



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA GOLOSINAS PANTUR

GRETHEL SOFÍA DEL VALLE BAENA

MELYSSA ANDREA MOUTHON GUARÍN

GABRIELA CASTELLAR VISBAL

MILTON CABRERA FERNÁNDEZ

CARTAGENA DE INDIAS

15 DE JUNIO 2017

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres y familiares por brindarnos su apoyo tanto moral como económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor. A nuestra Alma Mater, Universidad de Cartagena, porque nos abrió sus puertas para un futuro como comunicadoras sociales.

De igual manera, agradecemos a quienes hicieron posible este trabajo. Nuestra profesora Yusly Pérez, Coordinadora de Trabajo de Grado; a Álvaro Delgado, nuestro profesor lector; y especial agradecimiento a nuestro profesor y tutor, Milton Cabrera Fernández.

¡MIL GRACIAS!

Contenido

1. Planteamiento del problema
 - 1.1. Descripción del problema
 - 1.2. Formulación del problema
 - 1.2.1. Pregunta problema.
2. Objetivos
 - 2.1. Objetivo general
 - 2.2. Objetivos específicos
3. Justificación
4. Marco teórico
 - 4.1. Antecedentes de investigación
 - 4.1.1. Estudios internacionales.
 - 4.1.2. Estudios nacionales.
 - 4.1.3. Estudios locales.
 - 4.2. Marco conceptual:

Tema: Estrategia de comunicación para la empresa Golosinas Pantur.
 - 4.3. Metodología
 - 4.3.1. Tipo de investigación.
 - 4.3.2. Enfoque
 - 4.3.3. Descripción de objeto.
 - 4.3.4. Técnicas de recolección de datos.
5. Cronograma
6. Presupuesto

7. Resultados

- 7.1. Una mirada desde el exterior.
- 7.2. La visión interna.
- 7.3. Desde el punto de vista del propietario.

8. Conclusiones

9. Recomendaciones y sugerencias

10. Referencias

11. Anexos

- 11.1. Cuestionario encuesta trabajadores
- 11.2. Cuestionario encuesta clientes
- 11.3. Cuestionario entrevista propietario

Planteamiento del problema

Descripción del problema

La comunicación en las organizaciones es de vital importancia para el desarrollo empresarial, puesto que esta posibilita el logro de metas, el aumento de la productividad y los resultados que se quieren y se deben alcanzar. Toda empresa, organización, o institución debe o necesita mantenerse actualizada en su mercado cumpliendo tendencias e innovando en sus productos, para eso es necesario un compromiso a nivel corporativo que permita darle el valor indispensable a los procesos vitales de comunicación, donde se incorporen herramientas publicitarias y de mercadeo que les permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos frente a otras organizaciones.

“El mercadeo en la empresa tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atiende, así como también responder a las tendencias de sus mercados reales y potenciales.” (Ferrer & Vásquez, 1997)

Según el apartado anterior, sin comunicación, que incluye dinámicas de mercadeo y publicidad, la empresa u organización podría ofrecer los mejores productos o servicios en su sector, pero probablemente ninguno de sus clientes potenciales los conocería, y menos aún, los adquiriría, por consiguiente, las ventas disminuirían y podría llevar al cierre de la empresa. Y así mismo, ocurre con la publicidad. Usualmente, las grandes empresas o multinacionales ya tienen dentro de su organización, una estrategia de comunicación integral, donde se establecen herramientas del marketing y publicidad. Pero por el contrario las microempresas en su mayoría,

por ser precisamente pequeños negocios, no cuentan con el personal para el establecimiento de un área o sección de mercadeo y publicidad que se encargue de esos procesos necesarios para mantener a la empresa activa en su sector, y además, no le dan la suficiente importancia a la creación de estas áreas porque consideran que no son necesarias para su progreso.

Al hacer un análisis situacional actual por la que atraviesa toda la industria productora y distribuidora de alimentos del país, se refleja que la mayoría de las empresas que se dedican a esta actividad, poseen un óptimo desarrollo estructural al interior de todos sus procesos, permitiéndoles lograr el fomento de clientes y aumento de utilidades.

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

Este trabajo se apoyará como fundamento teórico, en el concepto de Comunicación Organizacional explorado por Carlos Fernández Collado. Según lo define como “un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Fernández, 2002, p. 30).

En la Comunicación Organizacional influyen los entornos tanto interno como externos a los que está expuesta, donde además, deben existir unos mensajes claros con sus respectivos públicos objetivos determinados, según las preferencias, actitudes y gustos de los mismos.

El concepto explorado por Fernández son considerados trascendentales para entender la importancia de la comunicación organizacional, y en ellos se identifican elementos internos y externos que pueden mejorar o empeorar la percepción que tienen las audiencias acerca de las organizaciones.

Estos conceptos son útiles para la presente investigación en virtud de la necesidad de analizar factores que desde la comunicación pueden estar generando la poca visibilidad de la empresa Golosinas Pantur en el ámbito comercial de Cartagena.

Es por ello que cabe preguntarse ¿cómo visibilizar la empresa Golosinas Pantur en la ciudad de Cartagena mediante una estrategia de comunicación, a la luz de los conceptos de comunicación organizacional de Carlos Fernández Collado?

Formulación del problema

Preguntas problematizadoras

¿Cómo visibilizar la empresa Golosinas Pantur en la ciudad de Cartagena mediante una estrategia de comunicación, a la luz de los conceptos de comunicación organizacional de Carlos Fernández Collado?

De igual manera, surge una serie de inquietudes más específicas que ayudarán a resolver o responder los objetivos planteados de la investigación. Esas sub-preguntas son:

1. ¿Cuáles son los procesos de publicidad y mercadeo que se desarrollan al interior de la empresa Golosinas Pantur?
2. ¿Qué debilidades y potencialidades tiene la empresa Golosinas Pantur en cuanto a las dinámicas de publicidad y mercadeo?
3. ¿Cómo optimizar las dinámicas de mercadeo y publicidad al interior de la empresa Golosinas Pantur?

Objetivos

Objetivo general

- Visibilizar la empresa Golosinas Pantur en la ciudad de Cartagena mediante una estrategia de comunicación, a la luz de los conceptos de comunicación organizacional de Carlos Fernández Collado.

Objetivos específicos

- Identificar las dinámicas de publicidad y mercadeo al interior de la empresa Golosinas Pantur.
- Determinar las debilidades y potencialidades que tiene la empresa Golosinas Pantur en cuanto a las dinámicas de publicidad y mercadeo.
- Construir una estrategia de comunicación desde la identificación de las dinámicas de publicidad y mercadeo.

Justificación

Golosinas Pantur es una empresa que puede tener gran oportunidad en el mercado tanto nacional como internacional ya que su actividad comercial se basa en un producto tradicional en el departamento de Bolívar. Mediante esta investigación se le contribuirá a la empresa a que tenga mayores oportunidades en el mercado y grandes bases para su futuro, en donde podrá contar con una estrategia de comunicación que le garantizará las ventajas de implementar las herramientas del mercadeo y publicidad en los procesos de comunicación, con el fin de aumentar su productividad frente a la competencia, y a la vez, mediante esos procesos, visibilizar la empresa en la ciudad de Cartagena.

Es importante para la empresa Golosinas Pantur contar con una estrategia de comunicación que les posibilite estar presente en los diferentes mercados potenciales, y de esta manera extenderse a otros nuevos nichos de mercado.

Además, se propondrá prosperar con otros productos o servicios, buscar reconocimiento, y encontrar soluciones para futuros clientes, donde la meta sea intensificar sus esfuerzos comerciales y aumentar las ventas.

Igualmente, con la elaboración e implementación de una estrategia de comunicación, la empresa Golosinas Pantur, atraería clientes que si bien, ahora cuenta con algunos, son muy pocos para el progreso de la misma, así obtendrá otros consumidores y extenderá su público, le permitirá tener una visión real del estado en el que está su empresa y tener el conocimiento de las dinámicas en los procesos de mercadeo y publicidad que la empresa necesita para la evolución y progreso de la misma.

En este sentido, esta investigación, le otorgará a los microempresarios, y a la comunidad en general, una base para empezar a visionar y reestructurar sus negocios para que sean más organizados y reconocidos, y puedan obtener ganancias o utilidades.

