%
	El color Verde indica que el proceso de comunicación de la empresa es efectivo	Del 71% al 100%

Figura 20. Semáforo de riesgos

Fuente: Pasante del proyecto

Con base en el diagrama anterior, mide el riesgo para cada una de las estrategias:

MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RAMON'S SPORT			
CLIENTE INTERNO			
ITEM	POSITIVO	NEGATIVO	RIESGO
Existencia de comunicación interna respetuosa y clara	75%	6%	Verde
Medios de comunicación utilizados en cada cargo	100%	0%	Verde
Medio de comunicación utilizado entre compañeros de trabajo	100%	0%	Verde
Medio de comunicación más utilizado para comunicarse con los clientes	86%	14%	Verde
Evaluación de la información disponible en la página web cómo herramienta para el trabajo (Facebook)	0%	100%	Rojo
Suficiencia de los medios de comunicación con que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes	33%	67%	Rojo
Comunicación con el jefe inmediato	79%	21%	Verde
Necesidad de mejorar la comunicación interna	54%	46%	Amarillo
CLIENTE EXTERNO			
Conocimiento del Portafolio de Servicios	64%	36%	Amarillo
Medio a través del que se conoció el portafolio de productos que ofrece el taller de confecciones Ramon's Sport	64%	36%	Amarillo
Información de la empresa de manera directa	86%	14%	Verde
La empresa tiene en cuenta peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	24%	76%	Rojo
Medio utilizado por el cliente para comunicarse	100%	0%	Verde
Medio de comunicarse con la empresa	100%	0%	Verde

Figura 21. Medición de la Estrategias en Riesgo

Fuente: Pasante del proyecto

Establecida la medición del riesgo en cada una de las estrategias, se establece para su medición para las variables:

Tabla 24. Medición de las variables de comunicación de Ramon's Sport

MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RAMON'S SPORT	
CLIENTE INTERNO	
VARIABLES	APRECIACIÓN
Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional.	Verde
Percepción del nivel de comprensión del canal comunicacional	Verde
Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional	Rojo
Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional.	Verde
CLIENTE EXTERNO	
Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional	Rojo
Percepción del nivel de conocimiento del canal comunicacional	Verde
Percepción del nivel de valoración del canal comunicacional.	Amarillo
Percepción del nivel de utilización del canal comunicacional	Verde

Fuente: Pasante del proyecto

Se aprecia que la empresa tiene falencias en su comunicación interna y externa. En la primera, existe poca valoración de sus canales de comunicación por parte de los colaboradores, a pesar de la buena apreciación en las demás variables. En lo que respecta a la comunicación externa, deben mejorar notablemente, ya que el contacto con el cliente es fundamental para el éxito empresarial

5. Conclusiones

A pesar de la amplia trayectoria del taller de confecciones Ramon's Sport de la ciudad de Ocaña en el mercado regional, las estrategias de comunicación implementadas a nivel interno y externo son insuficientes para ampliar su posicionamiento en el mercado.

Dada la naturaleza de las operaciones realizadas a diario en el taller de confecciones Ramon's Sport el medio de comunicación utilizado a nivel interno con mayor frecuencia es el voz a voz, desconociendo lo útil que resulta ser el medio digital como herramienta para llegar en tiempo real con la información oportuna a los integrantes de la empresa, lo mismo que a los clientes externos que requieren estar en contacto permanente con la empresa, a quienes se les debe mantener constantemente informados.

Las principales estrategias de comunicación implementadas por el taller de confecciones Ramon's Sport para llegar a sus colaboradores y clientes se relacionan con el uso del voz a voz a través del cual hay contacto directo entre los miembros de la empresa y entre estos y los clientes externos, además de los mensajes de voz y de texto a través del uso del celular y esporádicamente las comunicaciones escritas (oficios) a través del correo electrónico.

Los colaboradores del taller de confecciones Ramon's Sport poseen un alto sentido de pertenencia por la empresa y la percepción del conocimiento y el uso del canal comunicacional existente en la empresa es muy buena, no obstante la valoración que le dan al canal utilizado es regular, dado que consideran que este canal se puede fortalecer con el uso de herramientas tecnológicas. Entre tanto, los clientes externos consideran que la información brindada por la

empresa es buena y oportuna, pero expresan no tener conocimiento claro del canal comunicacional que utiliza la empresa para llegar a su público objetivo.

6. Recomendaciones

Diseñar estrategias de comunicación ágiles y la implementación y uso de herramientas tecnológicas que fortalezcan la comunicación a nivel interno, sin desconocer a ningún miembro de la empresa.

