

Propuesta integral de comunicaciones para Asobastos

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Maria Camila Valencia González

**Asesor
Herbert Martínez Restrepo
Comunicador Social – Periodista
Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2020**

Contenido

Resumen	7
Introducción	8
Justificación	9
Impacto científico y tecnológico.....	9
Impacto social y económico	9
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
Diagnóstico de comunicación.....	12
Comunicación organizacional.....	14
Diseño organizacional	16
Departamentos de comunicaciones	17
Comunicación digital	20
La web.....	21
Redes sociales.....	22
Whatsapp	23
Mail (intranet)	24
SMS.....	24
Blog.....	25
Plan de Comunicaciones	25
Cultura organizacional	27
Clima organizacional.....	28
Contexto	28
Pymes.....	29
Asobastos	32
Misión.....	32
Visión.....	32
Principios corporativos	33
Productos o servicios.....	33
Clientes.....	34
Metodología.....	35

Referencias.....	37
Diagnóstico de comunicación.....	39
Conclusiones.....	47
DOFA.....	48
Política de comunicaciones.....	49
Objetivos:.....	50
Principios:.....	50
Plan de comunicaciones.....	52
Presentación.....	52
Justificación.....	53
Públicos.....	53
Interno.....	53
Externo.....	54
Mixto.....	54
Objetivo General.....	54
Objetivos Específicos.....	54
Medios de comunicación.....	55
Objetivo general.....	55
Estrategia 1.....	56
Estrategia 2.....	56
Estrategia 3.....	56
Tácticas.....	56
Indicadores.....	56
Objetivo específico 1.....	56
Estrategia 1.....	57
Estrategia 2.....	57
Tácticas.....	57
Indicadores.....	57
Objetivo específico 2.....	57
Estrategia.....	57
Tácticas.....	57
Indicadores.....	58
Objetivo específico 3.....	58

Estrategia 1	58
Tácticas	58
Indicadores	58
Recursos	58
Humanos	58
Técnicos	59
Conclusiones	59
Recomendaciones	61

Lista de apéndices

Apéndice A	40
Apéndice B	48
Apéndice C.....	49
Apéndice D	52

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 pymes- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	31
Ilustración 2 formato encuesta	40
Ilustración 3 tabulación encuesta	41
Ilustración 4 Tabulación encuesta	42
Ilustración 5 tabulación encuesta	42
Ilustración 6 tabulación encuesta	43
Ilustración 7 tabulación encuesta	44
Ilustración 8 tabulación encuesta	44
Ilustración 9 tabulación encuesta	45
Ilustración 10 tabulación encuesta	45
Ilustración 11 tabulación encuesta	45
Ilustración 12 tabulación encuesta	46

Resumen

La propuesta integral de comunicaciones de la Asociación de Comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia (Asobastos), es un proyecto realizado por Maria Camila Valencia González, estudiante de la Corporación Universitaria Lasallista y practicante de Asobastos, en el área de comunicación.

El proyecto se realiza con el fin de que Asobastos implemente desde el área de comunicación la propuesta integral, para así generar buena comunicación y un mejor relacionamiento con los diferentes públicos.

Uno de los objetivos de Asobastos es brindar apoyo a los comerciantes de la Central Mayorista ofreciendo un portafolio de servicios y lo que se pretende es potencializar su relación con los diferentes públicos y hacer estrategias que ayuden a proyectar a la asociación de forma positiva.

Si la asociación a futuro implementa la propuesta integral de comunicación, es necesario que conozcan el plan de comunicaciones y la metodología que se deberá abordar, de acuerdo a las necesidades de los públicos.

Palabras clave: Comunicación organizacional, plan de comunicación, cultura organizacional, clima organizacional, política de comunicación, comunicación digital, departamento de comunicaciones.

Introducción

Los comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia usan los medios de comunicación y han creído en Asobastos durante años. A raíz de esto se encuentran comunicaciones muy poco asertivas y un público poco interesado en la asociación.

Actualmente la asociación se encuentra en una crisis económica y cuenta con poca credibilidad por parte de sus diferentes públicos, es por esto que la comunicación debe brindar apoyo y ser un aliado para desarrollar diferentes estrategias que ayuden a mejorar la proyección de la asociación de forma positiva.

A través de este trabajo se pretende potencializar la relación de Asobastos con sus diferentes públicos y fortalecer los contenidos de los medios de comunicación de la asociación para lograr un buen relacionamiento con los públicos de interés.