Al igual nace el interés por realizar este proyecto ya que anteriormente a Golosinas Pantur se le realizó un plan de mejoramiento en áreas administrativas y contable financiera, dejando a un lado otras áreas funcionales, como lo son el mercadeo y la publicidad, que permitirían un proceso de desarrollo integral de la empresa. De esta manera, para el propietario de la empresa resulta de gran provecho llevar a cabo este proyecto, puesto que esta es su única fuente de ingreso, con la cual sostiene a su familia desde hace más de 20 años, razón por la cual se ve interesado en que esta prospere.

Es necesario, para todo ello, adelantar un proceso de investigación que permita indagar acerca del pasado y el presente comunicacional de la organización, con el fin de ofrecer distintos caminos desde los enfoques teóricos de la Comunicación Organizacional y desde las prácticas de la Comunicación Estratégica para fortalecer los esquemas, canales, medios, dinámicas y comportamientos que enmarcan la transmisión, circulación y consumo de mensajes en la empresa.

Esto implica el desarrollo de un ejercicio de observación, diagnóstico y análisis situacional de la comunicación en Golosinas Pantur cuyo propósito es visibilizar la empresa en la ciudad de Cartagena mediante una estrategia de comunicación.

Marco Teórico

Antecedentes de investigación

Las estrategias de comunicación, con el paso del tiempo han tomado fuerza y se han venido implementando en las empresas cada vez más. Por tanto se han realizado diversos estudios con el fin de sacar el mayor beneficio posible para las empresas. Haciendo una clasificación de algunas de esas investigaciones que guardan relación con el tema de investigación que en este proyecto se propone, y algunos artículos que más presentan similitud, se categorizan en: estudios internacionales, nacionales y locales.

Estudios internacionales

Una familia proveniente de Murcia, de heladeros artesanales fundó “Smoooy”, una empresa española especializada en yogurt helado. En el 2010 abrieron su primera tienda y de ahí en adelante, su propósito siempre ha sido la expansión, llegando al punto de contar, actualmente, con alrededor de 500 franquicias en todos los continentes. Al ser un producto preferido por un público adolescente, joven y adultos de mediana edad, su estrategia comunicativa se dirigió principalmente al uso de las redes sociales para impulsar su negocio y visibilizarse.

Su éxito también se debe a la creatividad de sus productos y al logo, puesto que, se ingeniaron una imagen que generará impacto, usando letras redondas y colores intensos que llamaran la atención del público. Uno de sus nuevos objetivos se dirige a mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad visual, dentro de su política de Responsabilidad Social Empresarial-RSE, incluyen un documento en braille para dichas personas, “cualquier cliente invidente que acuda a un local de la franquicia murciana tendrá la posibilidad de elegir su yogur

helado sin ayuda de terceras personas.” (Smöoy traduce su carta al braille para facilitar la autonomía de los invidentes, 2012).

Estudios nacionales

“Estrategias de comunicación basado en un diagnóstico empresarial THE NATURAL SOURCE”, es un proyecto de investigación realizado por dos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá de la facultad de Comunicación Social y Lenguaje en el 2008 a una empresa de productos y servicios de belleza.

Por medio de este trabajo de grado, pretendemos conocer la empresa, caracterizar su escenario interno de gestión empresarial y con la ayuda de herramientas de información y comunicación, encontrar sus fortalezas y debilidades. A partir de la recolección de información, buscamos generar estrategias de comunicación y posicionamiento que permitan a la empresa penetrar gradualmente en el mercado colombiano, como la marca más reconocida, con los mejores productos naturales para el cuidado de la piel y el cuerpo (Cárdenas y Godoy, 2008, p.19).

Determinaron que por medio de una investigación teórica y de una aplicación de herramientas prácticas, ayudarían a The Natural Source a encontrar algunas alternativas comunicacionales que le faciliten mejorar su funcionamiento a nivel interno y su posicionamiento frente a los públicos objetivos.

Otra empresa colombiana que gracias a su éxito ha llegado a ser una de las más reconocidas a nivel mundial es “Juan Valdéz” que logró su posicionamiento internacional con la foto de un campesino y un burro de carga. A través de una estrategia comunicativa que consistía

en dar mayor visibilidad al producto y recurrir a valores como la sencillez y el valor de lo tradicional. La línea de productos, la decoración de los locales, los spots publicitarios, todo fue planeado bajo el mismo concepto y con la misma intención. En la actualidad, la marca ha logrado llegar a los cinco continentes y se ha convertido, incluso, en uno de los competidores más firmes de multinacionales como Starbucks (“Ejemplos de empresas con buenas estrategias de comunicación”, s.f.).

Estudios locales

“Napoli”, una microempresa dedicada a la fabricación de pizzas, labora desde 2013 y cuenta actualmente con cuatro locales. Su estrategia de comunicación siempre se ha basado en el uso de las redes sociales, que les han dado un tratamiento jovial, ameno y moderno. Igualmente ocurre para el diseño interior que manejan: su concepto apunta a que el público objetivo se identifique con el lugar, atrayendo clientes en su mayoría adolescentes.

Finalmente, existe un proyecto de grado realizado por una estudiante de la Fundación Universitaria San Martín, del programa Administración de Empresas en el 2014, se trató de una investigación realizada a la empresa Golosinas Pantur, con el fin de mejorar algunas áreas administrativas, productivas y contable financiera que ayudó a proyectar la empresa y en cierta medida, asegurar su permanencia en el mercado. “Diseño de un plan de mejoramiento para las áreas funcionales de la empresa Golosinas Pantur” ha sido el único estudio realizado a la empresa hasta la fecha.

En este escenario, este proyecto de investigación pretende diferenciarse en el sentido de que se trabajarán las dinámicas del mercadeo y publicidad para visibilizar la empresa Golosinas

Pantur, haciendo énfasis en procesos externos de la empresa, mientras que los proyectos o trabajos anteriores enfatizan su objetivo o finalidad en procesos internos que implican diferentes líneas de trabajo.

Marco conceptual

En el mundo actual, vivimos en una sociedad de organizaciones, sea en grupos por afinidades para llevar a cabo proyectos, ideas, o en cualquier otra actividad se necesita del otro para desarrollarse y esto, claramente, no sería posible sin la comunicación.

El *quid* de la **comunicación** lo constituye la información, lo que se transmite, el contenido objetivo de la comunicación. Generar, procesar y transmitir información supone, no sólo en términos económicos, una importante actividad, si no la más, de entre todas las funciones o tareas que realiza la organización (Ongallo, 2007, p.3).

A raíz de esto, ha surgido una preocupación importante por parte de algunos expertos, quienes se dieron cuenta que los procesos de comunicación en las empresas están cumpliendo un papel sumamente relevante para el progreso y desarrollo de las mismas. Por lo anterior, personas expertas en la materia, han estado realizando prácticas e investigaciones que le otorguen a las empresas las herramientas comunicacionales necesarias para mantener la prosperidad de estas mismas a lo largo de los años.

La comunicación organizacional es, según Gary Kreps (citado por Contreras, s.f.) “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. En este sentido, la importancia de la comunicación en las organizaciones para el desarrollo empresarial, radica en que esta posibilita el logro de metas, el aumento de la productividad y los resultados que se quieren y se deben alcanzar. Todas las empresas u organizaciones tienen en su deber mantenerse actualizadas en sus mercados, cumpliendo tendencias e innovando en sus productos.

Algunos autores han establecido principios que, según ellos, deben regir el concepto de comunicación organizacional, entre los que se encuentra, Gerald Goldhaber con una recopilación que hizo en la última década del Siglo XX en los que postuló la importancia de la comunicación para las organizaciones.

Entre los aspectos que se destacan de los conceptos de Goldhaber sobre Comunicación Organizacional se destacan:

- La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo abierto el cual está influenciado por sus entornos, pero que así mismo influye en ellos, entorno tanto interno (llamado cultural), como externo.
- La comunicación organizacional involucra mensajes y sus flujos, propósito, dirección y canal de información.
- La comunicación organizacional involucra a las personas y sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades (Goldhaber, 1990, p.16).

