



La importancia de la comunicación como herramienta de apoyo en los procesos laborales

Elizabeth Álvarez García

Paula Andrea Valencia Jiménez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2023

La importancia de la comunicación como herramienta de apoyo en los procesos laborales

Elizabeth Álvarez García

Paula Andrea Valencia Jiménez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Angela Inés Monsalve Restrepo

Mg en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2023

## **Dedicatoria**

Este proyecto es dedicado principalmente a Dios por darnos la fuerza y salud necesaria para culminar este sueño.

También a nuestros padres, hermanos, esposo, hija y familiares por el acompañamiento y motivación durante estos cinco años de trayectoria en la cual estábamos en proceso de búsqueda para ser mejores personas y profesionales, por brindarnos el apoyo moral y económico en los momentos de dificultad.

Finalmente, gracias a todos ellos hemos podido cumplir este gran sueño.

.

### **Agradecimientos**

El presente proyecto es el resultado del trabajo investigativo, que en conjunto con la disciplina y el compromiso, ratifica nuestra motivación e interés por la carrera elegida, es por ello por lo que se le agradece a la docente y asesora de grado Angela Inés Monsalve Restrepo, por la acertada orientación en el proceso de investigación y aprendizaje durante este tiempo, lo cual con su paciencia y dedicación nos dejó grandes enseñanzas para nuestra vida cotidiana y laboral, y posteriormente a la institución por habernos permitido ser parte de ella para efectuar nuestra meta de ser grandes profesionales.

## Tabla de Contenido

Lista de tablas .....	7
Lista de Gráficas .....	8
Lista de Figuras .....	9
Lista de anexos.....	10
Resumen .....	11
Abstract .....	12
Introducción.....	13
1 Planteamiento del Problema .....	18
1.1 Descripción del problema .....	18
2 Objetivos .....	21
2.1 Objetivo General .....	21
2.2 Objetivo Específico.....	21
3 Justificación.....	21
4 Marco de Referencia .....	23
4.1 Marco Conceptual.....	23
4.1.1 Comunicación.....	23
4.1.2 Espacios Comerciales .....	23
4.1.3 Grupo éxito .....	24
4.1.4 Liderazgo .....	24
4.1.5 Retail .....	24
4.1.6 Visual Merchandising .....	24
4.2 Marco Contextual .....	25
4.2.1 Local Medellín .....	25
4.2.2 Regional .....	26
4.2.3 Nacional Bogotá .....	28
4.2.4 Internacional España.....	29
4.3 Marco Legal.....	31
4.4 Marco Teórico .....	35
4.4.1 La Comunicación .....	35

4.4.2	Elementos de comunicación .....	36
4.4.3	Tipos de comunicación.....	38
4.4.4	Técnicas de la comunicación .....	40
4.4.5	La comunicación organizacional.....	41
4.4.6	Plan de comunicación organizacional .....	53
5	Diseño metodológico .....	56
5.1	Línea de investigación institucional .....	56
5.2	Eje temático .....	56
5.3	Enfoque de la investigación y paradigma investigativo.....	57
5.4	Diseño .....	57
5.5	Alcance.....	57
5.6	Población .....	57
5.7	Tamaño de muestra .....	57
5.8	Fuentes .....	58
5.9	Análisis y tratamientos de datos .....	58
5.10	Plan de acción del proyecto (plan de mejora).....	58
6	Resultados y discusiones.....	60
7	Referencias .....	62
Anexos	.....	66

**Lista de tablas**

Tabla <i>Plan de Mejora</i> .....	58
-----------------------------------	----

**Lista de Gráficas**

Gráfico 1 <i>Rango de edad de la población encuestada</i> .....	46
Gráfico 2 <i>Género población encuestada</i> .....	46
Gráfico 3 <i>Cargo a desempeñar de la población encuestada</i> .....	47
Gráfico 4 <i>Concepto de comunicación de la población encuestada</i> .....	48
Gráfico 5 <i>Elementos de la comunicación</i> .....	49
Gráfico 6 <i>Tipo de comunicación</i> .....	50
Gráfico 7 <i>Medio de información</i> .....	51
Gráfico 8 <i>E-mail - correo</i> .....	52



**Lista de Figuras**

Ilustración 4-1 <i>Modelo de intervención en Clima Organizacional</i> .....	27
Ilustración 4-2 <i>Importancia de la comunicación</i> .....	35
Ilustración 4-3 Elementos de la comunicación .....	36
Ilustración 5-1 <i>Red Comunicativa</i> .....	60

**Lista de anexos**

<i>Anexo 1 Instrumento de estudio</i> .....	66
---	----

## Resumen

El Grupo Éxito es un negocio que se adapta a las nuevas formas de consumo de los clientes. A través de la innovación, la transformación digital, las experiencias y la sostenibilidad, donde aporta al desarrollo cultural, social y económico de los lugares donde hace presencia. Por ello la importancia de realizar de manera voluntaria una investigación que aporte a los equipos de Visual Merchandising en conjunto con los Especialistas de Exhibición, donde el beneficiado es el consumidor final.

A través de una investigación enfocada en los conocimientos adquiridos durante el trayecto formativo, se propone la comunicación como herramienta efectiva para llegar a procesos oportunos y asertivos.

El objetivo principal de la investigación es proponer un plan de comunicación para el equipo de Visual Merchandising en conjunto con los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín. Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se identifica la teoría de la comunicación, se diagnostica a través de un instrumento como lo es la encuesta realizada al personal perteneciente a las áreas involucradas, finalizando con el plan de mejora para el área a intervenir.

Este ejercicio investigativo concluye con la importancia de la comunicación como eje temático dentro de las organizaciones, por esto resulta importante proponer un plan de acción donde a través de la comunicación asertiva y oportuna bajo unas directrices y principios fundamentados en el conocimiento explícito y tácito, logrando potencializar los procesos en las áreas involucradas.

Palabras clave: Especialistas de Exhibición; Visual Merchandising; Grupo Éxito; plan de comunicación.

## Abstract

Grupo Éxito is a business that adapts to new forms of customer consumption. Through innovation, digital transformation, experiences, and sustainability, where it contributes to the cultural, social, and economic development of the places where it is present. Therefore, it is important to voluntarily carry out research that contributes to the Visual Merchandising teams in conjunction with the Exhibition Specialists, where the beneficiary is the final consumer.

Through research focused on the knowledge acquired during the training journey, communication is proposed as an effective tool to achieve timely and assertive processes.

The main objective of the research is to propose a communication plan for the Visual Merchandising team in conjunction with the Exhibition Specialists of Grupo Éxito of the city of Medellín. To fulfill the proposed objective, the theory of communication is identified, diagnosed through an instrument such as the survey carried out on personnel belonging to the areas involved, ending with the improvement plan for the area to intervene.

This investigative exercise concludes with the importance of communication as a thematic axis within organizations, which is why it is important to propose an action plan where, through assertive and timely communication under guidelines and principles based on explicit and tacit knowledge, achieving enhance the processes in the areas involved.

Keywords: Exhibition Specialists; Visual Merchandising; Grupo Éxito: Communication plan.

## Introducción

Esta investigación es dirigida a un área perteneciente al Grupo Éxito, una cadena colombiana de supermercados líderes en el retail suramericano que se han posicionado en el mercado a través de la innovación, la transformación digital, la sostenibilidad y la experiencia.

Ofertan bienes y servicios donde a través de una experiencia de compra memorable impregnan su sello ante la competencia. Es este el argumento que nos soporta en evaluar y reconsiderar el proceso de comunicación que hasta la fecha es utilizado en el área de espacios comerciales, donde los equipos de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición desempeñan una labor de cara al cliente, la cual da forma, estructura y caracterización a los puntos de venta del país y que a su vez el consumidor final es el más beneficiado dado que es quien vive y experimenta una verdadera compra memorable.

La oportunidad de crecimiento evidenciada en los equipos de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición es fundamentada en múltiples acciones y resultados del día a día en el campo laboral donde el empalme, el engranaje y la sinergia en los equipos no es el adecuado afectando procesos y por ende no se obtienen resultados esperados.

A la luz de la siguiente investigación se propone un plan de comunicación como herramienta de trabajo para orientar y consolidar la comunicación existente entre los equipos de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín.

Para dar cumplimiento a este objetivo se hace referencia a tres pilares de apoyo que permitirán identificar la teoría de la comunicación, diagnosticar el proceso entre los equipos de trabajo y describir de forma detallada la propuesta realizada.

Inicialmente se realiza una investigación teórica enfocada en la comunicación, plan de comunicación y comunicación organizacional, la cual logra dar un enfoque, con argumentos e investigaciones de validez, dejando expuesto que entre los equipos existen oportunidades de

crecimiento en la metodología de trabajo y se ve reflejada en las distintas actividades direccionadas por merchandising y ejecutadas por los especialistas.

Al investigar e indagar con los diferentes colaboradores pertenecientes a las áreas, se logra evidenciar que dichas oportunidades son el resultado de una comunicación desacertada, donde en la actualidad está direccionada con un número considerable de reprocesos, generando desinformación y confusión entre ambas partes.

Se propone un plan de comunicación que aportara de manera significativa a las áreas involucradas teniendo como objetivo principal la potencialización de la comunicación en la organización.

Este plan está diseñado puntualmente en aportar a la integración de los equipos, desde el conocimiento de la estructura organizacional, la importancia y el valor que generan los procesos individuales y colectivos a los que pertenecen, las causas y efectos de sus decisiones y la finalidad de su labor.

Lo alcanzado en lo propuesto llega a potencializar el rol y el trabajo de los equipos dentro de la compañía, evitando reprocesos y optimizando tiempo y recursos, generando una comunicación más fluida y acertada, logrando con esto que el consumidor final perciba las mejoras y obtenga una experiencia de compra memorable.

La investigación propuesta es una herramienta de apoyo a trabajos investigativos, ya sea académicos o universitarios, donde encontraran teoría de la comunicación y sus derivados, diagnóstico y percepciones de los equipos de trabajo del área de Espacios Comerciales y su plan de mejora, los cuales fueron orientados por una docente Mg en Educación y Desarrollo Humano.

También este apoyo investigativo es de gran ayuda para las compañías o líderes que se encuentran en proceso de mejora en las áreas de trabajo, que perciban que hay falencias y oportunidades en la comunicación, las cuales retrasan la labor diaria ocasionado reprocesos, gastos, tiempo y recursos, afectando su clima laboral y creando asperezas entre los empleados.

Al iniciar con este reto académico el cual deja expuesta diversas limitaciones durante el proceso analizado, se tiene presente que este proyecto se viene idealizando desde años atrás, lo cual, por falta de aceptación y desconocimiento a fondo de lo propuesto, por los altos mandos ha ocasionado que no haya surgido una implementación a tiempo para dar la solución a las mejoras presentados en las áreas en mención.