De este modo, el desarrollo de esta tesis se fundamenta en la propuesta integral de comunicaciones que da sentido a cada uno de los planteamientos, cabe destacar un tratamiento de la acción de comunicación para mejorar y facilitar diferentes procesos, dentro y fuera de la Central.

Lo anterior con miras a mejorar los medios de comunicación de Asobastos y promover una buena comunicación con los públicos objetivos.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Este proyecto es importante para la empresa porque le permite darles una orientación estratégica a las comunicaciones. Esto sirve de apoyo a la dirección ejecutiva de Asobastos en su labor de gestionar recursos y servicios y conectarse mejor con las necesidades de comunicación de sus asociados.

La Central Mayorista ha venido atravesando un proceso de cambios (infraestructura, servicios) y por eso Asobastos también lo ha tenido que experimentar y adaptarse. Canales como las redes sociales no han funcionado, solo el WhatsApp ha tenido cierta relevancia que se debe analizar.

Los medios de comunicación tradicionales son los que frecuentemente se distribuyen dentro de la Central Mayorista y cuentan con mayor impacto por los receptores, estos llevan circulando hace varios años, pero es necesario que los contenidos también progresen, teniendo en cuenta las necesidades de los públicos.

Impacto social y económico

Los comerciantes afiliados son personas muy ocupadas, que manejan negocios importantes en materia de recursos y se enfocan mucho en eso. Por eso, deben identificarse los canales y mensajes adecuados para estas personas. Además de ellos, sus familias también hacen parte de la asociación porque participan de diferentes actividades que se programan.

De otro lado, también debe trabajarse en la identidad de la marca, que tiene ya más de 40 años, para lograr que los comerciantes vuelvan a interesarse en ella y los servicios que les puede ofrecer.

Objetivos

Objetivo general

Crear un Plan de Comunicaciones que le brinde una orientación estratégica a los diferentes públicos, canales e información de la empresa.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de los canales formales e informales de la empresa con base en la aplicación de técnicas como la entrevista y la observación.
- Definir una política estratégica de comunicaciones que le brinde una coherencia y claridad a las acciones aisladas que hoy se desarrollan.

Marco teórico

Con el fin de dar validez al trabajo y documento aprobado, se ha consultado información referente, investigaciones y teorías que se consideren actas para la contextualización del trabajo en donde se propone crear un área estratégica de comunicación para brindar el apoyo a la gestión de la entidad.

Diagnóstico de comunicación

Esta es una herramienta que ayuda a reconocer la situación actual de la empresa, con el fin de evaluar la efectividad que tiene la comunicación en la organización.

Un diagnóstico de comunicación organizacional es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización (Gavilán, 2001).

Para ASOBASTOS es necesario realizar un diagnóstico de comunicación, ya que este debe evaluar la efectividad de los canales por los cuales se está enviando la información y también se deberán revisar los contenidos que se manejan en los diferentes medios de comunicación, conocer su pertinencia e interés que tiene para los diferentes públicos.

“Es por ello la importancia del diagnóstico organizacional, que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos los niveles” (Gavilán, 2001).

Esto no solo sirve para detectar las problemáticas ya existentes y los flujos de comunicación, sino que también ayuda a que todos los procesos que se realizan en la organización sean evaluados y determinar las características de la institución.

La oportuna realización de un diagnóstico de comunicaciones, permitirá hacer una lectura clara del ambiente, clima y cultura organizacionales, roles, nivel de aceptación del cambio, y, ante todo, acerca a la comprensión respecto a la pertinencia de cada una de las variaciones que está experimentando el Área y que repercute en una nueva concepción corporativa (Tamayo, 2011).

Es decir, este permite que se evidencien y tenga la oportunidad de mejorar algunas situaciones que hay en la institución, para dar apoyo y solución a los procesos que se realizan dentro y fuera de las empresas.

Otro de los objetivos de un diagnóstico de comunicaciones es recopilar información y realizar un análisis concreto de la organización.

“La otra dimensión integrante del proceso del diagnóstico de la comunicación, es el desarrollo de recomendaciones encaminadas a promover los cambios necesarios para mejorar el sistema y las prácticas de comunicación organizacional” (Gavilán, 2001).

Este también examina los canales de comunicación que son utilizados en la organización y brinda la posibilidad de identificar la forma de distorsión de los mensajes enviados a los públicos objetivos.

Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación también puede ser nombrada comunicación institucional, ya que es dedicada a los diferentes públicos de las entidades, a estos se les emite un mensaje desde el área administrativa de la empresa, en ASOBASTOS actualmente se ejerce la comunicación por medio del practicante de comunicaciones y ellos cumplen el papel de receptores del mensaje.