La comunicación organizacional comprende una gran variedad de factores que confluyen en un mismo clima empresarial. En su artículo, Morales (2012), establece que “la correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto” (p.1). En otras palabras, lo que Francisca Morales quiere decir es que según sea el ejercicio de la comunicación, así dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

Por otro lado, el concepto ya citado de Carlos Fernández Collado, da cuenta de la relevancia de la comunicación en las organizaciones y deja ver que se trata de un proceso amplio

y complejo, con muchos campos de acción por analizar y poder comprender y estudiar de mejor manera los fenómenos comunicacionales, es por ello que se tendrá en cuenta esta definición del concepto para el desarrollo del presente proyecto.

En este sentido, la comunicación en las organizaciones se comprende desde varios enfoques, específicamente dos: *la comunicación interna* y *la comunicación externa*: la **comunicación interna**, es según Kreps (citado en Morales, 2001) “el modelo de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”, y además centra sus objetivos en los procesos y subprocesos que se llevan dentro de la institución. En este sentido, la comunicación interna es la que apunta y se dirige hacia el trabajador, donde nacen nuevas necesidades de la compañía por motivar a su equipo de trabajo (y humano), y así también mantener en la empresa a los mejores en un entorno empresarial óptimo (Muñiz, 2014).

En muchos casos, las empresas u organizaciones, no le dan la importancia necesaria a este tipo de comunicación, e ignoran que para enfrentarse con el éxito es indispensable la motivación del equipo de trabajo, mantener las relaciones entre ellos y retener a los mejores, para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

De igual manera, para Francisca Morales Serrano (2001), “la comunicación interna, para ser eficiente, ha de conseguir implicar en el proceso a todos los miembros de la empresa o la institución...” (p.221), ya que la empresa son lo que son sus equipos humanos y por ello, es importante mejorar resultados y motivar al empleado. Otro de los grandes errores es que se tiene una idea errada, según Muñiz (2014), de que “la comunicación interna es un «lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas”, es por eso que es pertinente este apartado emitido por Rafael

Muñiz, ya que la investigación en curso va encaminada hacia el mejoramiento de una microempresa que no tiene implementado en sus políticas un plan de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Otro tipo de comunicación que se da en las organizaciones es la **comunicación externa** la cual se entiende como una herramienta muy importante en lo que se refiere a la cara exterior de la empresa, en ocasiones las empresas se enfocan solamente en la comunicación interna sin tener en cuenta la importancia de esta.

Según Morales (2009), “la comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”.

Este concepto nos da cuenta de la importancia y lo esencial que es este tipo de comunicación en las organizaciones, en donde se realiza una transmisión y recepción de datos que son vitales para el buen funcionamiento de la empresa. De igual forma se puede entender a la comunicación externa como:

- El análisis y la imagen real de la percepción de la empresa de cara al exterior.
- La elaboración de la comunicación (sea publicitaria o no), para divulgar de manera eficaz y distintiva sus productos y/o servicios, y la propia imagen adoptando medidas para lograr una colocación y un lugar claro y exclusivo con una identidad precisa, innegable, evidente y de este modo reconocible. La imagen, de hecho, identifica a la

empresa a los ojos del consumidor y determina un buen posicionamiento en el contexto social al que pertenece (Sánchez, 2005).

Por otro lado para Annie Bartoli (citado en Sánchez, 2005), existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, las cuales son:

- *Comunicación externa operativa.* Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- *Comunicación externa estratégica.* Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- *Comunicación externa de notoriedad.* Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Bartoli, 1992).

La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, por eso debe haber una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes.

Para nuestra investigación tendremos como referencia este último concepto de Bartoli del concepto de comunicación externa en notoriedad, en donde nos da una explicación clara y precisa acerca de cómo y qué necesita la empresa para que esta tenga un mejoramiento integral.

Se ha resaltado mucho la importancia del mensaje o de la comunicación, tanto interna como externa. Gracias a las buenas prácticas de estas, se puede hacer llegar al mercado la imagen que se quiera proyectar de la empresa. Inclusive, el éxito o el fracaso de la empresa u organización, depende en gran medida, no sólo de la comunicación interna como se dijo anteriormente, sino también, de la imagen que se proyecte en el exterior (comunicación externa), y eso se logra haciendo que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positiva de la empresa, y por tanto, de los productos y servicios que se ofrecen. Para la puesta en marcha de esa transmisión de imagen, es necesario un plan estratégico de comunicación que se difunda al target y que además, se haga una forma creíble.

Este **plan o estrategia de comunicación** es la manera de coordinar integralmente los recursos existentes en una empresa, institución y hasta en un evento, para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Según lo menciona López Viera (citado en Miranda, 2013) es “el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”.

Por otro lado, Bozzetti (s.f), afirma que se entiende por *estrategia de comunicación* a “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (...) para diferenciar las diversas competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa a la organización”.

Las estrategias de comunicación deben ser incluidas y realizadas actualmente no como una opción sino como una necesidad, con las que se mejora las condiciones de la empresa, se cumplen objetivos y se obtienen infinidad de beneficios sobre otras empresas o competencias.

Para Benítez (2014), “una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados”, agrega también que “la estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios” (párr. 3).

Por otro lado, siendo congruente con la visión sistémica e integradora de la comunicación organizacional que se utiliza para la investigación, Fernández Collado aporta las líneas teóricas para la confección de un modelo de Plan Estratégico aplicable al presente proyecto, denominado Modelo de Gestión Estratégica de Comunicación en las Organizaciones, que integra los siguientes elementos:

- Un esquema de contextualización, que presenta las audiencias de la organización y fija precisiones sobre los ambientes de acción de la comunicación (internos y externos).
- Un marco de antecedentes que da cuenta del estado en que se encuentra la comunicación en la organización.
- Un objetivo estratégico general.
- Varios objetivos específicos.
- El Plan Operativo Estratégico propiamente dicho, integrado por un conjunto de acciones estratégicas, cada una de las cuales habrá de agotar los siguientes aspectos:

- Línea Estratégica.
- Objetivo Estratégico.
- Estrategia.
- Acciones Concretas (Tácticas).

Se considera pertinente la aplicación de este modelo, toda vez que permite desarrollar los objetivos general y específicos planteados en el trabajo de investigación y responder las preguntas problemáticas que dieron origen al mismo.

De este modo, la presentación gráfica del modelo corresponde a una adaptación desarrollada por el profesor del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, Milton Cabrera Fernández, y compartida con las investigadoras tanto en el curso de Comunicación Organizacional, en quinto semestre del citado programa académico, como en las tutorías para este trabajo.

En este orden de ideas, uno de los medios por los cuales se consiguen estos objetivos y planteamientos de la estrategia de la comunicación anteriormente citada, son la publicidad y el marketing, piezas clave para la obtención satisfactoria de todas estas propuestas alguna vez pensadas.

En lo que se refiere a **publicidad** “es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.” (Definición de Publicidad, 2015).

La publicidad se puede entender o dar a partir de varias etapas o fases las cuales ayudan a obtener mejor resultado y/o beneficio a la hora de ponerla en marcha en una estrategia de comunicación, En primer lugar la etapa de promoción, también conocido bajo el nombre de etapa inicial. Como indica su nombre intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos por los organismos. En segundo lugar se encuentra la fase de competencia. En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar la demanda que posee. Y por último puede ser mencionado la fase de conservación de imagen. En este caso el bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen que ya goza.

Por otro lado, Philip Kotler (citado en Arteaga, 2011), define la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. La publicidad es una lotería y no todo el mundo sabe cuál es la mejor forma de llamar la atención o de conseguir lo pensado es por eso que como lo menciona Kotler “Cuanto más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”.

La postura de Kotler parece la más apropiada para nuestra investigación ya que queremos lograr que la empresa Golosinas Pantur, tenga las mejores bases para saber cómo implementar la estrategia de comunicación de la forma más eficaz y obtener beneficios casi inmediatos.