Continuando con un factor limitante como es el tiempo dado que no estaba establecido durante la jornada laboral un espacio para recopilar información e indagar sobre las percepciones y los procesos administrativos de los pertenecientes a los equipos implicados.

Otro limitante que se evidencia es el presupuesto y recursos para implementar el plan de comunicación propuesto, dado que para la compañía la investigación y posible solución no es aceptable para esta que genere gastos.

Siguiendo con otras limitaciones, es la del conocimiento, a pesar de que al investigar se encontró material de apoyo para definir los diversos tipos de comunicación y sus falencias es de dar a conocer que al momento de investigar no se encontró información e de propuestas implementadas en otras compañías.

En este ejercicio de investigación se concluye que existen diversas posibilidades para potencializar los campos de práctica entre los equipos, campos que de ser incorporados como hábitos saludables en sus procesos laborales se reflejarían, en la satisfacción laboral, la optimización de tiempo y recursos.

La motivación personal, por el área a intervenir, es fuente de inspiración para llevar a cabo esta investigación. Sin perder el norte y siempre en busca de aportar a la compañía, es un sello diferenciador reflejado en la pasión por la labor.

La ejecución del diseño metodológico tiene una La línea de investigación institucional de Innovaciones sociales y productivas, con un eje temático de gestión estratégica para la globalidad y un

enfoque de la investigación cualitativo, el cual está orientado a los conocimientos y/o percepción de la comunicación, medios o canales más usados para laborar, dando un primer diagnóstico de la situación.

Esta investigación se fundamenta en un diseño experimental donde se pretende realizar una acción de mejora a un proceso de la organización, sin embargo, se realiza desde una técnica de recolección implementada como lo es la encuesta, con registros de información sin intervenir en las variables.

La anterior investigación es de alcance descriptivo porque se tendrá en cuenta aspectos importantes que aportan al tema de interés donde la técnica de recolección a implementar es la encuesta, la cual está dirigida a los colaboradores pertenecientes a las áreas de estudio de la compañía Grupo Éxito. Para obtener información y hacer un diagnóstico más acertado del conocimiento y percepción de la comunicación, con esto se procede a hacer una revisión y análisis de la información, que posibilite proponer un plan de comunicación. La población es finita, teniendo como objeto de análisis y percepción sobre la comunicación de las personas involucradas entre los equipos de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición, explorando el contexto interno y externo para dar una respuesta acertada en la propuesta del plan de mejora.

El tamaño de la muestra de la encuesta realizada a los colaboradores de los equipos en mención es 15 participantes.

El instrumento de análisis es la encuesta, que tiene como finalidad diagnosticar las percepciones relacionadas sobre la comunicación, que será utilizada con el fin de identificar las variables que afectan el proceso de comunicación donde se podrá ver un contexto más amplio del cómo se ejecutan las actividades y permitiendo determinar los factores que interviene de forma positiva como negativa.

Con la información arrojada después de realizar la encuesta, se evidencio oportunidades de mejora en el proceso de comunicación del área de Espacios Comerciales.



La investigación está estructurada de la siguiente manera: Planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco de referencia, diseño metodológico, resultados y Discusiones y referencias.

## 1 Planteamiento del Problema

### 1.1 Descripción del problema

Para el Grupo Éxito, el Visual Merchandising toma cada vez más fuerza e importancia dentro de sus almacenes; esto debido a el estatus y la caracterización que toman la tiendas que los adoptan. Esta tendencia ha logrado la creación de cultura en sus colaboradores, permitiendo obtener una estética y una visual más crítica, desde la planificación del producto, la operación y la puesta en escena; Cada área de la compañía se ha ido involucrando en esta tendencia, siendo el único retail del país que aplica visual Merchandising en un 360 de sus almacenes. Toda una experiencia de compra pensada en el consumidor final.

El funcionamiento de la dirección de Espacios Comerciales está liderado por el señor Director el cual tiene 3 equipos de trabajo: Diseño comercial, planogramación y surtido y visual merchandising.

Diseño comercial, se encargan de hacer todas las palancas y desarrollos de conceptos como lo son: el concepto wow, temáticas en tendencias (mascotas y electro digital), reformas y rayado de layout de las diferentes tiendas.

Continuando está el equipo de Plano programación y surtido, son los encargados de hacer la participación de proveedores y marcas propias, distribución de producto en góndola, basado en términos de venta o de negociación.

Finalizando con el equipo de Visual Merchandising de este dependen dos equipos el primer frente es Merchandising PAC y como segundo frente esta Ejecución Retail.

El equipo Merchandising PAC (Plan de Acción comercial) está conformado por 4 gerencias y 2 practicantes uno por alimentos y otro por no-alimentos.

- Diseñador del negocio electro digital, hogar y bazar.
- Diseñador de los negocios de PGC y Frescos.
- Diseñador del negocio de Textil

- Los practicantes son apoyo a las diferentes gerencias.

Este equipo se encarga de distribuir en los espacios de los almacenes, las diferentes actividades comerciales (eventos PAC, eventos regionales, temporalidades, activaciones de fines de semana) expuestas por los negociadores en conjunto con los proveedores que posterior serán plasmadas en manuales.

El equipo de ejecución retail conformado por 4 coordinadores

- Coordinador regional Eje Cafetero – Cali, apadrinando el negocio de electro digital, hogar y bazar.
- Coordinador regional Antioquia – Santander apadrinando el negocio de PGC.
- Coordinador regional Costa apadrinando el negocio de frescos.
- Coordinador regional Bogotá apadrinando el negocio de textil.

Cada coordinador en su regional trabaja con un grupo de especialistas y a su vez apadrina un negocio en específico a nivel nacional, El coordinador es quien hace seguimiento remoto a el trabajo realizado en las diferentes tiendas por medio de solicitudes como feedback de los eventos, registro fotográfico y reportes del día a día, para luego ser enviado de manera global a la comercial.

Los Especialistas de exhibición son personal Administrativo, cargado al centro de costos de la Gerencia de cada tienda y su vez trabaja bajo las directrices de dos jefes, el jefe de tienda quien es el Gerente y el Coordinador de Visual que trabaja de forma remota.

Los Especialistas de exhibición son el puente de comunicación más directo y confiable entre las tiendas y la comercial, debido a las premisas, a las que tiene acceso como fechas de: llegada de pop, mobiliario, lanzamientos de eventos, cambios o movimientos en el layout, activaciones y demás actividades que posterior mente serán informadas a los lideres de las tiendas.

Este cargo tiene una fortaleza y es el dinamismo, la versatilidad y lo transversal que puede llegar a ser debido que se está presente en todas las áreas de la tienda, llegando a ser ese colaborador

indispensable para la planeación y posterior ejecución de las actividades comerciales siendo ese líder que comunica las nuevas tendencias, lineamientos y parámetros para ejecutar el visual merchandising.

Las funciones básicas del Especialista de Exhibición es velar por una correcta implementación del layout dentro de cada negocio, crear experiencia a través de la rentabilización de cada metro cuadrado o espacios que tiene la tienda, planear y ejecutar el montaje de los diferentes eventos garantizando las negociaciones puntuales e indicaciones solicitadas por la comercial.

Se evidencian oportunidades de crecimiento en la comunicación entre los equipos de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición, dado que la comunicación e interacción entre los equipos es débil, se desconocen procesos opuestos que impactan las decisiones y las ejecuciones debido a múltiples factores como lo son el personal, el proceso y las herramientas utilizadas.

El proceso: son escasos los ejercicios de planeación y socialización entre las áreas previos al envío de los manuales, esto surge dado que no está establecido como metodología de trabajo para los especialistas de exhibición.

El personal: La falta de sensibilización entre las áreas ocasiona desconocimiento de las necesidades, procedimientos y demás agentes que influyen al momento de enviar un manual y ejecutarlo, como son los diferentes requerimientos (solicitud de fotos, medidas mobiliario y espacios, participación de proveedores extemporánea, alteración en la programación por terceros) y programar los eventos PAC (Colección de diseñador, amor y amistad, día de la madre, día del padre, evento del jean, día de la mujer, Halloween, Navidad, Temporada Escolar y Promociones Aniversario, entre otras) que se realizan de acuerdo con la temporalidad comercial año.

Las herramientas: el 100% de los especialistas no cuenta con e-mail y celular corporativo, aunque tienen acceso a un ordenador, no cuentan con usuario y este está limitado para navegar en todas las páginas y/o funciones que requiere dicho cargo, existen medios de comunicación informales no oficiales como los son: grupos de WhatsApp, llamadas e intermediarios que a falta de priorizar lo

urgente de lo importante, produce que a su vez en los chats se pierda la información y se camufle con otra, teniendo como resultado una comunicación deficiente causando confusión y retrasos en la ejecución.

Por ello en esta investigación se quiere dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál es el plan de comunicación para el equipo de Visual Merchandising en conjunto con los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín?

## **2      Objetivos**

### **2.1   Objetivo General**

- Proponer un plan de comunicación para el equipo de Visual Merchandising en conjunto con los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín.

### **2.2   Objetivo Específico**

- Identificar los elementos teóricos del sistema de comunicación organizacional, como apoyo sistémico e integral para la toma de decisiones.
- Diagnosticar las percepciones relacionadas sobre comunicación, que tienen el equipo de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín.
- Describir los componentes de un plan de comunicación organizacional, buscando la optimización de los procesos administrativos.

## **3      Justificación**

A la luz de la siguiente investigación se quiere dar a conocer la importancia de la comunicación dado que es la principal fuente para que el trabajo sea eficiente y oportuno; esto ayuda a que los líderes

expresen sus ideas, pensamientos y sentimientos brindando de forma oportuna y asertiva a la hora de dar una directriz.

La siguiente investigación busca potencializar la comunicación entre las áreas de Visual Merchandising y los Especialista de exhibición, dado que no se aplican las estrategias adecuadas para la planeación y posterior ejecución de su labor como líderes de proceso, buscando analizar entornos, estandarizar criterios, unificar procesos, ayudando a sensibilizar, a, aquellos que son participe de esta labor.

Esta investigación es fundamental para que se establezca una comunicación en ambos sentidos, a través de una serie de herramientas que ayudaran a que y la comunicación interna mejoren sustancialmente. Definiendo estrategias para garantizar un correcto desempeño de las áreas, elaborando variables de evaluación que nos permitirán analizar las aptitudes y actitudes requeridas para la ejecución del cargo; finalizando con el diseño de un método de trabajo, logrando como resultado la optimización de tiempo y recursos.

Siendo este el impacto y la respuesta a la necesidad de los retailers de adaptarse a las expectativas de los consumidores, vinculadas a las innovaciones tecnológicas en el diseño y en el ambiente, a decisiones de compra basadas en estímulos externos, más rápidas y menos motivadas por un esfuerzo cognitivo.

Por otro lado, esta investigación aporta a la formación personal y profesional, basado en los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, permitiendo reconocer las características principales de una buena comunicación y por ende aplicarlas en la metodología de trabajo, potencializando mi rol y proyección dentro de la compañía.