Pero, ¿qué es la comunicación? Se entiende como el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida. Se dice que la comunicación es un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo; y se necesitan varios elementos y tiempo suficiente para que se realice (Paz, 2012).

Cuando se habla de comunicación organizacional no sólo se habla de la comunicación tradicional como emisor- mensaje- receptor, sino que esta también realiza el feedback (retroalimentación) para mejorar algunos procesos que se realizan en la empresa.

La comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto, que, a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su

objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management (Medina, 2005).

Los objetivos con los cuales se crea la comunicación organizacional en una empresa son para facilitar los procesos de emisión y recepción de mensajes que se emiten a los diferentes públicos de las entidades y generar reconocimiento de la imagen, influyendo en el mercado e informar sobre las actividades que la institución realiza para originar credibilidad de los clientes y apoyando en los procesos a la organización.

Como se puede inferir la Alta Gerencia debe comunicar la información necesaria, capacitar, apoyar a su gente para que se movilicen en pos del logro individual y común, eliminando todas las interferencias o ruidos y creando espacios para la retroalimentación (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005).

La comunicación brinda apoyo a las organizaciones sirve para cumplir y mejorar los objetivos que tienen de una forma más estructurada y creando diferentes estrategias para que estos se puedan desarrollar fácilmente, los empleados deben tener conocimiento de las actividades y cambios que se realizan en la organización, utilizando la comunicación como un componente de motivación para ellos y generando sentido de pertenencia por la empresa.

Es así que se afirma que la comunicación desde todas las perspectivas de estudio (organizacional, comercial, interpersonal), conforma un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones importantes

en el mundo empresarial, por ello al emplearla adecuadamente puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005).

La comunicación en las organizaciones también sirve para orientar y ayudar los procesos que se ejecutan en las empresas de una forma correcta, es decir, la comunicación es una herramienta que toda entidad necesita y es de vital importancia para todos los procesos que se realizan en las empresas y mejorar el clima organizacional que se genera en la misma.

La información que se transmite por los diferentes medios que utilizan las empresas es dirigida a varios públicos de las organizaciones, entre ellos; público interno, público externo y en algunos casos público mixto.

Diseño organizacional

En ASOBASTOS es muy importante tener el diseño de comunicación organizacional, ya que este permite identificar las necesidades de la empresa y las de los demás públicos para lograr un flujo de información más efectiva.

la pertinencia de considerar el diseño organizacional como un doble proceso simbólico a través del cual: 1) se elaboran planes que nos permiten concebir, fragmentar y coordinar unidades de actividad para conseguir objetivos concretos; y 2) se operativizan dichos planes en acciones que transforman el producto o servicio pretendido en una realidad tangible (Rico, Fernández Ríos, Rascado, & Sánchez Manzanares, 2004).

Este método permite crear una estructura que ayuda a la planeación de tareas y acepta que se puedan entregar las responsabilidades de cada departamento, de una forma más ordenada y lograr realizar una muy buena toma de decisiones en la organización.

Por tanto, los conceptos de diseño organizacional analizados a lo largo de este libro, como el manejo del poder y el conflicto, el establecimiento de metas y la medición de la efectividad, el manejo de la incertidumbre en el entorno, la implementación de mecanismos de control efectivos y la satisfacción de grupos de interés diversos, aplican a las organizaciones sin fines de lucro como Indiana Children's Wish Fund, así como a empresas como Xerox. Estos conceptos y teorías se adaptan y revisan según sea necesario para ajustarlos a las necesidades y problemas únicos de distintas organizaciones comerciales y sin fines de lucro grandes y pequeñas (Daft, 2011).

Con el diseño organizacional podemos facilitar la identificación de necesidades que demandan los clientes y demás públicos como los proveedores y público interno como los empleados, facilitando el flujo de la información.

Departamentos de comunicaciones

El departamento de comunicaciones de una organización es el encargado de dar la información a los diferentes públicos que existen en las empresas, esto lo hacen con objetivos claros para dar a conocer y dar identidad a la organización, con un grupo de trabajo que tiene diferentes responsabilidades.

Para ASOBASTOS esto es necesario para cuidar la imagen de la empresa y lograr que esta siga siendo visible en el mercado y continúe con la misma importancia que tuvo años atrás. Tener el departamento de comunicaciones es imprescindible para la asociación ya que con su equipo de trabajo facilitará a transmitir y tener decisiones de propuestas para llevar a cabo diferentes actividades.