En su mayoría las empresas poseen distintos niveles de personal, organizados según sus cualidades y según las necesidades de la empresa. El buen funcionamiento exige que ciertas tareas sean delegadas en ciertos grupos específicos, llamados departamentos, con funciones y tareas exclusivas cada uno de ellos, por ejemplo (Finanzas, Recursos Humanos, Marketing,

etc...); los cuales realizan esas funciones específicas, pero de una forma articulada y coordinada entre sí. Uno de los sectores principales es el departamento de marketing, con funciones muy importantes para la empresa:

El **marketing** es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Asociación Americana De Marketing, 1985).

Así que, el marketing por su parte, cumple una función importante porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...); en este sentido es fundamental entonces que para la empresa Golosina Pantur se realice un diagnóstico o análisis para plantear nuevas y mejores dinámicas de mercadeo y con ello publicidad.

Con respecto a las funciones del marketing encontramos varias, pero para llevar a cabo los objetivos de la investigación en curso se tomará el concepto de **merchandising**. Es conveniente hacer mención al origen del término, que se forma a partir del sustantivo inglés “Merchandise” que se traduce por “Mercancía” y, la partícula “ing” que expresa acción, por tanto, etimológicamente, se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía, evidentemente con el objetivo de atraer al posible comprador.

A partir de aquí se puede aceptar como totalmente válida y pertinente para la investigación la definición que hace la Asociación Americana de Marketing (AMA):

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

El merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising son:

- En el color.
- En el grafismo.
- En valor de la superficie.
- En situación de grupo de productos.
- En exposición del producto.
- En los elementos decorativos.
- En la presentación del producto.
- En tarjetas comerciales.
- En etiquetas de productos.
- En niveles de ventas.
- Campañas de comunicación (medios que generen confianza y servicio).

Estas variables o elementos conjugados, son los que en parte permitirán a que las dinámicas y estrategias de marketing y publicidad dentro de la empresa, se puedan llevar de manera conveniente.

Metodología

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar, la metodología a desarrollar en este estudio es de carácter propositiva bajo elementos de investigación exploratoria y descriptiva. Para desarrollar el estilo de esta metodología se debe pasar por unas fases: explorar y describir. En primer lugar, la investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, en este caso permitió relacionarse con el sistema de desempeño de las dinámicas de mercadeo y publicidad al interior de la empresa para así, obtener información de la propia realidad con la que se construirá una estrategia de comunicación que proponga una gestión adecuada de las problemáticas y fenómenos estudiados. Además, propone pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualiza cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, las ideas y los conocimientos de una situación, además de ser un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos. La investigación en curso cumple con las características mencionadas debido a que a través de la observación y contacto directo, se podrán realizar análisis que conlleven al desarrollo coherente de las diversas etapas y objetivos del proyecto.

En cuanto a la investigación descriptiva esta consiste en llegar a conocer, en todos sus componentes principales, una realidad. Es decir, identificar primordialmente aquellas situaciones, características, propiedades, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la

recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Este proyecto es descriptivo porque detalla la situación acerca del estado actual de la empresa en cuanto a su reconocimiento en la ciudad de Cartagena, describe y evalúa sus particularidades y características, sus limitaciones y sus puntos críticos en los procesos de mercadeo y publicidad.

La investigación luego de haber pasado por estas fases (exploratoria y descriptiva), pasa a ser propositiva ya que luego de que se explora una necesidad o vacío dentro de la empresa, y una vez se tome la información descrita de la situación actual, se realizará una propuesta contenida por el diseño y ejecución de estrategias comunicativas conducentes a la visibilización de la empresa Golosinas Pantur.

Enfoque

La definición del enfoque metodológico es el primer paso a la definición de la manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados. El enfoque incluye el diseño mismo del instrumento, ya que se le dará un tratamiento interpretativo a los datos e información recolectada al interior y exterior de la empresa, se implementará, en la investigación en curso, un enfoque cualitativo para todo el proceso de la misma, y de esta manera dar paso a un diseño de una estrategia de comunicación a partir del análisis y diagnóstico de las dinámicas de mercadeo y publicidad de la empresa; y además, de las debilidades y fortalezas que se encuentren en la misma.

Descripción de objeto

Golosinas Pantur nació hace más de 25 años encabezado por su propietario Benjamín Baena, fue creada en el municipio de Turbaco. La empresa empezó como un negocio familiar e inicialmente se constituía como una micro-empresa.

Golosinas Pantur es actualmente, y siempre ha sido, una empresa dedicada principalmente a la producción y comercialización de panderitos. La empresa cuenta con un centro de producción constituido por cuatro empleados y su centro de fábrica está ubicado en el barrio La Cruz, del municipio de Turbaco.

Esta empresa ha funcionado empíricamente desde sus inicios, y en la actualidad, a pesar de contar con un centro de producción y distribución, no tiene una estructura establecida en las áreas administrativas, de mercadeo, publicidad y contable financiera, lo que se ha convertido en un obstáculo para el crecimiento, mejoramiento y competitividad frente a otras empresas.

Golosinas Pantur, como se mencionó anteriormente, se encarga principalmente de la producción y distribución de panderitos. Este producto se considera un dulce de la región caribe colombiana de textura polvorosa a base de almidón de yuca, a pesar de ser típico de esta región, no es totalmente reconocido en el territorio.

En cuanto a la diversificación, la empresa se propone prosperar en otros nichos de mercado con nuevos productos o servicios, teniendo como medios principales la publicidad y la innovación para lograr la expansión comercial y no depender de unos pocos clientes en específicos.

Técnicas instrumentales y fuentes de información

Los instrumentos y técnicas de recolección de información utilizadas para la investigación cualitativa son variados y puede aplicarse la combinación de varios de ellos, para la presente investigación fueron utilizados los siguientes: la entrevista, encuesta, la observación sistemática o directa.

La entrevista se desarrollará de manera estructurada para contar con información de manera eficiente por parte del propietario de la empresa. Las preguntas aplicadas para el propietario girarán alrededor de los temas relacionados con la comunicación tanto interna como externa de la empresa, mercadeo y publicidad.

Por otra parte, se aplicarán encuestas a los trabajadores y clientes de la empresa. Las encuestas serán semi-estructuradas; las preguntas que estarán dirigidas a los trabajadores, van encaminadas principalmente a temas relacionados con la comunicación interna.

Los recursos utilizados en las entrevistas serán las grabaciones de audio y en algunos casos la cámara fotográfica digital.

Golosinas Pantur cuenta con un número de 16 clientes, de los cuales se encuestaran siete, que equivale al 43,75% de los clientes vinculados actualmente con la empresa; para así, sondear la opinión de estos a fin de establecer fortalezas y debilidades en cuanto a sus dinámicas de publicidad y mercadeo.

La observación directa aplicada durante todo el proceso se hizo con la intencionalidad de observar y analizar la situación problemática con los temas anteriormente mencionados, tomar

toda la información y registrarla para su posterior análisis que nos llevará a construir una estrategia de comunicación que aporte al progreso de la empresa.

En lo que se refiere a las fuentes de información. Se toma como fuentes secundarias; documentos, textos, informes y páginas web relacionadas con el objeto de estudio de la investigación.

Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
TRANSPORTE	\$ 375.000
PAPELERÍA	\$ 10.000
ALIMENTACIÓN	\$ 210.000
IMPREVISTOS	\$ 30.000
TOTAL	\$ 625.000

Resultados

En este capítulo se puede evidenciar información que permite conocer el estado actual de la empresa, lo que posibilita realizar un análisis en los ámbitos del mercadeo, publicidad y clima organizacional de la misma, estableciendo la percepción de los sujetos de estudio.

Una mirada desde el exterior

La información que arrojó la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Golosinas Pantur, posibilitó la realización de un análisis situacional sobre la empresa en cuanto a la relaciones propietario-cliente.