## 4 Marco de Referencia

### 4.1 Marco Conceptual

#### 4.1.1 *Comunicación*

Es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación; El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos (Fedor y 2016). Cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado. Sin embargo, a pesar de que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana (Fedor y Gómez, 2016).

#### 4.1.2 *Espacios Comerciales*

Los espacios comerciales, del entorno que rodea el producto y sirve de activador del acto de compra. La propuesta está desarrollada en varios espacios: la ubicados del almacén en la ciudad, el entorno social en el que está situado, la parte externa, la fachada y las zonas de circulación y la parte interna del almacén. los lugares de consumo son ámbitos de sociabilidad. En ellos los ciudadanos tienden a relacionarse y a reproducir las mismas conductas con regularidad. Son espacios marcados por la cultura y están llenos de signos que el visitante puede leer al ingresar o circular por ellos. Cuando un consumidor ingresa a un establecimiento, un elevado número de factores entran en contacto con él. Están pensados con una finalidad: motivar y justificar el acto de compra. A la calidad de los objetos se le añade la calidad del escenario donde se exhiben. La arquitectura, el diseño exterior e interior del establecimiento, el lenguaje estético con sus expresiones de luz, forma y color, destacan los valores de aquello que contienen. No son lugares fríos, en ellos el comprador encuentra un ambiente cálido y positivo que refleja sus aspiraciones, sus anhelos y deseos. Los elementos que rodean al comprador

transmiten sensaciones placenteras, le generan sensaciones de confianza y favorecen la permanencia en el establecimiento.

El escenario comercial está construido con los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor visite las diferentes secciones, compre lo que busca, adquiera el mayor número de bienes, solucione sus problemas y expectativas, alcance una cierta satisfacción y retorne en un futuro (Medina Cano, s.f.).

#### **4.1.3 Grupo éxito**

Somos un negocio que se adapta a las nuevas formas de consumo de los clientes. A través de la innovación, la transformación digital, las experiencias y la sostenibilidad, respondemos a un entorno competitivo y aportamos al desarrollo de los lugares donde tenemos presencia.

Somos parte de la plataforma líder del retail más grande de Suramérica, con presencia en Colombia con las marcas Éxito, Carulla, Super Inter, Surtimax, Surtimayorista y Viva, y en Uruguay con Grupo Disco y Grupo Devoto. Además, en Argentina, con Libertad y Paseo (Grupo Éxito, s.f.)

#### **4.1.4 Liderazgo**

Es la capacidad de provocar un rendimiento extraordinario en gente normal y corriente. (Tracy, 2014).

#### **4.1.5 Retail**

El retail es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor.

Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo (O'Shea, 2018).

#### **4.1.6 Visual Merchandising**

Es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente reducir el shopper hacia una marca, una categoría de



productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso (Gusó Sierra, 2016).

## **4.2 Marco Contextual**

### **4.2.1 Local Medellín**

El siguiente artículo titulado “La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas” (Grajales Montoya et al., 2021), donde los autores hacen alusión a la evolución que ha tenido la gestión administrativa y las instituciones educativas.

Este estudio compara las tendencias entre las prácticas comunicacionales y las estrategias de mercadeo utilizadas en las Instituciones de Educación Superior (IES) del sector privado en Medellín-Antioquia (Grajales Montoya et al., 2021).

Esta investigación se clasifica en dos fases 1ra análisis de bases de datos y 2da fase análisis de plataformas digitales de las instituciones de estudio.

Arrojando como resultado generar acercamientos entre las mismas para romper barreras de distancia. Ayudando a la toma de decisiones y logrando ser competitivos.

También nos muestran como el mercadeo educativo se desarrolla comunicacionalmente con diferentes canales de publicidad: radio, televisión, páginas web, voz a voz, mercadeo directo, planes referidos, entre otros. Considerando el abanico de posibilidades que brindan las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), especialmente las plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc., (Castro López et al., 2005) afirman que «las TIC nos permiten dar un nuevo giro para la invitación a participar del proyecto que ofrece el programa de Administración de Empresas. Se exploraron y evaluaron sus páginas web, se compararon aspectos relacionados con el mercadeo educativo, la comunicación en el entorno web, el contenido académico, las características del sitio web, la navegabilidad, usabilidad e identidad corporativa (Grajales Montoya et al., 2021).

Con esta investigación estamos de acuerdo con los autores presentes, el manejar la comunicación estratégica en las instituciones de manera adecuada se tiene como resultado obtener un valor diferencial, el cual permite una buena conexión con terceros, dado que al brindar una información asertiva y un desarrollo en buenas prácticas los llevara a ser exitosos en el propósito buscado.

Adicional a esto las instituciones que andan en busca de la fidelización y ponen en práctica esta metodología tienen como recompensa alcanzar la reputación y fidelización propuesta dentro del mercado.

#### **4.2.2 Regional**

El artículo de la revista científica Titulada “Modelo de intervención en clima organizacional” (Cárdenas Niño et al., 2009). donde los autores tienen como objeto de estudio evaluar el modelo de intervención en clima organizacional PMCO, si fue efectivo en el Hospital de Yopal Colombia.

Dicha investigación arroja como resultado una mejora significativa en el clima organizacional de la entidad todo esto se logra evidenciar al séptimo mes de la investigación donde nuevamente se evalúa el clima de la organización por medio del método antes ya utilizado PMCO (Cárdenas Niño et al., 2009).

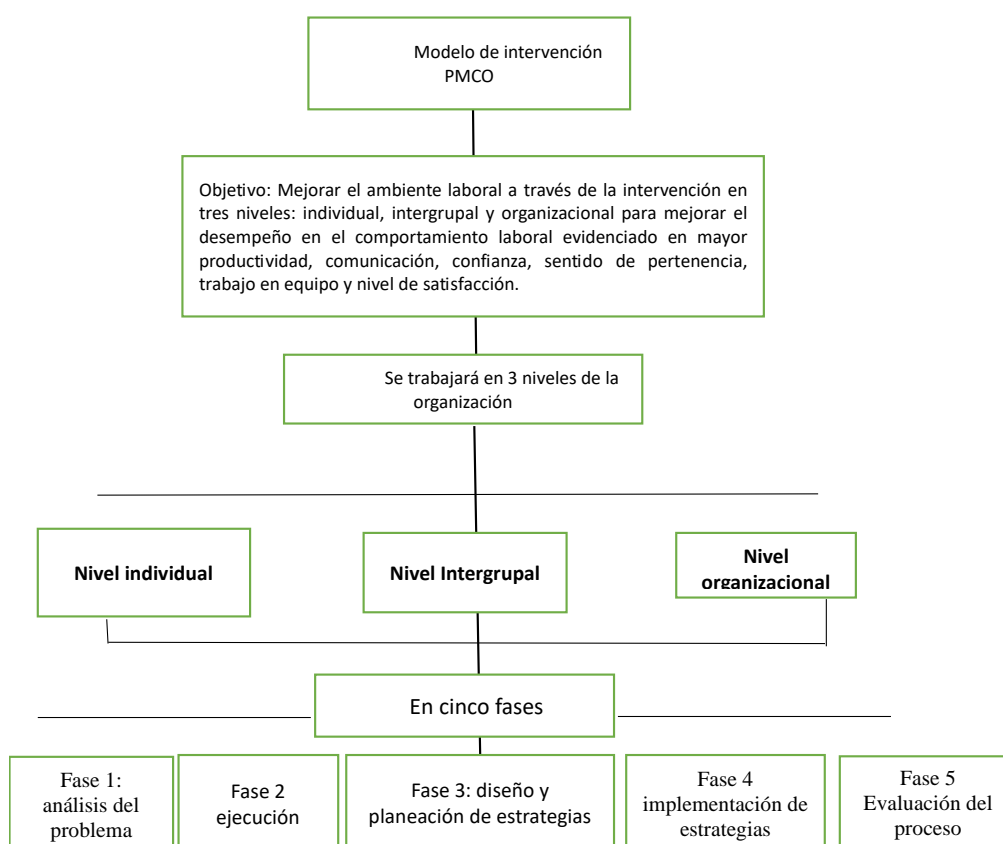
Los autores describen el clima organizacional como el que afecta a procesos organizacionales y psicológicos, e influye en la productividad, en la satisfacción laboral y en el bienestar de los trabajadores. Por esto, es necesario proponer modelos que orienten la implementación de estrategias para fortalecer el desarrollo humano, mejorando la percepción que los trabajadores pueden tener con respecto a su ambiente laboral.

El clima organizacional se puede abordar como una medida múltiple de los atributos organizacionales y la medida perceptiva de los atributos individuales, que hace referencia a los valores, actitudes u opiniones de los empleados, y que afecta la percepción de clima.

El modelo propuesto es una metodología mediante la cual integra al trabajador con la organización, a través de un proceso dinámico, sistémico e interactivo. La primera fase comprende el

diagnóstico e identificación de la variable que afecta el clima organizacional; la segunda fase llamada ejecución busca sensibilizar a los colaboradores a través de la socialización y discusión del diagnóstico, evaluando los riesgos para la organización, los equipos de trabajo y el individuo; en la tercera fase se diseñan y planean las estrategias de intervención, a nivel individual se propone trabajar en autoconocimiento y actitud positiva; a nivel intergrupales se trabaja en aspectos como comunicación, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, liderazgo, toma de decisiones, manejo de conflictos y negociación, a nivel organizacional se propone trabajar en visión, misión, objetivos y valores organizacionales (Cárdenas Niño et al., 2009).

**Ilustración 4-1** Modelo de intervención en Clima Organizacional



Fuente: Modelo de intervención PMCO (Cárdenas & Villamizar, 2008).

Los autores anteriormente mencionados, con su investigación, nos interiorizan la importancia de manejar un buen clima organizacional, dado que el facilitar la comunicación interna se disminuye el abastecimiento laboral logrando mejorar las relaciones entre jefes y colaboradores obteniendo mejores resultados en la productividad.

Si se garantiza un buen clima dentro de la compañía se logrará llegar al bienestar y el rendimiento dentro de la organización por parte de cada trabajador, también teniendo como ventaja superar cualquier desacuerdo que haya en cuánto a tareas laborales dado que la disposición sincera a cooperar ahorra horas de trabajo al tiempo que es una oportunidad para escuchar ideas nuevas.

#### **4.2.3 Nacional Bogotá**

El siguiente artículo titulado “Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional” (Silvestrin y Ribeiro, 2007) donde los autores reflexionan sobre los conceptos de comunicación haciendo relación a la teoría y lo actualmente establecido.

Este artículo hace relación entre los aspectos teóricos de la comunicación y la comunicación organizacional. Con este propósito en mente, los autores realizan una revisión exhaustiva de la literatura sobre investigaciones realizadas por expertos en los campos de la comunicación, la comunicación organizacional y la lingüística (Silvestrin y Ribeiro, 2007).