En la actualidad, las grandes compañías españolas, en su mayoría, cuentan con un departamento de comunicación encargado básicamente de la gestión de su comunicación e imagen corporativa. Según un estudio¹⁰ realizado por la Asociación DirCom (2004), en nuestro país, el 78% de las empresas cuentan con un departamento de comunicación, frente al 13%, donde no existe. Por tanto, podemos hablar de una incipiente consolidación del departamento de comunicación dada su presencia en el organigrama de la empresa (Morales & Enrique, 2007).

Los departamentos de comunicación sirven para brindar una información más concisa al público interno y que la puedan entender fácilmente, aunque esta no solo se comunica con este público, pero si brinda toda la información a todos sus públicos y ayuda a cuidar la imagen corporativa del organismo y esta se mantenga visible en el mercado.

Este departamento depende y reporta directamente con la máxima dirección de la empresa, y su principal función es la de ser guardián de la imagen, al más alto nivel. Sin embargo, existen diferencias significativas en el modelo de gestión de la comunicación dependiendo del perfil de cada organización. Las empresas de productos de consumo estructuran y

gestionan su comunicación a partir del modelo de comunicación de marketing. Sus objetivos se desarrollan en torno a unos productos concretos con unas características específicas que deben introducir en el mercado y lograr el mayor grado de participación cuota de mercado posible (Morales & Enrique, 2007).

El departamento de comunicación tiene diferentes funciones para esto cuenta con un grupo de profesionales que le ayuda a la organización a transmitir y tener decisión de propuestas que se realizan en la alta gerencia, para poder llevar a cabo sus actividades.

Son Funciones de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas: Planear, organizar, ejecutar y controlar las actividades de comunicaciones internas, intermedias, externas y de publicidad que involucren todas las audiencias de la Universidad del Norte y orientar el direccionamiento de los servicios de producción audiovisual ofrecidos a nivel interno y externo, con el fin de crear una imagen de la Institución que sea coherente con los propósitos del Alma Mater y cumplir con las metas propuestas (Universidad del norte, 2019).

Para que la creación de un departamento de comunicaciones cuente con un buen desempeño, este debe representar y cumplir con el buen desarrollo de la cultura y la imagen corporativa y también deberá comunicarse fácil y efectivamente con los públicos externos e internos.

Para que se pueda conformar el departamento de comunicaciones, este cuenta con un personal de perfil de profesionales altamente capacitados como lo son: El director de comunicación, redactor de contenidos, Community

Manager y diseñador gráfico para el área, estos son algunos de los perfiles que ayudarán a que el desarrollo inicial de una empresa sea efectivo. deberá contar con un grupo de trabajo coordinado y con buen desempeño en la realización de actividades pertenecientes al área.

Pese a que estas son las figuras y perfiles con los que suele contar un departamento de Comunicación y Marketing, las variaciones son infinitas puesto que, en muchos casos, las tareas realizadas por uno de estos profesionales pueden fusionarse e intercambiarse. De ello dependerá, como hemos dicho, el tamaño de la empresa, su presencia en el mercado y las condiciones económicas en las que se encuentre (International business school, 2018).

Comunicación digital

La comunicación digital ha ido ganando audiencias a lo largo del tiempo, ya que esta ha facilitado la transmisión de mensajes y esto se hace de una forma más masiva, es decir, tiene la facilidad de que los públicos tengan la información a la mano.

En ASOBASTOS, apenas se está iniciando con la implementación de la comunicación digital, en donde se permite compartir diferentes contenidos y se logre su receptividad por una gran masa.

La comunicación digital permite llegar a más personas y conservar con ellas al menos cierto grado de cercanía. A la vez, la multiplicación de “amistades”, en sí un fenómeno interesante y positivo, provoca también un crecimiento potencial de los encuentros con extraños (Pérez, 2011).

El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digital ofreciendo una herramienta que permite que las empresas brinden la información fácil y que esta sea recibida por una gran masa.

Hay que tener en cuenta que la lógica comunicativa del ecosistema digital difiere de manera radical de la del analógico, empezando por la propia naturaleza de la señal. Esto, obviamente, determina el tipo de dispositivos narrativos con el que nos vamos a encontrar. El hecho de que nos desenvolvamos en un sistema comunicativo digital, interactivo, hipertextual y de networking expande, y al mismo tiempo determina, las operaciones comunicativas que podrán llevarse a cabo en dicho sistema de medios (Pilar Carrera Álvarez, 2013).