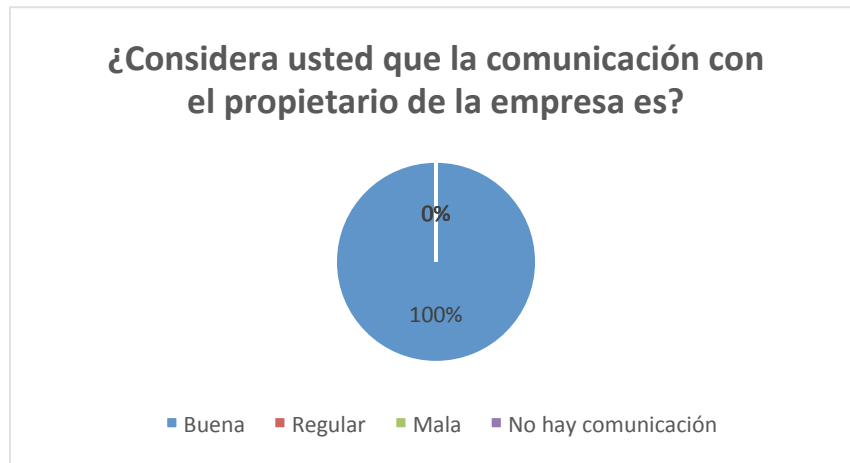


Figura 1.

En la anterior gráfica se evidencia que según los clientes, la comunicación con el propietario es buena (Figura 1), porque consideran que, al comunicarse directamente con el dueño de la empresa (Figura 2) establecen una relación más cercana, lo que genera más confianza entre ellos.

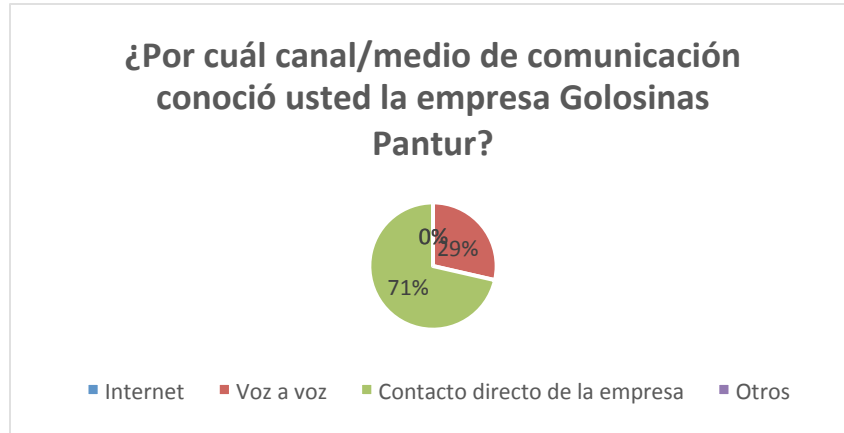


Figura 2.

Por esto mismo, aseguran que están conformes con la atención prestada por el propietario (Figura 3).

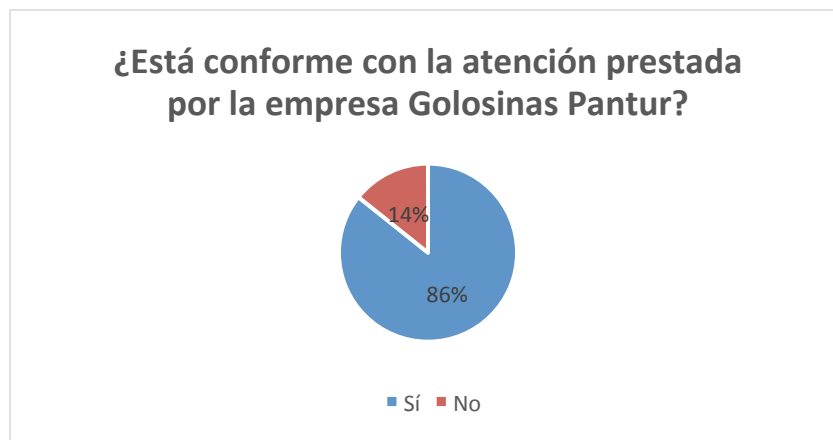


Figura 3.

Según la siguiente gráfica (Figura 4), los clientes encuestados perciben que el logo-símbolo de la empresa se encuentra en buen estado. El 57% de los clientes encuestados perciben que el logo símbolo de la empresa es atractivo, lo que representa la mayoría.

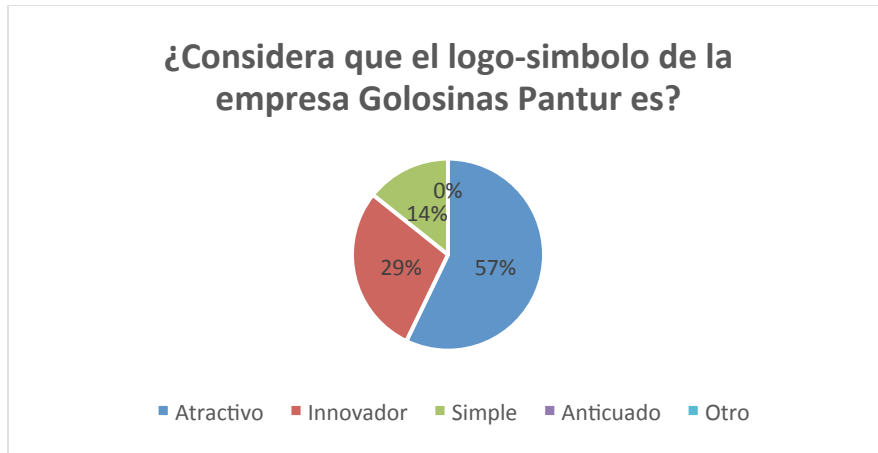


Figura 4.

Todos los clientes de la empresa Golosinas Pantur consideran que la presentación del producto principal que comercializa la empresa, los panderitos, es atractiva (Figura 5).



Figura 5.

La gran mayoría de los clientes de la empresa Golosinas Pantur sugieren mantener sin cambios la identidad corporativa de la empresa (Figura 6), porque consideran que ya se ha creado un elemento de recordación fuerte a través de los años y los clientes la reconocen e identifican tal como es.

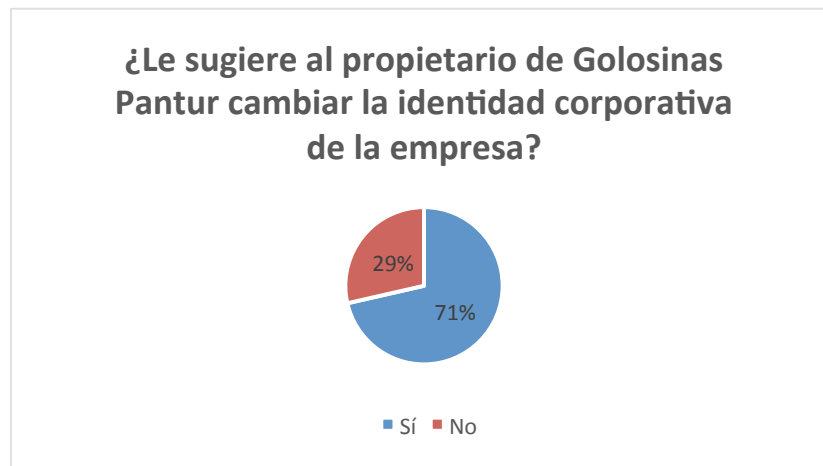


Figura 6.

La mayoría de los clientes con los que actualmente cuenta la empresa Golosinas Pantur, los obtuvo por contacto directo y consideran que el propietario sabe cómo promocionar sus productos al momento de entablar un negocio con un cliente (Figura 7).

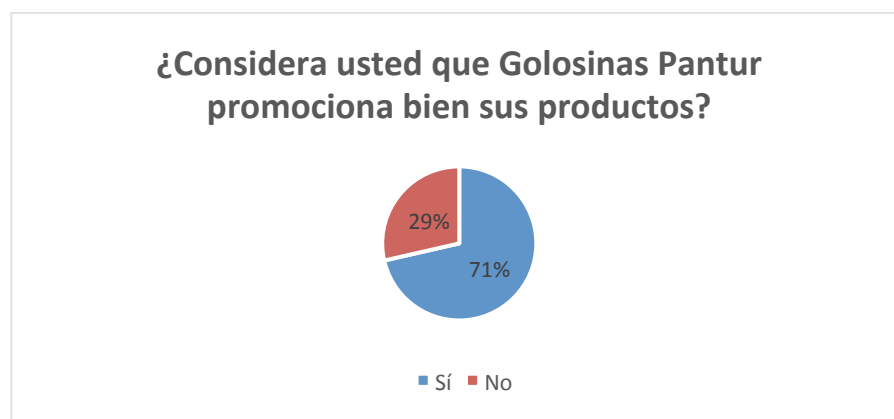


Figura 7.