Teniendo como conclusión hay que considerar que el estudio de la comunicación, en general, y de la comunicación organizacional, en particular, de modo interdisciplinar con los estudios del lenguaje tiene perspectivas teóricas que deben ser tratadas con sus entrecruces como lo es la lingüística sin embargo estos cuestionamientos no han sido respondidos en su totalidad, pero motivan a los autores a indagar más sobre el tema y generar más ambientes investigativos (Silvestrin y Ribeiro, 2007).

La comunicación entre las conciencias implicadas tiene como telón de fondo el ser humano que interactúa culturalmente. Algo común que se comparte con otro tiene al lenguaje como promotor del diálogo y, al tiempo, el lenguaje es el objeto cultural de la percepción del otro. Destacamos que la línea

conceptual de Merleau-Ponty recalca la búsqueda del entendimiento común, lo cual no significa la concordancia de los enunciados entre los implicados en el intercambio, esto es, el yo en relación con el otro no se funden, sino que forman un tercer plano, donde se redefinen percepciones, por medio de la acción compartida y de la comunicación. Una discusión semejante sobre distinciones y aproximaciones acerca de lo que significa comunicación e información fue desarrollada por Stumpf y Weber (2003). Las autoras afirman que ambos conceptos necesitan de la sociología para explicar sus fenómenos.

Para las autoras, en una perspectiva hermenéutica se trata de “relacionar la materia prima de la información y comunicación con el sentido generado por los diferentes modos de registrar (información) e interpretar (comunicación) de la realidad y sus representaciones”. Ellas defienden la dimensión cultural y simbólica acordada entre ambas, toda vez que son interdependientes Stumpf y Weber (2003) afirman que hay un sesgo de los especialistas de la teoría de la información que deja de lado la dimensión sociocultural, inherente a la misma sociedad. Para las autoras, la interdependencia entre comunicación e información, en lo que dice respecto a la diferenciación entre los dos campos del conocimiento, puede residir en el carácter persuasivo del proceso comunicativo.

La investigación realizada, los autores anteriormente mencionados nos muestran como la buena comunicación organizacional favorece a las organizaciones a través de los canales de comunicaciones los cuales son efectivos para lograr y garantizar una mayor productividad, calidad en el servicio, integración y mejores resultados dentro de la compañía.

También al manejar este modelo se obtiene la confianza entre los colaboradores alcanzando a mejorar las relaciones entre los diferentes grupos potencializando el trabajo en equipo y logrando ser mayores productivos y exitosos en cada que hacer.

#### **4.2.4 Internacional España**

El artículo “La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades” (Caffarrel et al., 2018), donde los autores presentan estrategias y resultados sobre la

investigación nacional MapCom, Se ofrecen los resultados obtenidos de las dos primeras fases del proyecto de investigación en el conjunto del país y muestra total, seleccionada de los objetos de estudio, tesis doctorales y proyectos de investigación. Analizando diversidad de variables, comparando proyectos y de investigación y tesis doctorales, evidenciando debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ya detectadas se recomiendan diferentes estrategias orientadas a desarrollar un Plan de comunicación.

De este modo este análisis concluye afirma las semejanzas que existen entre el objeto de estudio y lo investigado, al igual que las diferencias al comparar con las tesis doctorales y proyectos investigativos (Caffarrel et al., 2018).

El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que han sido detectadas en el análisis en la Fases es punto de partida necesario para realizar recomendaciones orientadas a desarrollar un Plan de Acción Estratégico para la Investigación Competitiva en Comunicación en nuestro país en la próxima década. El análisis que realizamos concluye con la constatación de las semejanzas entre los objetos de estudio, pero también de las diferencias entre los objetivos de las investigaciones cuando comparamos tesis doctorales y proyectos de investigación en el periodo analizado. La realización de un análisis comparativo entre las 12 universidades con mayor relevancia en España, con el objeto de detectar diferencias, similitudes y patrones de investigación en grupos de investigación, doctorados asociados y universidades requerirá de más extensos análisis. Es significativo señalar que las universidades con mayor peso relativo y liderazgo en la investigación en comunicación pertenecen a las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña y Andalucía, aquellas en las que se localizan más centros universitarios, grupos y tradiciones históricas de investigación. El tamaño, la pertenencia a estas regiones, líder, el perfil laboral joven y ser centro de investigación público son variables que agrupan mayoritariamente la investigación en comunicación en nuestro país, que explican gran parte de la varianza con la única excepción de la Universidad de Navarra.

Por otro lado, es relevante señalar que el área de investigación de la comunicación en nuestro país se encuentra claramente infrarrepresentada en relación con los proyectos de investigación concedidos obteniendo únicamente el 1% sobre el total de las Ciencias Sociales y Humanas, frente a un peso ponderado de las tesis doctorales del 2%. Los proyectos de investigación presentan además una preponderancia de metodologías documentales y descriptivas frente a las experimentales y/o de intervención. Esta pauta de estrategias de investigación también se repite en las metodologías predominantes en las tesis doctorales, siendo incluso más acentuada (Caffarrel et al., 2018).

Los autores Ortega, Caffarel y Gaitán hacen reflexionar con su investigación la importancia de manejar e implementar la Dofa en la comunicación dentro de la organización dado que dándole el buen uso a esta metodología se logra definir qué áreas están en altibajos y necesitan mejorar, también se puede evaluar y proponer cambios en el mercado los cuales al adaptarlos de la forma correcta puede ser exitoso en lo propuesto.

También los autores anteriormente mencionados muestran que el implementar un buen desarrollo con el plan estratégico se puede lograr negocios extraordinarios porque al realizar un buen análisis de riesgo y encontrarlos a tiempo nos sirve para definir cualquier acción concreta en el proceso de toma de decisiones.

#### **4.3 Marco Legal**

Republica de Ecuador

Título II: Derechos

Capitulo II: Derechos del buen vivir

Sección 3ra: Comunicación e información

**Art 16 Derecho a la comunicación:** Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a:

Comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de la frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Esta ley deja en evidencia los incluyente y diverso en el ámbito comunicativo que es La Republica ecuatoriana, donde plasma de manera general los mecanismos y medios de la comunicación, a los cuales por derecho deben de tener todos sus habitantes, donde los Artículos 17, 18 y 19, se unen para complementar que la comunicación en este país sea los más completa en temas de leyes (Corporación de Estudios y Publicaciones II, 2017).

#### **Resolución 652 de 2012 emitida por el Ministerio de Trabajo**

Con el fin de promover relaciones interpersonales de respeto y armonía en el lugar de trabajo y garantizar el cumplimiento de la resolución, se creó el Comité de Convivencia laboral.

Mecanismo que busca promover el fortalecimiento de relaciones interpersonales y de trabajo.

Buscando Contribuir con un buen ambiente de convivencia laboral y de respeto por la integridad de las personas por medio de programas de formación.

Mediar en situaciones de conflicto o que causen malestar, generando alternativas que permitan relaciones de trabajo saludables.

Dar recomendaciones para una sana convivencia.



Este equipo es encargado de recibir, analizar y dar trámite a las quejas sobre presuntas conductas de acoso laboral que se puedan presentar en cualquier de nuestras dependencias. (Instituto Colombiano de bienestar Familiar [ICBF], 2012).

Entre las funciones con más relevancia del comité están: recibir y dar trámite a las quejas presentadas, que puedan constituir acoso laboral.

Examinar y escuchar las partes involucradas.

Crear reuniones involucrando las partes en disputa.

Hacer seguimiento a los casos en trámite.

Elaborar informes sobre la gestión y del comité.

Para esta investigación importante la conformación del comité de convivencia laboral, dado que es pieza fundamental para el sostenimiento y la conservación de un excelente clima laboral. Teniendo presente que este comité debe ser neutral y equitativo, no distinguir entre roles y cargos para así ser imparcial al momento de dar solución a eventos o situaciones que requieran de su presencia.

El Código Sustantivo y procesal del trabajo

Capitulo IV Modalidades del contrato

**Art 38 Contrato verbal.** (aparte en cursiva, remplazando por disposición del artículo 107 de la ley 50 de 28 de diciembre de 1990). (Artículo modificado por el artículo 1 del Decreto 617 de 6 de febrero de 1964). Cuando el contrato sea verbal, el empleador y el trabajador deben ponerse de acuerdo, al menos acerca de lo siguientes puntos:

1. La índole del trabajo y el sitio en donde ha de realizarse.
2. La cuantía y forma de la remuneración ya sea por unidad de tiempo, por obra ejecutada, por tarea, a destajo u otra cualquiera, y los períodos que regulen su pago.
3. La duración del contrato (Código sustantivo de Trabajo, 1990).

Cave a clara que es importante ser muy claros y precisos en los términos que ambas partes quieren en este modelo de contrato laboral, dado que la comunicación en este caso se puede distorsionar o en otro escenario, no sería claro lo que se desea entre el emisor y el receptor, si este fuera el caso es necesario retroalimentar y entender de qué manera se está interpretando lo dicho, para evitar así malentendidos y problemas a futuro en la relación laboral.

**Ley 1341 del 2009, sentencia de la corte constitucional C-127 2020**

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 (Constitución Política de Colombia, 2020).

Para la investigación es de suma importancia esta ley, dado que tiene inmerso la protección de la comunidad, donde cuidando la integridad de quienes hacen parte como espectadores, sin diferenciar género o edad, lo más importante es salvaguardar quienes son los usuarios de estas normas.

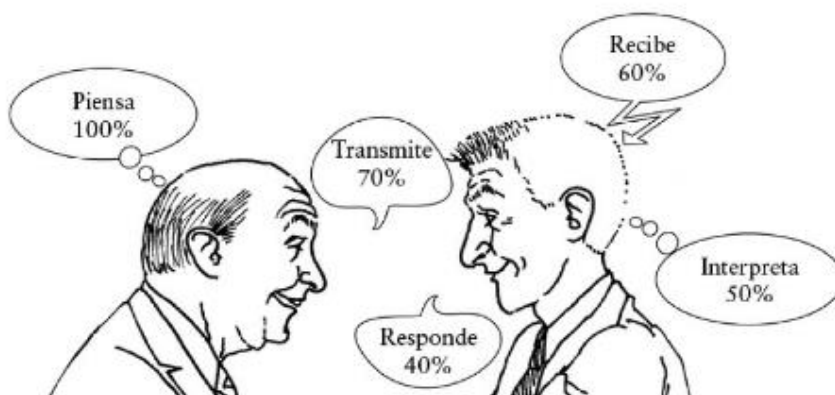
#### 4.4 Marco Teórico

##### 4.4.1 La Comunicación

Ilustración 4-2 Importancia de la comunicación

«El hombre que sabe hablar sabe también cuándo hacerlo».

ARQUÍMEDES



Fuente: comunicación eficaz teoría y práctica de la comunicación humana Ballenato Prieto, 2013).