La web

Esta herramienta ayuda a las entidades a que puedan enviar una información más amplia y que los visitantes a la página web conozcan un poco más acerca de la empresa, esta se divide por diferentes secciones que permiten la interacción de los usuarios con la empresa.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como lo analizamos diariamente en las notas de Actualidad y los enlaces que recolectamos en explorando (Henst, 2019).

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una plataforma de mucha importancia para las personas, ahí pueden encontrar demasiada información siendo esta efectiva y muy corta para el lector, esta permite que los usuarios puedan relacionarse fácilmente y también exista un feedback al comunicarse con la empresa y facilita la interacción de los usuarios con la organización.

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia (Freire, 2008).

Whatsapp

Esta es una aplicación que permite enviar mensajes directos a los públicos, este es más utilizado en las organizaciones para enviar mensajes cortos e inmediatos, también sirve para que el personal esté enterado de lo que sucede en la empresa, este medio se utiliza en especial con el público interno de la entidad para enviar información inmediata y de confiabilidad de la empresa.

Pero Whatsapp no sólo es un programa de mensajería instantánea, sino que también podemos considerarla como una auténtica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y el envío de imágenes, audio y vídeo (Ramos, 2018).

Las empresas utilizan estas plataformas para mejorar la comunicación hacerla de una forma más fácil y efectiva, esta lo tienen los usuarios a la mano y deciden fácilmente cuando leerlos, qué leer y qué no.

“Por estos motivos, son muchas las empresas que ya han realizado, de un modo u otro, acciones de marketing directo a través de la popular aplicación, incluyéndola con éxito dentro de sus estrategias generales de marketing digital”. (Ramos, 2018)

Esta aplicación también genera más credibilidad y cercanía a los públicos que hacen parte de los grupos y la información que se envía es un poco más confidencial.

Mail (intranet)

Esta aplicación permite el intercambio de información de los usuarios, este tipo de comunicación es emitida a los diferentes públicos que hacen parte de la organización y con la intranet se envía información a los públicos internos de la empresa.

El departamento de comunicación debe velar para que una intranet seduzca, cause sorpresa y convenza. Un diseño cuidado y adaptado a la imagen y cultura corporativa de la empresa, con recursos gráficos y de audio, animaciones, videos, efectos sonoros... debe incluir todos los elementos necesarios para que sea una herramienta de trabajo imprescindible en su actividad diaria. Para el mantenimiento efectivo de la intranet es necesario designar propietarios de contenidos que los elaboren e investiguen el uso cotidiano de los diferentes temas incluidos en las páginas bajo su responsabilidad (Arribas, 2005).

SMS

Por este medio se envían mensajes cortos e información simple de la empresa a los diferentes públicos, estos pueden hablar de productos y servicios que prestan en las organizaciones este facilita para los dispositivos que se tienen a la mano, es rápido y efectivo.

“Uno de los servicios importantes que brinda esta tecnología es el servicio de mensajes cortos de texto SMS (Service Message Short), el que ya es percibido como parte fundamental de la telefonía móvil” (Universidad de costa rica, 2019).

Blog

Estos permiten que las organizaciones puedan interactuar con sus diferentes públicos y expresarse con un lenguaje más cercano, también ayuda a que las empresas muestren información acerca de los productos y servicios que ofrecen.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la sociedad ha cambiado radicalmente tanto sus hábitos y preferencias de consumo como sus formas de comunicarse, de conocerse y relacionarse. Las organizaciones no son ajenas a este fenómeno y entienden cada vez más el poder de los blogs en la percepción de su imagen en el mercado. Los blogs se configuran como una oportunidad para relacionarse y dialogar con sus diferentes públicos (Orihuela, 2019).

Plan de Comunicaciones

El plan de comunicaciones es un documento que guía y como su nombre lo dice, ayuda a planear estratégicamente todas las acciones comunicativas de la empresa.

“El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización” (Obra social fundación La Caixa, 219).

El plan de comunicaciones representa lo que hace la empresa hacia sus diferentes públicos, esta cuenta con características como: generar más confianza y mejorar la reputación de la organización.

Como acción de gestión estratégica, y basándose en una auditoría de comunicación previa, representa lo que es, hace en cada momento y

dónde quiere llegar anualmente la organización hacia sus públicos y grupos de interés, contándolo lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia (Martin, 2011).

La información que se emite hacia los públicos es totalmente estratégica y es pensada para que las personas tengan un concepto de la organización y que de una u otra forma adquieran el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación (Martin, 2011).