Sin embargo, establecen que no han escuchado sobre la empresa a través de medios de comunicación (Figura 8) y consideran que estos son necesarios para promocionar sus productos de una manera diferente (Figura 9) y así obtener un mayor reconocimiento y alcance.

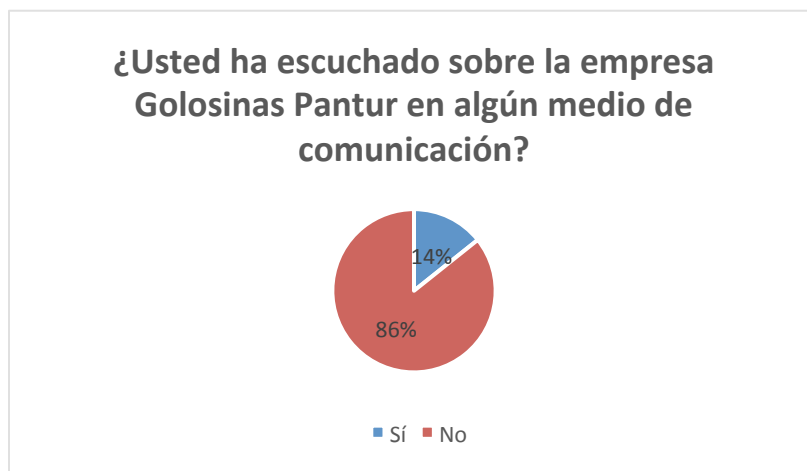


Figura 8.

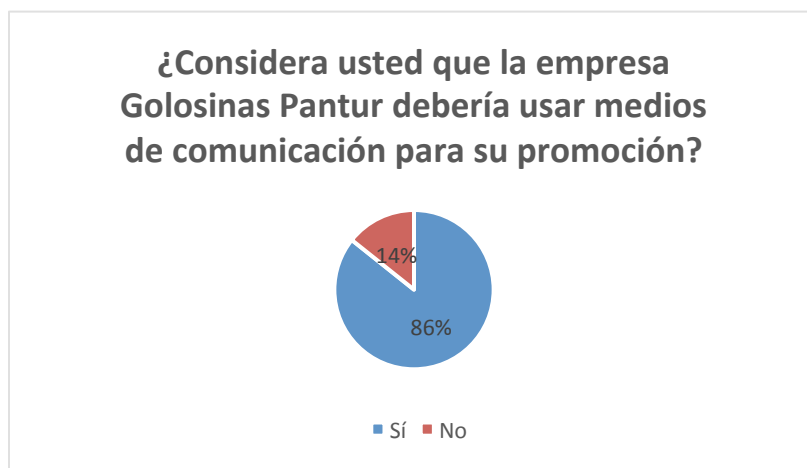


Figura 9.

La visión interna

La encuesta realizada a los trabajadores de la empresa está enfocada en la comunicación interna entre estos y el propietario. En cuanto a la comunicación entre ellos, se establece que el medio que utilizan estos para comunicarse es vía verbal (Figura 10), considerando que es el adecuado, lo que permite una buena comunicación (Figura 11), pues piensan que de esta manera logran aclarar cualquier diferencia, sugerencia e inquietud que tengan entre ellos para así obtener un buen trabajo en equipo.

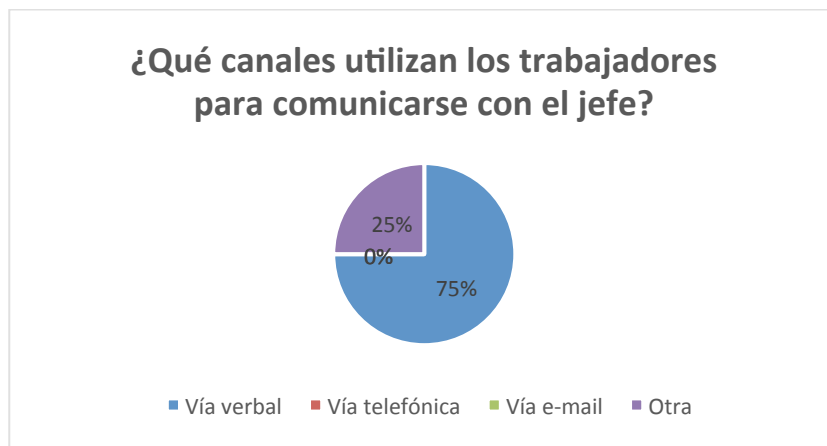


Figura 10.

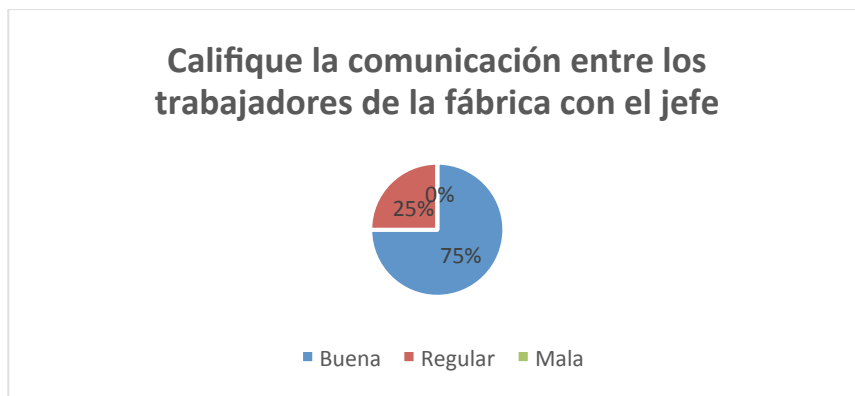


Figura 11.

Así mismo, establecen que comunicarse vía verbal y directa con su jefe es el medio más adecuado (Figura 12) y que de esta manera la información no se tergiversa y de este modo podrán mantener una comunicación asertiva dentro de la empresa.



Figura 12.

Desde el punto de vista del propietario

Con base a la entrevista realizada, se pudo determinar que el propietario de Golosinas Pantur, Benjamín Baena, considera que su empresa ha hecho un buen trabajo, igualmente, reconoce y está consciente de las falencias de la misma, pero no cuenta con el conocimiento para realizar y aplicar las mejoras que son necesarias para el progreso y visibilización de la empresa.

De esta manera, se establece que el propietario está dispuesto a realizar pequeños cambios (en el logo-símbolo, slogan y etiqueta) con el fin de llamar más la atención de futuros clientes, dado que el logo-símbolo que tiene la empresa ha sido el único desde hace 20 años, sin embargo, manifestó que unos pequeños cambios son necesarios y que no le dañarían la identidad sólida que ha construido durante todo ese tiempo.

Por otro lado, el propietario no cuenta con una tarjeta comercial que pueda proporcionar a nuevos posibles clientes que le permita entregar su información de contacto. En ese sentido, manifestó tener claro el beneficio que estas les pueden traer al negocio.

En cuanto a la oferta de productos, el propietario maneja un catálogo donde ofrece otros productos por encargos pero que está desactualizado, y por eso no se usa. Además, manifiesta que su fuerte son los panderitos, los que le han dado sustento siempre, y que se han destacado en el mercado, sin embargo, estos tienen una forma básica por lo que el propietario piensa en ponerle un distintivo con el fin de diferenciarse y sobresalir frente a su competencia.

Los empaques del producto que más comercializa (los panderitos), cuentan con una etiqueta que lleva información básica del producto, el propietario ha sido el único encargado de la elaboración de esta, lo que evidencia que no cuenta con un profesional que lo guíe a la hora del diseño y elaboración de la etiqueta.

Por otro lado, en los puntos de venta donde se comercializan los productos y el vehículo donde se distribuyen, no tienen ningún tipo de publicidad que los identifique, puesto que el propietario manifestó que si bien está interesado en instalar publicidad, el presupuesto que tiene actualmente está destinado para otras actividades.

Se pudo conocer que el propietario no le da prioridad a la publicidad de sus productos, considera que el único y mejor medio promocional es a través de sus relaciones personales y profesionales.