Para entender el significado de la comunicación, solo hay que tener presente dos cosas, la historia y la evolución. Porque la historia; dado que siempre la comunicación ha estado presente desde el momento cero para así poder procrear, masificar y continuar con los legados de la humanidad, porque la evolución, si bien siempre ha existido la comunicación el ser humano ha estado en constante cambio, tanto físico como de su entorno y así mismo ha cambiado las formas de comunicación, donde la tecnología juega un papel importante en este proceso, siendo un factor determinante para que en pleno siglo XXI sea el medio más usado para que se dé la comunicación.

**El Lenguaje:** es la facultad para comunicarse mediante sonidos articulados orales o escritos

**Lengua:** es el objeto o sistema de signos orales y escritos.

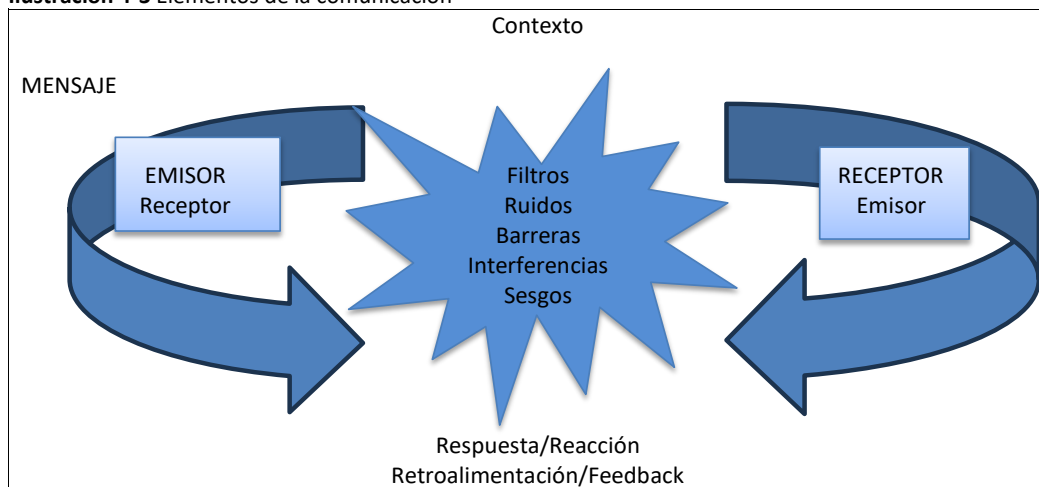
**Habla:** es un acto voluntario e individual de inteligencia que da vida y/o materializa a los pensamientos (Cremayer Mejía, 2017).

El ser humano posee la capacidad de dotar de significado a los objetos, a las ideas a los sucesos. Codificamos y decodificamos mensajes, en un proceso que tiene una cierta carga de subjetividad. En la comunicación se tiñen los significados a partir de elementos muy diversos:

- Sensación y percepciones.
- Motivaciones y deseos.
- Emociones y sentimientos.
- Pensamientos e ideas.
- Opiniones y creencias.
- Actitudes y valores.
- Conductas y experiencias (Ballenato Prieto, 2013).

#### 4.4.2 Elementos de comunicación

**Ilustración 4-3** Elementos de la comunicación



Fuente: comunicación eficaz teoría y práctica de la comunicación humana Ballenato Prieto, 2013.

Según Aristóteles quien definió la comunicación como: Quién dice qué a quién; en una definición más técnica tendríamos a el emisor, el mensaje y el receptor.

**Emisor – codificador:** es el punto de partida, la persona que comunica. Es el origen del mensaje y a su vez será el receptor de la respuesta.

**Código:** conjunto de normas – sistema de signos, símbolos y reglas común al emisor y al receptor, que les permite formular y comprender los mensajes, codificarlos y decodificarlos. La acción decodificar implica la transformación de la información hasta convertirla en un mensaje transmisible. Y decodificar supone traducir e interpretar la información recibida, siguiendo el proceso inverso.

**Mensaje:** núcleo de información; son los contenidos elaborados y preparados para su transmisión.

**Canal:** cualquiera de las vías o medios a través de los cuales se emite el mensaje y se transmite la información, voz, teléfono, imagen, escritura, correo, módem. Puede ser principalmente auditivo, oral, gráfico o visual.

**Contexto:** situación concreta en la que se realiza la comunicación.

**Receptor – decodificador:** destinatario de la comunicación recibe el mensaje y puede a su vez emitir una respuesta.

**Filtros:** ruidos, barreras, interferencias, sesgos, obstáculos que dificultan la comunicación e impiden que el mensaje llegue de forma correcta o adecuada.

**Retroalimentación o feedback:** respuesta, reacción, información de retorno. Procede del receptor y permite al emisor evaluar si se ha producido algún error en la comunicación, e ir regulando progresivamente el proceso (Ballenato Prieto, 2013).

#### 4.4.3 Tipos de comunicación

**Comunicación verbal:** a través de contenidos lingüísticos, haciendo uso de los lenguajes, podemos iniciar una conversación transmitir un mensaje, obtener información o feedback. La comunicación verbal puede ser:

- Oral: hablar/escuchar
- Escrite: escribir/leer

**Comunicación no verbal:** las señales o indicadores no verbales postura, gestos, distancia, mirada, movimientos aportan una información muy valiosa que ayuda a interpretar el significado real de la comunicación.

Los componentes fisiológicos más estrechamente vinculados a la F no verbal son:

- La respiración-frecuencia respiratoria
- Palpitaciones-frecuencia cardiaca
- La sudoración
- Flujo sanguíneo
- Activación muscular

**Comunicación paraverbal:** a la hora de emitir un mensaje oral se producen una serie de variaciones en la forma de hacerlo que pueden afectar a su significado. Durante una conversación también obtenemos información valiosa a partir de:

- La voz-volumen, entonación, claridad, timbre
- La fluidez verbal
- Las perturbaciones del habla-pausas, silencios, vacilaciones
- La velocidad de la emisión
- El tiempo que se está hablando

Podemos hablar también de diferentes niveles según estén o no presentes los participantes en la comunicación el más básico y directo es el diálogo cara a cara, direccional, en el que ambos interlocutores están físicamente presentes. Es una comunicación que posibilita la obtención de una retroalimentación inmediata, tanto verbal como no verbal.

La comunicación oral entre dos personas en el cual el interlocutor no está físicamente presente, como es el caso de la comunicación telefónica, nos permitiría disponer del feedback verbal, pero perderíamos gran parte de la información procedente del componente no verbal. En este caso la adaptación al contexto también resulta especialmente complicada.

El nivel de comunicación que generalmente resulta más complejo es de aquella comunicación unidireccional en la que el receptor recibe el mensaje de forma indirecta y diferida. Sería el caso de la comunicación escrita. El mensaje fluye en una sola dirección, sin posibilidad de readaptar o modificar su contenido ni de obtener una respuesta directa por parte del receptor. El contenido verbal e incluso literal del mensaje adquiere así un peso evidente (Ballenato Prieto, 2013).

**La comunicación interpersonal e intrapersonal:** la comunicación interpersonal significa comunicación entre personas, en cuya interacción ejercen una influencia recíproca. Puede ser una comunicación entre dos personas o puede ser en pequeños o grandes grupos. Puede ser formal o informal, personal o impersonal.

Hay que tener en cuenta que cuando conversamos con un amigo estamos teniendo una comunicación interpersonal. Pero también lo es si un grupo de cuatro personas están discutiendo sobre el partido de fútbol del día anterior, las treinta personas que se reúnen para escuchar una conferencia sobre las clases sociales en la sociedades contemporáneas y miles de personas que escuchan y miran un debate entre dos políticos en la televisión (Báez Evertsz, 2000).

#### **4.4.4 Técnicas de la comunicación**

Todos los seres vivos nos relacionamos de diversas formas y esto es a través de la comunicación, la cual es una necesidad para poder sobrevivir en diferentes entornos.

A lo largo de la historia los seres vivos evolucionaron y también sus maneras de comunicarse con los demás o con el entorno, estas maneras son:

Señales de humo

El uso del papel y la imprenta

El correo y el telégrafo

La radio y la televisión

Los sistemas de grabación de imagen y sonido

La digitalización de la información

El desarrollo de internet y el correo electrónico

La telefonía móvil

Los satélites artificiales

La tecnología derivada de los avances y la utilización del láser.

#### **La era de la comunicación**

Según (Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana, 2013) “Dedicamos alrededor de tres cuartas partes de nuestro tiempo de vigilia a la comunicación, bien sea hablando, escuchando, leyendo o escribiendo”.

Según el libro Introducción a la sociología de la comunicación define: (2006)

la comunicación como «el procesamiento humano de la información por parte del individuo».

De alguna manera, todos estamos constantemente en conversación con nosotros mismos, ya sea para planificar nuestras vidas, adoptar una decisión, controlar reacciones impulsivas, etc. Es más, este diálogo con nosotros mismos desencadena muchos de nuestros sentimientos y emociones.



También habla de la comunicación en las organizaciones (o comunicación organizacional). En la actualidad va siendo objeto de cada vez mayor atención esta área de comunicación dado que está compuesta desde el estudio de la comunicación en las organizaciones la cual se ha venido considerando tanto los diferentes procesos de comunicación externa (comunicación de las organizaciones con actores externos) como de comunicación interna (comunicación entre los miembros de una misma organización), así como las relaciones entre ambas dimensiones comunicativas.

En la actualidad, la investigación que se realiza a el equipo de Visual Merchandising y los Especialista de Exhibición deja en evidencia las falencias que existen debido a la informalidad de la comunicación por chat de WhatsApp, dado que esta, no está formalizada y por ende carece de lineamientos, directrices y estructura para su correcto uso.

Es necesario reglamentar este, para que sea un medio formal dado que es una herramienta útil que logra ser asertiva y eficaz en los tiempos de respuesta, debido a lo dinámico y versátil de la compañía.

El email o correo corporativo, medio establecido de manera formal, para la comunicación entre las áreas, carece de ajustes como filtración de remitentes que correspondan a las actividades realizadas en el día a día, esto tiene como resultado un volumen de la correspondencia electrónica de manera desproporcionada, teniendo presente que las funciones del especialista son más operativas que administrativas y adicional a esto no se cuenta con un dispositivo móvil que les permita trabajar en tiempo real, ocasionado el incumplimiento en los tiempos de respuesta y desactualización de la información (De Castro, 2014).

#### **4.4.5 La comunicación organizacional**

Se define como canales y formas de comunicación, los cuales se producen dentro de las compañías, ya sean empresas, instituciones académicas, organizaciones no lucrativas u organizaciones

gubernamentales. Esta definición incluye tanto la comunicación al interior de la organización como la comunicación hacia el público externo.

Generalmente se conciben dos formas de ver la comunicación organizacional y estas son:

La comunicación dentro de las organizaciones (donde la comunicación es parte de la organización) y la comunicación como organización (es decir, las organizaciones son el resultado de la comunicación de quienes la integran).

Es importante resaltar que la comunicación no consiste únicamente en la trasmisión de mensaje entre emisor y receptor, si no que se trata de un proceso complejo creado por normas.