El plan de comunicaciones sirve, para mostrar un producto o un servicio, es decir, mejorar la comercialización por medio de diferentes canales de comunicación, esto permite que se pueda utilizar para hacer más efectiva la información y lograr cumplir los objetivos que se proponen.

En línea con este planteamiento, resulta muy conveniente que el Plan de CI recoja la definición explícita de los valores corporativos (por ejemplo: innovación, ética, excelencia...), así como las prioridades de gestión (por ejemplo: implantación de alguna novedad tecnológica, compras o fusiones en el horizonte...). Y es que, si queremos su asunción por parte de toda la plantilla y su involucración, habrá que contárselo y explicárselo. Y a partir de ahí ser "machacones". Por eso el Plan tendrá que

contemplar acciones concertadas, complementarias, sinérgicas, redundantes incluso, pero siempre coherentes y dirigidas a un objetivo (Pintor, 2009).

Cultura organizacional

Es un componente esencial en la productividad laboral se trata de hábitos, valores y actitudes que existen en los diferentes grupos que hay en la organización. Esto permite que cada uno de los individuos se sientan identificados con la organización y tener conductas adecuadas dentro de ella.

La cultura puede facilitar o dificultar la solución de los problemas relacionados con la adaptación al entorno y la integración interna. Se entiende por integración interna, la forma de organización que adopta una institución, empresa u otra entidad para lograr una efectividad en su quehacer y un bienestar sostenidos con vista a garantizar una adaptación externa adecuada (Salazar Estrada, Guerrero Pupo, Machado Rodriguez, & Cañedo Andalia, 2009).

Esta determina la forma en la que se encuentra la empresa y su comportamiento, teniendo en cuenta que puede presentarse como una cultura fuerte o débil. Es decir, esta puede ser positiva o negativa para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

El clima organizacional ejerce una significativa influencia en la cultura de la organización. Esta comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización. Los miembros de la organización determinan en gran parte su cultura y, en

este sentido, el clima organizacional ejerce una influencia directa, porque las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias, mitos, conductas y valores que conforman la cultura de la organización (Salazar Estrada, Guerrero Pupo, Machado Rodriguez, & Cañedo Andalia, 2009).

Clima organizacional

También se puede definir como los comportamientos y las actitudes de las personas, generando un ambiente dentro de la organización siendo positivo o negativo, pero de una u otra forma afecta el desarrollo de los procesos comunicacionales de las empresas y el desempeño laboral.

El clima organizacional sintetiza entonces las percepciones compartidas, autorreflexión y autoobservación de la experiencia organizacional (12,13) y, aunque son inductores de conductas, no son necesariamente expresión directa de la realidad (10), sino tan solo caracterizaciones derivadas de percepciones que las personas asumen como una realidad. En esta misma línea, el diagnóstico del clima organizacional se constituye en una herramienta de primer orden en las instituciones de salud, especialmente en APS (2), puesto que permite medir además la satisfacción laboral (Miguel A Bustamante, 2019).

Contexto

ASOBASTOS pertenece al sector de servicios o sector terciario, ya que esta asociación ofrece servicios para satisfacer las necesidades de sus diferentes públicos,

en este caso el más relevante son los asociados de la empresa ya estos tienen prioridad en algunos servicios que se prestan en la asociación

El sector servicios fue durante mucho tiempo considerado como el sector improductivo que generaba riquezas para las economías. Pero en el transcurso del siglo XIX y principalmente a partir de mediados del siglo XX empezaron a ver el sector servicios como productivo para las economías y actualmente es considerado el sector, principalmente en los países desarrollados, como la mayor fuente de ingresos para estos países y concomitante en la utilización de la mano de obra (Patuzzo, 2019).

Este sector es de gran importancia para lograr un buen desarrollo en el PIB de los países, en donde se puede generar más empleo, este sector depende del sector primario y secundario para poder realizar un buen desarrollo.

Inversamente, los países desarrollados serían aquellos que, con base en un sector secundario expansivo y una demanda dinámica de mano de obra, ostentan salarios elevados, los cuales inducen la introducción de innovaciones tecnológicas tendientes a reducirla participación del trabajo en la producción y, por ende, el impacto de los salarios en los costos (Marini, 1994).

Pymes

Asobastos se encuentra clasificado en las pymes ya que cuenta con un bajo número de empleados (3 personas), y el volumen de sus ingresos es bajo se aproxima a los \$8.000.000 mensuales.