Aumentar la inversión en publicidad para dar a conocer la existencia de la empresa y el portafolio de productos que ofrece, así como las acciones de responsabilidad social empresarial que la empresa viene implementando, para que la comunidad en general la reconozca, además de que pueda ampliar su posicionamiento en el mercado y ampliar su participación en el mercado de las confecciones.

Mantener comunicación permanente con los clientes reales a través del uso de diferentes herramientas como la creación de una página web y la implementación del chat.

Dar a conocer tanto a los colaboradores como a los clientes el canal comunicacional utilizado por la empresa para que puedan expresar de manera directa sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

Referencias

- Acosta, J. (2004). *Identidad Corporativa en las organizaciones*. Pererira: Universidad Católica.
- Aguilar de León, M. A. (marzo de 2014). *titulada Estrategia de comunicación interna para una agencia de publicidad guatemalteca*. Recuperado el 08 de febrero de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Aguilar-Maria.pdf>
- Alcaldía de San Calixto. (s/f). *Nuestro Municipio Información General*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de http://sancalixto-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml
- Bosch, M. (2006). *Una mirada sistémica y científica de la teoría de la comunicación humana*. Recuperado el 24 de diciembre de 2016, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31349542/Critica_a_la_Teoria_de_la_Comunicacion_Humana.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1482766235&Signature=hZxmTdQAZ%2FwSoweX8NQiTU1AhI0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3
- Calderón López, R. A. (03 de noviembre de 2014). *Diseño una estrategia de comunicación interna para Solinoff Corporation S.A.* Recuperado el 08 de febrero de 2017, de file:///C:/Users/UFPSO/Downloads/TCG_CalderonLopezRicardo_2014.pdf
- Conexiónesan. (18 de abril de 2016). Recuperado el 30 de junio de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/es-posible-medir-la-gestion-de-la-comunicacion-interna/>
- Gomez Suarez, M. L. (2010). *Implementación de una estrategia de comunicación interna en Invias*. Ocaña: ufpsu.
- Gómez Suárez, M. L. (2010). *Implementación de una estrategia de comunicación interna en Invias*. Ocaña: UFPSO.

Gómez Suárez, M. L. (2010). *Implementación de una estrategia de Comunicación interna en INVIAS*. Ocaña: UFPSO.

Gómez Suárez, M. L. (2010). *Implementación de una estrategia de Comunicacipn en INVIAS*. Ocaña: UFPSO.

Guerrero, M. I. (Abril de 2017). Diseño de una estrategia de comunicación interna para ASUCAP SAN JORGE, con el fin de contribuir al mejoramiento del clima laboral. Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Ibarra, C. W. (2016). Obtenido de https://issuu.com/walteribarracarpio/docs/el_plan_estrat_gico_de_comunicaci_

Lazo de la Vega, C. M. (2007). Propuesta de posicionamiento para la plaza San Diego de la ciudad de Puebla. Puebla, México.

León Fandiño, J. L. (2013). *Repositorio Universidad Nacional*. Recuperado el 24 de diciembre de 2016, de Aportes del liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo al clima organizacional: un análisis del caso Bancolombia de Arauca - See more at: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9641/#sthash.I4vpsfVB.dpuf>: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9641/>

López Hurtado, J. (2016). *Memorias del Congreso XIII Latinoamericano de Comunicación y Conocimientos: Reflexión desde la América Latina*. México.

Martínez de V, A., & Nosnick, A. (1998). *Comunicación Organizacional*. México: Trillas.

Ocampo Villegas, M. C. (2007). *Humanizar la Comunicación, la mejor apuesta de la organización*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Olanos, O. (2013). *Acopios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.lulu.com/spotlight/octavioolano>

O'Sullivan, R. J. (1996). *Books Google*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de La Comunicación Humana:

<https://books.google.com.co/books?id=QWhp4Ga2AbEC&pg=PA18&lpg=PA18&dq=El+hombre,+ricamente+dotado+de+facultades+innatas+de+comunicaci%C3%B3n,+ha+conseguido+erguirse+por+encima+de+las+dem%C3%A1s+especies+gracias+a+su+capacidad+de+organizaci%C3%B3n.+As%C3%A>

O'Sullivan-Ryan, J. (2006). *La Comunicación Humana: Grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Caracas: Fondo de Publicaciones Fundación Polar UCAB.

Peláez, O. V. (2010). *Estrategias de Comunicación en Latinoamérica*. México: Cusco.