La comunicación se utiliza dentro de una organización para definir todos los pasos necesarios para realizar con éxito las tareas y funciones relacionadas con responsabilidades específicas en ventas, servicios y producción. También para afrontar los cambios inesperados a través de la creatividad y la adaptación individual y colectiva, la comunicación organizacional también la podemos implementar para el desarrollo de mejores relaciones interpersonales entre los miembros de la organización considerando aspectos emocionales ya sean éticos o morales (Marytere Narvaez, 2023).

La importancia que se le encuentra a la comunicación organizacional es que favorece a la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que proporcionan una mayor productividad, calidad e integración del trabajo colectivo.

En la actualidad, las organizaciones buscan personas que sepan seguir y dar instrucciones, escuchar con precisión, proporcionar comentarios útiles, llevarse bien con los compañeros de trabajo y los clientes, establecer redes, trabajar bien en equipo, resolver problemas de forma creativa y crítica, y presentar ideas de manera comprensible.

A continuación, encontraremos los tipos de comunicación organizacional.

Pueden entenderse de acuerdo con su dirección, lo que significa que la información puede fluir hacia abajo, hacia arriba o en sentido horizontal.

- **Comunicación direccional descendente:** parte de los directivos y mandos altos hacia los empleados de primera línea.

Este tipo de comunicación suele incluir instrucciones o tareas que los empleados deben realizar, y también puede incluir la política de la organización o las evaluaciones de rendimiento. Aunque la mayor parte de la comunicación descendente se realiza por escrito, como los correos electrónicos, los memorándums y las directrices políticas, también puede realizarse de forma verbal a través de reuniones y llamadas telefónicas.

- **Comunicación direccional ascendente:** en esta los mensajes fluyen desde los empleados de nivel inferior hacia los superiores. Este tipo de comunicación puede incluir proyectos o entregas que los empleados deben compartir entre sus jefes. Por ejemplo, a través de una encuesta de feedback laboral, los empleados pueden hacer comentarios y sugerencias a los superiores sobre su trabajo, su rendimiento o los negocios de la empresa. Este tipo de comunicación suele proporcionar a la dirección información y datos que se utilizan para tomar decisiones importantes en las empresas.

- **Comunicación direccional horizontal:** este tipo de comunicación tiene lugar entre empleados que se encuentran en el mismo nivel de la jerarquía. Pueden estar en el mismo departamento o en otras áreas de la empresa. Al igual que la comunicación informal, este tipo de comunicación es rápida y a menudo espontánea. La mayor parte de la comunicación horizontal es verbal y no escrita.

Los tipos de comunicación organizacional más conocidos son la interna y la externa que pueden entenderse de la siguiente manera:

- **Comunicación interna:** tiene lugar entre los miembros de la organización. Puede ser entre toda la empresa o en pequeños grupos de personas, como departamentos o equipos de proyectos, esta puede ser formal e informal. Lo cual la formal suele ser por escrito e incluye las evaluaciones de rendimiento, las actualizaciones de la empresa y los resultados de las ventas.

- **Comunicación externa:** Es aquella que está dirigida específicamente a personas ajenas a la organización como clientes, clientes potenciales, socios, medios de comunicación, competidores u organismos reguladores como el gobierno.

También en la comunicación organizacional se clasifican por el nivel de formalidad que se utiliza

- **Comunicación formal:** suele tener una estructura organizativa específica y un mensaje estandarizado y cuidadosamente elaborado. La empresa se asegura de que la comunicación fluya a través de un canal que se adapte a la audiencia.
- **Comunicación Informal:** ocurre en las interacciones diarias que se dan entre los miembros de una organización de manera no oficial. Generalmente se trata de una comunicación casual y espontánea que se da en un ambiente de trabajo común o entre personas que comparten afinidades y gustos comunes (Marytere Narvaez, 2023).

### **Actividades que promueven la comunicación organizacional**

Plantear una estrategia de comunicación es fundamental para el desarrollo organizacional. Si estás en este proceso o buscas ideas que te puedan ayudar a implementarlo, algunas de las actividades que puedes realizar son:

- **Reuniones de equipo:** las reuniones de equipo son una parte importante de la comunicación organizativa. Todos los equipos deben compartir ideas con regularidad, solicitar comentarios y expresar libremente sus opiniones.
- **Formación para el trabajo a distancia:** la comunicación organizacional puede ser más difícil cuando los empleados no comparten el mismo espacio de trabajo. Por ello, las mejores empresas ofrecen formación sobre el trabajo a distancia para garantizar que todos los empleados sepan cómo comunicarse.
- **Retroalimentación de los empleados:** una empresa de éxito crea un entorno en el que la comunicación con los empleados es prioritaria. Por ello, siempre buscan mejorar las técnicas de

comunicación de la organización y fomentan una retroalimentación de empleados. Utilizan datos cualitativos y cuantitativos para mejorar la empresa y los sistemas de comunicación.

- **Eventos y dinámicas de grupo:** la realización de eventos sociales y dinámicas de equipo ayudan a crear relaciones abiertas y muestran a los empleados nuevas formas eficaces de comunicarse e interactuar.

Una organización de éxito fomenta la actitud de los empleados organizando encuentros sociales y animándolos a interactuar. Estos encuentros crean culturas organizativas positivas y levantan el ánimo de los empleados (Marytere Narvaez, 2023).

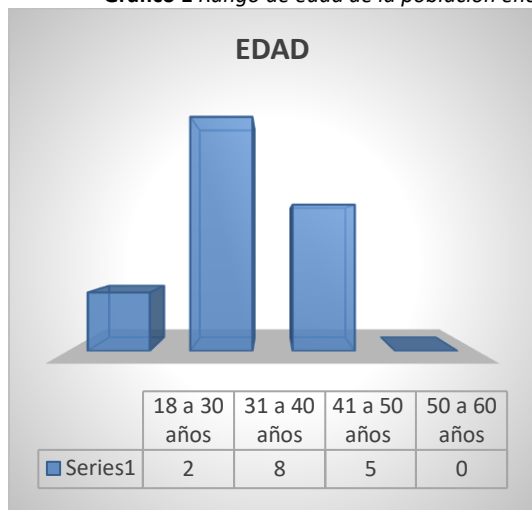
Y ahora, en secuencia dando cumplimiento al objetivo dos que es diagnosticar las percepciones relacionadas sobre comunicación, que tienen el equipo de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín, que tiene como propósito dar un enfoque más preciso; por lo siguiente se muestra cada una de las repuestas.

#### Desarrollo del instrumento

¿En qué rango de edad se encuentra?

Edad	Respuestas
18 a 30 años	2
31 a 40 años	8
41 a 50 años	5
50 a 60 años	0

**Gráfico 1** Rango de edad de la población encuestada



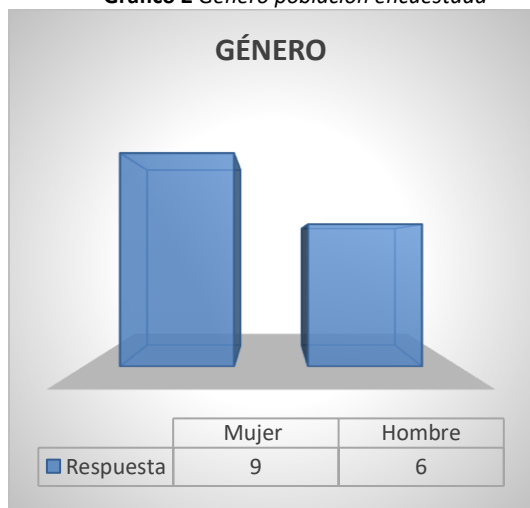
Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

De las 15 personas encuestadas sobre salieron las siguientes edades 31 a 40 años con una participación de 8 personas eso equivale a un 53,3%.

**¿Cuál es su género?**

Género	Respuesta
Mujer	9
Hombre	6

**Gráfico 2** Género población encuestada



Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

El número de población encuestada es de 15 ciudadanos, el tema central de esta encuesta es la comunicación donde la mayor participación son mujeres con un 60%.

#### ¿Cuál es su cargo a, desempeñar?

Cargo	Respuesta
Especialista de Exhibición	9
Coordinador	2
Diseñador	0
Otro	4

**Gráfico 3** Cargo a desempeñar de la población encuestada



Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

Del 100% de los encuestados el 60% son especialistas de exhibición, el 26,7% pertenecen a otro cargo y el 13,3% pertenecen al cargo de coordinador.

#### ¿Con cuál de los siguientes conceptos define usted la comunicación?

Conceptos	Respuesta
El proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio	6

Modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta de ser necesario	8
Es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos.	1

**Gráfico 4** Concepto de comunicación de la población encuestada



Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

El 53,3% de los encuestados definen la comunicación con el siguiente concepto “modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo lo interpreta y produce una respuesta de ser necesario”, el 40% lo define como un proceso de transmisión y el restante de los encuestados como una herramienta que posibilita al hombre expresar sus ideas.

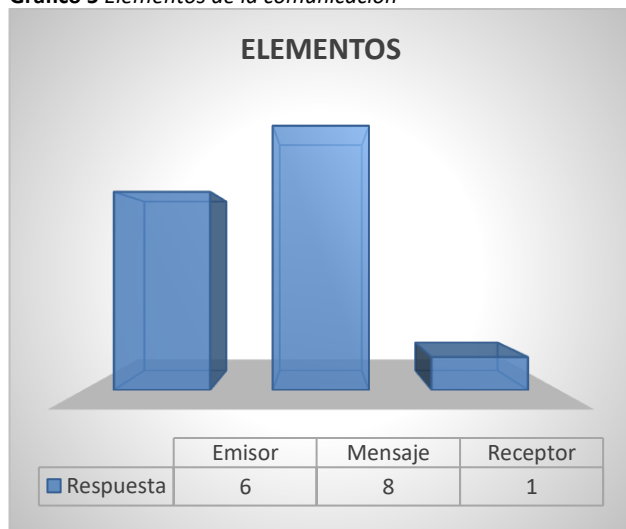
¿Cuál considera desde su rol, serían los elementos fundamentales para su comunicación?

Elementos	Respuesta
Emisor	6



Mensaje	8
Receptor	1

**Gráfico 5** Elementos de la comunicación



Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

Según el rol de los encuestados, el elemento que predomina en el proceso de comunicación es el mensaje con un 53,3%, siguiendo del emisor con un 40% y finalizando con el receptor con un 6,7%.

**¿Cuál es el tipo de comunicación más utilizado en su área de desempeño?**

Tipo de comunicación	Respuesta
Oral	9
Visual	5
Gestual	0
Corporal	1

Gráfico 6 Tipo de comunicación



Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

Según el área a desempeñar del total de los encuestados el tipo de comunicación más utilizado es el oral con 60%, siguiendo de la comunicación visual con 33,3% y finalizando con un 6,7% de la comunicación corporal.