Sin embargo, desea crecer en producción y ventas, lo que implica igualmente manejar otros medios, como redes sociales y página web para promover los productos. Algunos medios regionales se han interesado en hacer reconocimiento a la empresa, sin embargo, el propietario

desconoce los beneficios que estos le han traído o si realmente ha tenido algún beneficio.

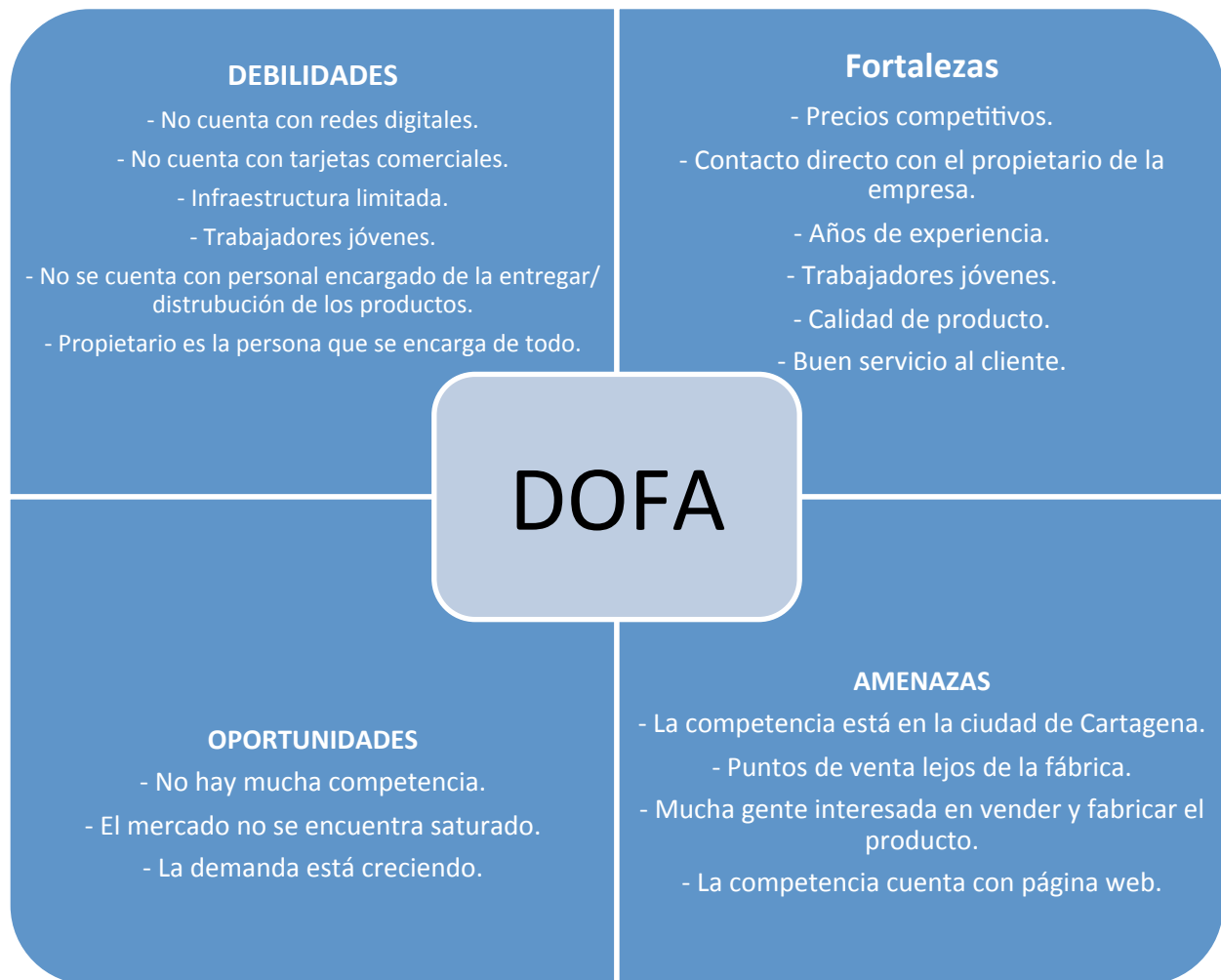
Así mismo, el propietario de la empresa asegura que ha ganado clientes de otras ciudades más que todo por la promoción voz a voz que se la ha dado a los productos. Además, por los puntos de venta estratégicos que tiene, por ejemplo, el aeropuerto le ha servido para expandirse debido al constante flujo de personas de diferentes partes del país.

En virtud de lo antes expuesto, se puede destacar que la comunicación tanto interna como externa que actualmente tiene la empresa es buena en general, según la perspectiva del propietario, y, según su concepto, existe mucha confianza con los clientes, gracias a la constante relación directa que existe con ellos.

Y en lo que se refiere a los trabajadores, según la perspectiva del propietario, la comunicación es buena, sin embargo, cuando le toca llamar la atención lo hace en lo que tiene que ver con la higiene y producción. Además, es directa puesto que casi siempre está presente en la fábrica, lo que para él facilita la manera de expresar las órdenes, aclarar cualquier duda, vigilar los procesos dentro de la fábrica en cuanto a la producción, para así obtener el mejor rendimiento.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se pudo realizar un análisis DOFA en donde se establecen las ventajas y desventajas que ostenta la empresa Golosinas Pantur en sus dinámicas de mercadeo, publicidad y clima organizacional, y con el fin de usarlo como guía para la elaboración de la estrategia de comunicación.



De esta manera, los resultados obtenidos permitieron identificar que tanto para el propietario de la empresa Golosinas Pantur, como para los clientes, el logo-símbolo de la empresa, es atractivo y no se debe cambiar, pues ya se ha creado una identidad. Sin embargo, al

propietario de la empresa le gustaría implantar algunos cambios como la posición e información de la etiqueta principal que manejan en la parte superior del empaque, y en la etiqueta ubicada en la parte frontal, cambiar el color y la forma de esta.

Igualmente, se determinó que Golosinas Pantur no maneja tarjetas comerciales, por tanto, el propietario de la empresa desea implementarlas con un diseño llamativo que permita identificar y recordar de mejor manera sus productos. Así como también, empezar a promocionar sus productos en medios de comunicación.

Así mismo, la presentación del producto resulta atractiva y de buena calidad para los clientes y el propietario de la empresa, sin embargo, los clientes consideran que se deberían agregar otros tamaños o presentaciones.

También se pudo establecer que la empresa si bien comercializa principalmente los panderitos, existen otros productos que realiza a petición específica de los clientes. Lo que implica la realización y actualización de un catálogo dónde pueda mostrar completamente la oferta de productos.

Por otro lado, la relación entre propietario y trabajadores se fortalece debido a la manera de comunicarse entre ellos, es decir, vía verbal. Esto permite que entre ambos no existan vacíos en la información que se transmite. Igualmente ocurre con los clientes: se comunican con el propietario tanto verbal como telefónicamente, permitiendo una comunicación asertiva.

Recomendaciones y sugerencias

A continuación se presentan las recomendaciones y sugerencias ante las falencias que presenta la empresa Golosinas Pantur según los ámbitos de estudio de la investigación en curso.

Mercadeo

- Cambiar la posición de la información y tamaño de la etiqueta impresa en la parte superior en el envase de los productos.
- Ampliar la etiqueta para poder distribuir la información de la etiqueta puesto que visualmente está saturada.
- Modificar el diseño de la etiqueta frontal del envase de los productos, con el fin de poder identificarlos a distancia y que sea llamativo.
- Diseñar tarjetas comerciales con el fin de ampliar el mercado y obtener mayor reconocimiento.

Publicidad

- Rediseñar la página web que actualmente no está funcionando y que es necesaria para la promoción y venta de sus productos.
- Crear redes sociales que permitan la comercialización y promoción de sus productos de una manera eficaz y rápida.
- Actualizar el catálogo de productos de la empresa, que servirá como insumo para redes sociales y pagina web.
- Hacer publicidad a través de perifoneo en pueblos y corregimientos aledaños a Turbaco.