Las pymes permiten que las empresas sean clasificadas en diferentes clases, sus siglas se refieren a pequeñas y medianas empresas, esto también identifica el tipo de empresa al cual nos estamos refiriendo.

Pyme (Pequeña y Mediana Empresa), uno de los acrónimos más utilizados en los últimos tiempos, ha sido popularizado gracias a la infinidad de medios de comunicación que lo utilizan en forma cotidiana. Todos saben que las Pyme son las que consumen la mayor parte de la cooperación internacional; es público y notorio el apoyo que les da o les pretende dar el gobierno; misterio e instituciones gremiales han creado sectores y comités (Barcelli G, 2019).

Poder dividir o clasificar el número de personas que laboran dentro de las entidades, es decir, por tamaño es demasiado útil para reconocer si esta es una Pyme o no.

Clasificar a las empresas por tamaño es útil para formarse una idea de los órdenes de magnitud relevantes de la cuestión que nos ocupa. Pero a poco andar se concluye que la categoría “pyme” es demasiado amplia y analíticamente engañosa porque esconde la heterogeneidad que caracteriza a este grupo de empresas (Cabrera, De la cuadra, Galetovic, & Sanuezha, 2002).

Para Colombia es importante el crecimiento de las pymes ya que estas también identifican la situación actual del país, esto es importante para lograr una industria

competitiva internacional. Es decir, el desarrollo económico de los países en primera instancia deberá pasar por el desarrollo industrial.

Los resultados de la lectura del primer semestre de 2019 de la Gran Encuesta Pyme reflejaron un deterioro en la percepción de los empresarios acerca de la evolución de sus negocios y la demanda durante el segundo semestre de 2018 (vs. lo observado un año atrás) Ese comportamiento desfavorable se evidenció tanto en las pequeñas como en las medianas empresas. Cabe anotar que estos resultados van en línea con el bajo crecimiento de la economía del país, con expansiones del PIB-real de solo el 2.6% anual en 2018 (aún por debajo del potencial del 3% para el quinquenio 2015-2020 que estimamos en Anif) (Cámara de Comercio Aburra Sur, 2019).

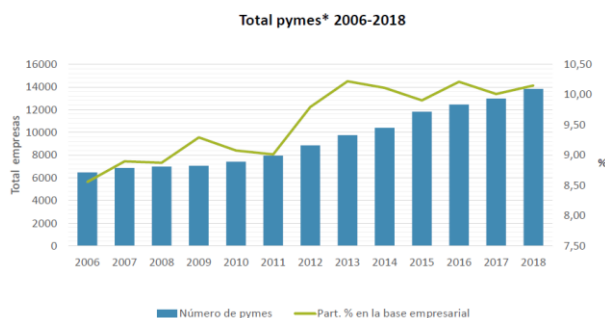
Antioquia ha sido uno departamento que le ha apostado al crecimiento económico del país y que cada vez son más los emprendedores que hay en el departamento, esto se ha logrado identificar en los últimos años, así es como lo reporta la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en su página web.

Ilustración 1 pymes- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

Evolución pymes 2006-2018



En los últimos diez años, el total de pymes en la región se incrementó una tasa promedio anual de 6 %; casi un punto por encima de la tasa de crecimiento de la base empresarial (5,13 %).



* Jurisdicción Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
Fuente: Registro Público Mercantil - CCMA

Tomado de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2019).

Según la Cámara de Comercio Aburrá Sur el total de las pymes en el Aburra Sur es de 3.342 y en Itagüí 1.306 lo cual equivale al 36%.

Asobastos

Misión

Somos una asociación que trabaja en el mejoramiento continuo y crecimiento de nuestros asociados y sus empleados, mediante una gestión eficiente de representación, formación, información y asesoría; apoyados en el trabajo con entidades sin ánimo de lucro, públicas y privadas.

Visión

Ser en el 2022, la Asociación de Comerciantes de las Centrales de Abastos con mayor proyección y reconocimiento en el ámbito nacional.

Principios corporativos

- Honestidad y transparencia
- Redistribución en beneficio de los asociados
- Eficiencia como cultura organizacional
- Compromiso con el medio ambiente
- Responsabilidad social
- Servicio oportuno

Productos o servicios

Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo: realización de documentación, implementación y asesorías con profesionales y técnicos en el área, capacitaciones en SG-SST.

Capacitaciones en la norma: Realizamos capacitaciones administrativas, psicosociales, jurídicas, contables y coaching. Se realizan charlas de esparcimiento y sugeridas o propuestas por los asociados.