Riel, V. (2012). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ediciones Prentice Hall.

Robles García, L. R., & Torres Torres, A. M. (2016). *Diseño de una estrategia de comunicación para incentivar el uso apropiado de las normas de tránsito en Aguachica, Cesar*. Ocaña: UFPSO.

Robles Garcia, L. R., & Torres Torres, A. M. (2016). *Teis: Diseño de una estrategia de comunicación para inventivar el uso apropiado de las normas de tránsito en Aguachica, Cesar*. Ocaña: UFPSO.

Rodriguez, M. E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Autónoma de Tabasco.

Scheinsohn, D. (2001). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.

UFPS, U. F. (24 de noviembre de 2008). *UFPS*. Recuperado el 2017 de 12 de marzo, de www.ufps.edu.co

Universidad Nacional de Loja, Ecuador. (3 de abril de 2013). *Gerencia y los sistemas de información*. Obtenido de <https://issuu.com/juliancho22/docs/leudon>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores del Taller de confecciones Ramón's Sport

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES**

OBJETIVO. Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por Ramon`s Sport de la ciudad de Ocaña para determinar su posicionamiento en el mercado local

1. ¿Qué tipo de contrato tiene?

Término Fijo _____

Término indefinido _____

Contrato civil por prestación de servicios _____

Contrato de Aprendizaje _____

2. ¿Qué grado de estudio tiene?

Bachillerato _____ Técnico _____

Tecnológico _____ Profesional _____

3. ¿El cargo que ocupa en la actualidad está en relación con la titulación académica que tiene?

Sí _____ No _____

1. ¿Considera que en la empresa existe una comunicación interna respetuosa y clara?

Sí _____ No _____

5. ¿Cuáles de estos medios utiliza usted en su trabajo?

a. Página web _____

c. teléfono _____

d. celular _____

e. palm _____

f. voz a voz _____

g. escrita (cartas). _____

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo?

a. Página web _____

b. correo electrónico _____

c. teléfono _____

d. celular _____

e. voz a voz _____

f. escrita (cartas). _____

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para comunicarse con sus clientes?

a. Página web _____

b. Correo Electrónico _____

c. Teléfono _____

d. Celular _____

e. Voz a voz _____

f. Escrita _____

8. ¿Conoce usted la existencia de una página web propia del taller de Confecciones Ramon's Sport?

- a. Si _____ b. No _____

9. ¿Considera usted que la información disponible en la página web cómo herramienta para su trabajo es?

- a. Pésima _____
b. Mala. _____
c. Regular _____
d. Buena _____
e. Excelente _____

10. ¿Cree usted que los medios de comunicación con que cuenta Ramon's Sport son suficientes para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes?

- a. Si _____
b. No _____

11. ¿Cree usted que la comunicación con su jefe inmediato es?

- a. Excelente _____
b. Buena _____
c. Regular _____
d. Malo _____

12. ¿Considera usted que se debe mejorar la comunicación interna?

- a. Si _____ ¿Cómo? _____
b. No _____

Apéndice B. Encuesta dirigida a los clientes del Taller de confecciones Ramón's Sport

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS, ARTES Y HUMANIDADES**

OBJETIVO. Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por Ramon's Sport de la ciudad de Ocaña para determinar su posicionamiento en el mercado local

1. ¿Conoce el portafolio de productos ofrecidos por el taller de Confecciones Ramon's Sport?

Sí ____ No ____

2. ¿A través de que medio conoció el portafolio de productos que le ofrece el taller de confecciones Ramon's Sport?

Brochure de la empresa ____

Tarjeta de presentación ____

Radio ____

Televisión ____

Página web ____

Otro ____ Cuál? _____

3. ¿Recibe información de la empresa de manera directa?

Sí ____ No ____

4. ¿Qué medio de comunicación emplea la empresa cuando requiere comunicarse con usted de manera directa?

Oficio ____

Llamada telefónica ____

Correo Electrónico ____

Visita de colaboradores de la empresa ____

Otro ____

¿Cuál? _____

5. ¿La empresa tiene en cuenta sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?

Sí ____ No ____ ¿Cómo lo hace? _____

6. ¿Qué medio utiliza usted para comunicarse con Ramon's Sport cuando lo requiere?

Oficio ____

Llamada telefónica ____

Correo Electrónico ____

Visita a las instalaciones de la empresa ____

Otro ____

¿Cuál? _____

7. ¿Qué le sugiere usted a Ramon's Sport para fortalecer la comunicación con sus clientes?