Organizacional

- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que considere los hallazgos de esta investigación y tenga en cuenta las consideraciones planteadas en el capítulo de Recomendaciones y Sugerencias.

Referencias

Ferrer J. & Vázquez J.L. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. Recuperado de

<http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/viewFile/13056/13042>

Fernández Collado, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trillas.

Ongallo, C. (2007). MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.

Recuperado de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Morales, F. (2001). La Comunicación Interna. Herramienta Estratégica De Gestión Para Las Empresas. Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Anónimo. Smöoy traduce su carta al braille para facilitar la autonomía de los invidentes: 20 minutos. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1626956/0/>

Anónimo. Ejemplos de empresas con buenas estrategias de comunicación: EAE Business School. Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>

Goldhaber, Gerald M. (1990). Organizational Communication. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/173923962/COMUNICACION-ORGANIZACIONAL-Gerald-M-Goldhaber>

Contreras, H. Comunicación Organizacional: RRPP NET Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Muñiz, R. La comunicación interna: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Sánchez, L. Desarrollo de la comunicación en la empresa. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

Miranda, J. Estrategias de comunicación: Monografías Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

Bozzetti, S. Comunicación Estratégica: RRPP NET Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

Cárdenas, A. M. & Godoy D. S. (2008). Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Morales, A. (27 de septiembre de 2009). Comunicación externa y sus funciones [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://anamoralesrosas.blogspot.com.co/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Benítez, R. (13 de enero de 2014). Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Arteaga, C (13 de diciembre de 2011). El papel de la publicidad según Philip Kotler [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>

Asociación Americana de Marketing (s.f.). Diccionario de la AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Anexos

Cuestionario encuesta trabajadores

1. Califique la comunicación entre los trabajadores de la fábrica con el jefe.
 - a. Buena ()
 - b. Regular ()
 - c. Mala ()

2. ¿Qué canales utilizan los trabajadores para comunicarse con el jefe?
 - a. Vía verbal ()
 - b. Vía telefónica ()
 - c. Vía e-mail ()
 - d. Otra ()
¿Cuál? _____

3. ¿Cuál cree usted que es la manera más apropiada para comunicarse con su jefe?
 - a. Vía verbal ()
 - b. Vía telefónica ()
 - c. Vía e-mail ()
 - d. Otra ()
¿Cuál? _____

4. Califique la comunicación entre los trabajadores de la fábrica.
 - a. Buena ()
 - b. Regular ()
 - c. Mala ()

5. ¿Qué canales utilizan los trabajadores de la fábrica para comunicarse entre ellos?
 - a. Vía verbal ()
 - b. Vía telefónica ()
 - c. Vía e-mail ()
 - d. Otra ()
¿Cuál? _____

6. ¿Cómo se comunican los trabajadores con los clientes de la empresa Golosinas

Pantur?

- a. Vía verbal ()
- b. Vía telefónica ()
- c. Vía e-mail ()
- d. Otra ()

¿Cuál? _____

7. ¿Creen que los canales de comunicación que se utilizan actualmente entre el jefe

y los trabajadores son los más adecuados?

- a. Sí ()
- b. No ()

¿Por qué?

8. ¿Qué medios de comunicación sugieren para establecer una relación más

adecuada entre el jefe y los clientes?

R/

Cuestionario encuesta clientes

1. Considera usted que la comunicación con el propietario de Golosinas Pantur es:
 - a. Buena ()
 - b. Regular ()
 - c. Mala ()
 - d. No hay comunicación ()

2. Considera usted que la comunicación con los trabajadores es:
 - a. Buena ()
 - b. Regular ()
 - c. Mala ()
 - d. No hay comunicación ()

3. ¿Por cuál canal/medio de comunicación conoció usted la empresa Golosinas Pantur?
 - a. Internet ()
 - b. Voz a voz ()
 - c. Contacto directo de la empresa ()
 - d. Otra ()
¿Cuál? _____

4. Considera usted que el logo-símbolo de la empresa Golosinas Pantur es:
 - a. Atractivo ()
 - b. Innovador ()
 - c. Simple ()
 - d. Anticuado ()
 - e. Otro ()
¿Cuál? _____

5. Considera usted que la presentación del producto de la empresa Golosinas Pantur es:
 - a. Atractivo ()
 - b. Innovador ()
 - c. Simple ()
 - d. Anticuado ()
 - e. Otro ()
¿Cuál? _____

6. ¿Le sugiere al propietario de Golosinas Pantur cambiar la identidad corporativa de la empresa?

- a. Sí ()
 - b. No ()
- ¿Por qué?

7. ¿Considera usted que Golosinas Pantur promociona bien sus productos?

- a. Sí ()
 - b. No ()
- ¿Por qué?

8. ¿Usted ha escuchado sobre la empresa Golosinas Pantur en algún medio de comunicación?

- a. Sí ()
- ¿Cuáles? _____

- b. No ()

9. ¿Considera usted que la empresa Golosinas Pantur debería usar medios de comunicación para su promoción?

- a. Sí ()
- ¿Cuáles? _____

- b. No ()

10. ¿Está usted conforme con la atención prestada por parte de la empresa Golosinas Pantur?

- a. Sí ()
 - b. No ()
- Sugerencias:

Cuestionario entrevista propietario

1. ¿Cómo y hace cuánto empezó la empresa?
2. ¿De dónde nace el nombre de Golosinas Pantur?
3. ¿No han pensado en vender otros productos?
4. ¿De dónde nace el logo-símbolo?
5. Aparte del logo-símbolo de la empresa, ¿manejan algún eslogan?
6. ¿Manejan algún aviso publicitario en los puntos de ventas?
7. ¿Manejan servicio a domicilio?
8. ¿Posee alguna publicidad el transporte donde se realizan los domicilios?
9. ¿Cómo es la presentación de sus productos?
10. ¿Ha pensado en cambiar esta presentación?
11. ¿Qué tipo de información manejan en las etiquetas del producto?
12. ¿Manejan tarjetas comerciales?
13. ¿Qué información manejan en estas tarjetas?
14. ¿Manejan redes sociales?
15. ¿Qué redes sociales manejan?
16. ¿Mantienen actualizada las redes sociales?
17. ¿Qué medios o herramientas de comunicación creería pertinente para que Golosinas Pantur promocióne sus productos?
18. ¿Cómo le gustaría que Golosinas Pantur promocióne sus productos, por ejemplo, en las redes sociales?
19. ¿Manejan promociones o descuentos en alguna época del año?
20. ¿Considera adecuado el precio del producto?

21. ¿Cómo se han dado a conocer hasta hoy?
22. ¿Cómo han ganado los clientes que tienen hasta el momento?
23. ¿Ha aumentado o disminuido su clientela en los últimos 5 años?
24. ¿Debido a qué cree que ha aumentado o disminuido?
25. ¿Se han interesado medios, instituciones o entidades en hacerle algún reconocimiento o publicidad a Golosinas Pantur?
26. ¿Está conforme con el estado económico y estructural actual de la empresa?
27. ¿Cómo es la comunicación con los clientes?
28. ¿Cómo es la comunicación con los trabajadores de la fábrica?
29. ¿Qué tipo de estrategias han utilizado para extender su mercado?
30. ¿Qué tanto ha aprovechado usted el plan de mejoramiento diseñado bajo el proyecto de grado de la estudiante de la Fundación Universitaria San Martín, del programa Administración de Empresas en el 2014?
31. ¿Qué tipo de sugerencia ha recibido por parte de los trabajadores con respecto a la comunicación entre ustedes?
32. ¿Qué tipo de sugerencia ha recibido por parte de los clientes con respecto a la comunicación entre ustedes?
33. ¿De qué manera pide que sus trabajadores atiendan a los clientes?
34. ¿Qué tipo de sugerencia ha recibido por parte de los clientes con respecto a los productos y su publicidad?
35. ¿Qué estrategias utilizan para diferenciarse de su competencia?
36. ¿Qué proyectos tiene a largo plazo (5-10 años) y cómo piensa alcanzarlos, qué estrategias tiene?

37. ¿Ha utilizado algún medio de comunicación masivo para promocionar los productos de la empresa Golosinas Pantur?

38. ¿Ha hecho publicidad? ¿Cómo la ha hecho? ¿A través de qué medios?