**¿Cuál medio utiliza usted para brindar una información y que esta sea asertiva?**

Medio	Respuesta
Verbal	8
Escrita	2
E-mail	1
WhatsApp	1
Plataformas como Teams, Google chat, Skype, Zoom	3

Gráfico 7 Medio de información



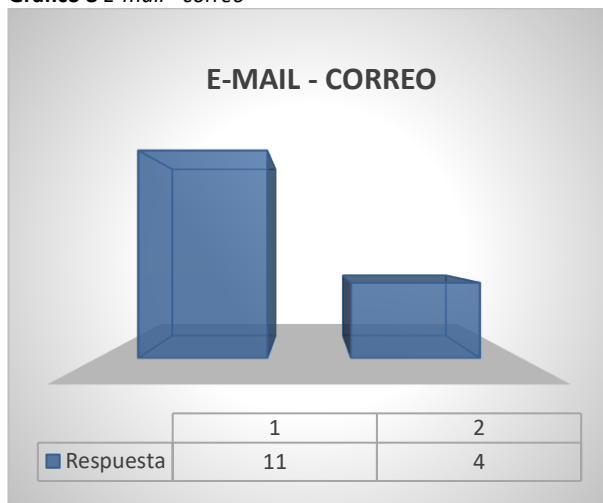
Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

La tendencia de esta respuesta realizada a 15 ciudadanos nos da a conocer el medio más utilizado para brindar una información y que esta sea asertiva es la comunicación verbal con un 53,3%, siguiendo de las plataformas con 20% y el restante se divide entre comunicación escrita, E-mail y WhatsApp.

¿El e-mail o correo corporativo es establecido de manera formal para comunicación entre las diferentes áreas?

e-mail o correo	Respuesta
Verdadero	11
Falso	4

Gráfico 8 E-mail - correo



Fuente: Instrumento de estudio (Drive 2023).

Realizando el sondeo a los 15 encuestados sobre si consideran el e-mail o correo corporativo como una herramienta formal para comunicarse, se obtiene como resultado el 73,3% están a favor y en contra con un 26,7%.

Concluyendo el análisis del instrumento implementado, se encuentran falencias de comunicación entre los diversos cargos, debido que la mayor parte de los encuestados utilizan una comunicación verbal, siendo este un factor determinante para que se distorsione la información o el mensaje, generando desinformación en el receptor.

En términos generales debemos tener presente que el tener una buena comunicación facilita la coordinación, fluidez, aumenta la productividad y eficiencia en las tareas genera un ambiente de trabajo agradable y así se evitan conflictos y malentendidos además se aprende a confiar entre las personas, mejorando los diferentes grupos de interés en los sectores productivos y potencializa el trabajo en equipo.

En la actualidad, la investigación que se realiza a el equipo de Visual Merchandising y los Especialista de Exhibición deja en evidencia las falencias que existen debido a la informalidad de la

comunicación por chat de WhatsApp, dado que esta, no está formalizada y por ende carece de lineamientos, directrices y estructura para su correcto uso

Para concluir con base a la investigación y el instrumento utilizado es recomendable que las compañías implementen la formalización en los canales de comunicación para evitar filtración e información errónea.

Y continuando con la parte correspondiente al plan de comunicación y dando cumplimiento al objetivo tres el cual pretende describir los componentes de un plan de comunicación organizacional, buscando la optimización de los procesos administrativos.

#### **4.4.6 Plan de comunicación organizacional**

Un plan de comunicación organizacional es una herramienta fundamental para un correcto desarrollo y funcionamiento del campo empresarial. Este plan es creado por las organizaciones para compartir metas, valores y objetivos con los colaboradores, donde se deja evidenciado el procesos comunicativo individual y colectivo entre la áreas.

##### **La importancia de un plan de comunicación**

- Este ayuda a integrar los objetivos de la empresa a nivel interno con lo que desea mostrar a su público.
- Permite que los colaboradores se identifiquen, se motiven y valoren el impacto que sus tareas ocasionan en las de sus compañeros.
- Establece prioridades y define métodos para tener un intercambio de ideas y trabajo más eficiente.
- Da a conocer expectativas, obligaciones y el flujo de responsabilidades.
- Compartir noticias sobre el crecimiento de la empresa y novedades en sus procesos.
- Es la base en la que se crea la cultura laboral de toda la organización.

Antes de elaborar un plan de comunicación, es importante conocer que aspectos se van a abordar y así adaptarlos a las necesidades y características específicas de la organización, logrando que este sea un documento útil y valioso (Laura Silva, 2023).

### **Estructura de un plan de comunicación**

**Visión, misión y valores de la empresa:** todas las estrategias que se lleven a cabo en una organización debes estar alineadas a todo a aquello que da vida y razón a la misma, dando un verdadero enfoque y norte a reforzar y potencializar el direccionamiento estratégico.

**Análisis de la empresa y su comunicación:** este está orientado a analizar y comprender la necesidad de un plan de comunicación; el éxito de este se ve reflejado en la medición de su estrategia y si es viable o no realizar cambios.

**Publico que implementara el plan de comunicación organizacional:** este ítem es el encargado de medir el alcance que tendrá la propuesta, a quien o quienes va dirigido y el impacto que tendrá en otras áreas.

**Objetivos:** este debe ser muy específico con cual es la meta y que se busca con la implementación del plan, las metas que tiene la empresa, área y colaboradores, logando así que sea un documento de apoyo.

**Estrategia:** este es quien describe todas aquellas acciones y procesos que se realizaran y de que forman están involucrados tanto la organización como los colaboradores permitiendo utilización de métodos para medir el éxito o fracaso de este.

Tener todos estos puntos claros será muchos más fácil desarrollar o estructurar un plan de comunicación que aporte significativamente a la organización, sumando a los procesos internos (Laura Silva, 2023).

### **Como crear un plan de comunicación:**

1. Analiza la empresa.

2. Define los objetivos.
3. Describe el público que se beneficiará con el plan de comunicación.
4. Establece los mensajes
5. Indica los canales que se utilizaran.
6. Crea las estrategias a implementar.
7. Pon en acción tu plan de comunicación organizacional.
8. Monitorea y mide los resultados.

#### **Detalles de cómo crear un plan de comunicación organizacional**

1. **Analiza la empresa:** busca información de la organización, la historia, el direccionamiento estratégico, como se define frente a la competencia y que busca para lograr sus metas. Analiza si todos a aquellos pertenecientes a la organización están enterados y conocen a la organización tanto como para que estén orientados en la misma línea que los objetivos organizacionales.
2. **Define los objetivos:** estos deben aportar y ser claves para el crecimiento de la compañía, deben ser medibles y realistas, que se evidencien resultados en un tiempo razonable.
3. **Describe el público que se beneficiará con el plan de comunicación:** ¿qué mensajes se van a compartir?, ¿quiénes lo van a leer?, ¿por qué es importante que lo conozcan? Estas preguntas apuntan al tipo de mensajes que se elaborará, en función del público al que será dirigido. Determinando que esta direccionado a todos los colaboradores y que va direccionado a una área en específico.
4. **Establece los mensajes:** todo va con un hilo conductor y reforzando lo anterior se debe lo más preciso y acertado en cuanto a comunicación, hablar el mismo lenguaje ayudara a llegar con más precisión a los colaboradores. Todas las distintas áreas tienen un tema de interés y un lenguaje técnico debe ser llamativo dirigirse a cada uno de ellos para captar su atención y caminar hacia el mismo lado.

5. Indica los canales que se utilizarán: para compartir información se debe tener presente que todos los colaboradores reciban el mensaje, indicar el nivel de importancia y formalizar el uso de los canales por los que se transmitirá dicha información.

6. Crea las estrategias a implementar: se debe ser muy claro de las acciones que se realizarán para alcanzar los objetivos, establecer fechas, los recursos utilizados y las personas involucradas. Todo esto irá de la mano de soportes donde quedará plasmada la información se requiere ver nuevamente, donde se delegará responsabilidades, tareas y quienes estarán a cargo, evitando errores y confusiones.

7. Pon en acción tu plan de comunicación organizacional: se debe dar a conocer el plan de comunicación, ser muy específicos con el proceso, inicialmente será necesario estar al tanto de toda la ejecución dado que es una etapa de adaptación, pero con los días será más fluido y se tomará como un proceso más que aporta valor a la organización.

8. Monitorea y mide los resultados: gracias a la información obtenida, de cada acción y etapa del plan de comunicación organizacional, se puede comprobar qué funciona y qué necesita ajustarse. Registrar todo y analizar los datos con regularidad, así se evitará perder oportunidades de reducir, diversificar o transformar el plan (Laura Silva, 2023).

## **5 Diseño metodológico**

### **5.1 Línea de investigación institucional**

Innovaciones sociales y productivas

### **5.2 Eje temático**

Gestión estratégica para la globalidad



### **5.3 Enfoque de la investigación y paradigma investigativo**

La investigación tendrá un el enfoque cualitativo está orientado a los conocimientos y/o percepción de la comunicación, medios o canales más usados para laborar, dando un primer diagnóstico de la situación.

### **5.4 Diseño**

Esta investigación se fundamenta en un diseño no experimental donde se pretende realizar una acción de mejora a un proceso de la organización, sin embargo, se realiza desde una técnica de recolección implementada como lo es la encuesta, con registros de información sin intervenir en las variables.

### **5.5 Alcance**

La anterior investigación es de alcance descriptivo porque se tendrá en cuenta aspectos importantes que aportan al tema de interés donde la técnica de recolección a implementar es la encuesta, la cual está dirigida a los colaboradores pertenecientes a las áreas de estudio de la compañía Grupo Éxito. Para obtener información y hacer un diagnóstico más acertado del conocimiento y percepción de la comunicación, con esto se procede a hacer una revisión y análisis de la información, que posibilite proponer un plan de comunicación.

### **5.6 Población**

La población de esta investigación es finita, teniendo como objeto de análisis y percepción sobre la comunicación de las personas involucradas entre los equipos de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición, explorando el contexto interno y externo para dar una respuesta acertada en la propuesta del plan de mejora.

### **5.7 Tamaño de muestra**

El tamaño de la muestra de la encuesta realizada a los colaboradores de los equipos en mención es 15 participantes.

## 5.8 Fuentes

El instrumento de análisis es la encuesta, que tiene como finalidad diagnosticar las percepciones relacionadas sobre la comunicación, que será utilizada con el fin de identificar las variables que afectan el proceso de comunicación donde se podrá ver un contexto más amplio del cómo se ejecutan las actividades y permitiendo determinar los factores que interviene de forma positiva como negativa.

## 5.9 Análisis y tratamientos de datos

Con la información arrojada después de realizar la encuesta, se evidencio oportunidades de mejora en el proceso de comunicación del área de Espacios Comerciales.

## 5.10 Plan de acción del proyecto (plan de mejora)

Propuesta de un plan de comunicación para el equipo de Visual Merchandising en conjunto con los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín.

**Tabla 1** Plan de Mejora

Plan de comunicación para los equipos de Visual Merchandising y Especialistas de Exhibición				
Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Resultados
Identificar los elementos teóricos del sistema de comunicación organizacional, como apoyo sistémico e integral para la toma de decisiones	Investigar y analizar sobre el foco principal (comunicación)	Se propone una investigación continua que da garantía de un hilo conductor del tema a tratar para así evitar que la investigación pierda su enfoque.	Investigar, en bases de datos confiables sobre: Comunicación - Biblioteca Uniminuto sito web - Googlee académico - Libros físicos.	Como resultado se obtuvo información importante sobre los temas: - La comunicación. - Tipos de comunicación. - Elementos de la comunicación. - Comunicación organizacional. - Plan de comunicación organizacional.
Diagnosticar las percepciones relacionadas	Recolección de datos a través de una encuesta	Creación de encuesta, formularios en plataforma Google Drive.	La fuente utilizada para el diseño de la encuesta es la plataforma Google Drive. para cumplir la gestión se compartió un enlace a través de la aplicación de WhatsApp.	Con base a la encuesta se obtuvo como resultado información sobre los siguientes aspectos: - Numero de población encuestada, rango edad, genero, cargo, percepciones y conocimiento sobre el tema tratado.

sobre comunicación, que tienen el equipo de Visual Merchandising y los Especialistas de Exhibición del Grupo Éxito de la ciudad de Medellín.	Análisis y resultados de datos	Gracias al resultado estadístico arrojado, se logró realizar el análisis por medio de graficas las cuales arrojaron un porcentaje considerable en cada uno de los ítems mencionados. Logrando ser más precisos en el diagnostico.	Se utilizo la herramienta de Excel la cual nos facilitó la armonización de las gráficas garantizando los parámetros propuestos, por la guía.	Como resultado se dio a conocer que el total de la muestra es de 15 personas, prevaleciendo el género femenino con una participación del 60%. El rango de edad con mayor participación estuvo entre los 31-40 años, con un alcance de 8 personas. los cargos que participaron fueron los Especialistas de Exhibición y los coordinadores. Conocimiento El medio más utilizado para comunicar su labor es el oral.
Describir los componentes de un plan de comunicación organizacional, buscando la optimización de los procesos administrativos	Investigar y analizar sobre plan de comunicación y comunicación organizacional	Las herramientas utilizadas para el desarrollo de las actividades son el análisis investigativo, la creación de la propuesta y finalizando con la exposición de los resultados y la propuesta de mejora.	Con las fuentes confiables investigativas como lo son Google académico y plataforma hubspot.es, se logró ejecutar en tiempo real en el campo laboral las siguientes actividades: - Dejar en evidencia el diagnostico como resultado del instrumento aplicado.  - Realizar aportes de las áreas involucradas para reforzar el plan de mejora.	Al terminar con la investigación se percibió que las áreas deberían implementar las siguientes actividades: - Reconocimiento y trabajo de campo. - Planeación y socialización de las diferentes activaciones comerciales. - Hacer empalme al finalizar las ejecuciones, dejando en evidencia fortalezas y oportunidades. - Creación de espacios para el direccionamiento de ejecución e implementación de los diversos procesos. - Sensibilización de la importancia de cada rol dentro de la compañía. - Conocer el funcionamiento y los procesos de ambos cargos.

Fuente: elaboración propia - plan de comunicación, propuesta de mejora 2023.

### Propuesta plan de comunicación

Dando cumplimiento a la propuesta del plan de mejora, se presenta la matriz Red Comunicativa, la cual es diseñada para la orientación y creación de estrategias, que permitirán fortalecer comunicación en aquellos que la implementen.

Ilustración 5-1 Red Comunicativa



Fuente: elaboración propia, propuesta plan de comunicación.

## 6 Resultados y discusiones

A la luz de la implementación del instrumento y posterior creación del plan de mejora “Red Comunicativa” se propone a la compañía grupo éxito, específicamente al área de Espacios Comerciales revisar y evaluar la viabilidad del proyecto.

Se espera, que, de ser implementado el plan de mejora, ambos equipos lleguen a sensibilizarse, para el manejo de una comunicación oportuna y asertiva, enfocada en el respeto y la solidaridad por el criterio y el trabajo del otro, aumentando la satisfacción laboral, lo que garantizara una buena labor a

desempeñar por ambas partes, donde finalmente el más beneficiado es el clientes, el cual apreciará y vivirá una verdadera experiencia de compra.

Con este plan de acción propuesto se pretende tener un impacto para lograr fortalecer la comunicación en la compañía, en especial en estas dos dependencias, donde se espera que prevalezca el respeto y control de la cadena de mando, reconociendo los procesos y minimizando los factores que desvirtúan la labor del Visual Merchandising, logrando así una sinergia entre las áreas, siendo este el resultado de una buena técnica de comunicación a largo plazo.

## 7. Referencias

- Báez Evertsz, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Búho. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=dKetaOluV\\_sC&pg=PA1&ots=76yRZbUIH1&dq=proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20etapas&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20etapas&f=false](https://books.google.es/books?id=dKetaOluV_sC&pg=PA1&ots=76yRZbUIH1&dq=proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20etapas&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20etapas&f=false)
- Ballenato Prieto, G. (2013). *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. Pirámide. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/114682?page=19>
- Cano, F. M. (2006). Espacios comerciales. fichas de análisis. *IconoFacto*, 2(3) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/espacios-comerciales-fichas-de-analisis/docview/1667363762/se-2>
- Cárdenas Niño, L., Arciniegas Rodríguez, Y., & Barrera Cárdenas, M. (2009). Modelo de intervención en clima organizacional. *Revista Internacional de Investigación Psicológica*, 2(2), 121-127. Doi Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299023513005>
- Caffarrel, C., Ortega, F., y Gaitán, J. (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70. Doi Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/158/15855661006/15855661006.pdf>
- Código Sustantivo de Trabajo. (1990). Ley 50 de 1990. Artículo 38 contrato verbal. Obtenido de [https://leyes.co/codigo\\_sustantivo\\_del\\_trabajo/38.htm](https://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/38.htm)
- Constitución Política de Colombia. (2020). Ley 1341 de 2009. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

- Coporación de Estudios y Publicaciones II. (2017). Ley orgánica de comunicación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/115036?page=11>
- Cremayer Mejía, L. (2017). *Los medios de comunicación y sus transformaciones*. De la Salle. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/183451?page=8>
- De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias*. Universidad Del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/69924?page=20>
- Egidos, D., y Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación social*, 35(4), 1-4. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.ezproxy.uniminuto.edu/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=28046115&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Fedor, S., y Gómez, J. (2016). La Comunicación. *SciELO*, 20(3), Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)
- Grajales Montoya, N., Gómez Bayona, L., y Coronado Ríos, B. (2021). La Comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativa. *Revista CEA*, 7(13), <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729006/638167729006.pdf>
- Grupo Éxito. (s. f.). Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/es/quienes-somos>
- Gusó Sierra, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología seducir al Shoper en el punto de venta*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=3JkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=visual+merchandising&ots=j1RRdML5lt&sig=kjhFXLxreetAeMvcUSnSmKcs6\\_A#v=onepage&q=visual%20merchandising&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=3JkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=visual+merchandising&ots=j1RRdML5lt&sig=kjhFXLxreetAeMvcUSnSmKcs6_A#v=onepage&q=visual%20merchandising&f=false)

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [ICBF]. (2012). Resolución 652 de 2012 Obtenido de [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_mtra\\_0652\\_2012.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_mtra_0652_2012.htm)

Ministerio de la Protección Social Colombia. (2011). *Código sustantivo de trabajo* Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

Narvaez, M. (2023). Comunicación organizacional: Definición, tipos y características.

*Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>

O'Shea, M. N. (11 de 02 de 2017). *¿Qué es retail? Definición y características*. Oleoshop.

Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

Silva, L. (2023). Qué es un plan de comunicación organizacional, cómo crearlo y ejemplos.

*Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion-organizacional>

Ruiz, E., Marhuenda, C., González Rio, M., y Martínez, R. (2006). *Introducción a la sociología de la comunicación*. Digitalia. Obtenido de

<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/355207/bookReader?accountid=48797&ppg=11>

Silvestrin, C. B., Godoi, E., & Ribeiro, A. (Diciembre de 2007). Obtenido de Silvestrin, C. B.,

Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional.

*Signo y Pensamiento*, 26(51), 26-37. Retrieved from

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/comunicación-lenguaje-y-organizacional/docview/2137590>



Tracy, B. (2014). *Liderazgo*. Amacom. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3h2MBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=lid  
erazgo&ots=Dld0oOnwVQ&sig=RTW7Dy4Flw9MobOiDz-1L-  
nn1bw#v=onepage&q=liderazgo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3h2MBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=lid<br/>erazgo&ots=Dld0oOnwVQ&sig=RTW7Dy4Flw9MobOiDz-1L-<br/>nn1bw#v=onepage&q=liderazgo&f=false)

Zuñiga Idrobo, S. A. (2020). ProQuest. Obtenido de Zúñiga, S. A. I. (2020). LA TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA DE JÜRGEN HABERMAS. UNA INTERPRETACIÓN Y SUS POSIBLES APLICACIONES EN LAS CIENCIAS DE LA GESTIÓN. [JÜRGEN HABERMAS' THEORY OF COMMUNICATIVE ACTION. AN INTERPRETATION AND ITS POSSIBLE APPLICATIO

## Anexos

### Anexo 1 Instrumento de estudio



### Comunicación

Como estudiantes del noveno semestre del programa Administración de Empresas de la Corporación universitaria Minuto de Dios, queremos invitarlos a participar de esta breve encuesta anónima la cual tiene una duración de 5 minutos y tiene como finalidad diagnosticar las percepciones relacionadas sobre la comunicación.

Bienvenidos.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - 18 a 30 años
  - 31 a 40 años
  - 41 a 50 años
  - 50 a 60 años
2. ¿Cuál es su género?
  - Hombre
  - Mujer
3. ¿cuál es su cargo a, desempeñar?
  - Especialista de exhibición
  - Coordinador
  - Diseñador
  - Otro

4. ¿Con cuál de los siguientes conceptos define usted la comunicación?
  - Es el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio
  - modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario
  - Es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos
5. ¿Cuál considera desde su rol, serían los elementos fundamentales para su comunicación?
  - Emisor
  - Mensaje
  - Receptor
6. ¿Cuál es el tipo de comunicación más utilizado en su área de desempeño?
  - Oral
  - Visual
  - Gestual
  - Corporal
7. ¿Cuál medio utiliza usted para brindar una información y que esta sea asertiva?
  - Verbal
  - Escrita
  - E-mail
  - WhatsApp
  - Plataformas como Teams, Google Chat, Skype, Zoom

8. ¿El e-mail o correo corporativo es establecido de manera formal para la comunicación entre las diferentes áreas?

- Verdadero
- Falso

Gracias por su participación.