Asistencia administrativa: asesorías administrativas, estrategias de ventas, mercadeo y clima organizacional.

Servicios por convenio: Médico laboral: Realización de exámenes de ingreso, periódicos y retiro, profesigramas, fisioterapeuta, clasificación de accidente y capacidad laboral y psicólogo laboral.

Exámenes de laboratorio: perfil de alturas, perfil de manipuladores de alimentos, perfil toxicológico, audiometría, visiometría, hemoglobina, TPP, citología, entre otros.

Asistencia locativa: Servicio de albañil, servicio de plomería, servicios eléctricos.

Bufete de abogados: Asistencia personalizada, derecho laboral, derecho comercial, derecho civil, derecho administrativo, derecho aduanero, estudios de crédito, demandas, tutelas y conciliaciones.

Corredor de seguros: Seguro de vida, casa, viaje, carro.

Beneficios: Recreación y eventos: Fiesta de la secretaria, fiesta del asociado, fiesta del niño, torneo de fútbol.

Relacionamiento con entidades públicas: Cercanía a la Cámara de Comercio Aburrá Sur, Alcaldías, Asociaciones, SENA, Ministerio de trabajo, Área Metropolitana.

Clientes

Comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia.

Metodología

El proyecto se realizó con un enfoque cualitativo, con el fin de crear un plan de comunicación que brinde orientación estratégica y realizar un diagnóstico de los canales más utilizados por los comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia.

“La investigación cualitativa se ha presentado sucesivamente como: a) Un esfuerzo preliminar exploratorio que antecede a la investigación cuantitativa proporcionándole ideas, hipótesis, conceptos; b) una forma determinada de describir, generar y construir teoría” (Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica Experimentada, 1985).

Esta técnica permite mayor flexibilidad en la aplicación y son investigaciones centradas en los sujetos, ayudan a estudiar el fenómeno de manera completa, permitiendo que los referentes, den su percepción.

Más allá del interés que se tenga en un “objeto de estudio” particular, son los supuestos acerca de la realidad y de las posibilidades del método científico los que nos llevan a elegir una u otra metodología; o, dicho de otro modo, es en función de dichos supuestos que se considera viable uno u otro modo de aprehender la “realidad” (krause, 1995).

La encuesta es una serie de preguntas, la cual se realiza a varias personas, esta puede ser grupal o individual, contando que todos deberán responder las mismas preguntas y lograr reunir los datos para dar solución o mejorar algún fenómeno o problema específico.

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz “ (Casas, Repullo, & Campos, 2003).

Todas las preguntas fueron respondidas por una muestra de 20 personas, quienes fueron comerciantes asociados de Asobastos, los cuales en total son 109 comerciantes asociados.

La encuesta es útil para recoger datos, ya que se realizan las mismas preguntas a la población elegida para desarrollarla esto permite analizar con mayor facilidad.

Referencias

- Arribas, A. (enero de 2005). Intraet para la gestión del conocimiento y la comunicación interna. *Razón y Palabra*, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520653024.pdf>
- Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica Experimentada. (1985). *Nuevas tendencias de la investigación sobre rendimiento académico*. España.
- Barcelli G, G. (30 de Noviembre de 2019). Las Pymes y el desarrollo. *Portal de revistas Ulima*, 5. Obtenido de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2559
- Cabrera, Á., De la cuadra, S., Galetovic, A., & Sanuezha, R. (Enero de 2002). *Las Pymes: quién son, cómo son y qué hacer con ellas*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/42532811_Las_Pyme_Quienes_son_como_son_y_que_hacer_con_ellas
- Cámara de Comercio Aburra Sur. (30 de noviembre de 2019). *La gran encuesta PYME*. Obtenido de Cámara de Comercio Aburrá Sur: <http://www.ccas.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Anif-GEP-Nacional-Informe-2019-I.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (4 de junio de 2019). *Crece la pyme en la clase empresarial en Antioquia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/crece-la-pyme-en-la-base-empresarial-en-antioquia>
- Casas, A. J., Repullo, L. J., & Campos, D. J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de Cengage Learning: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a470398d881ef04626b994461fc4879b.pdf>
- Freire, F. C. (11 de noviembre de 2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Obtenido de Revista Latina de comunicación social: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Gavilán, Y. K. (2001). *Tesis digitales UNMSM*. Obtenido de Diagnóstico organizacional de las comunicaciones: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/diaz_gy/Cap3.PDF
- Henst, C. V. (2019). Qué es la Web 2.0. *academia.edu*, 2. Obtenido de <http://www.academia.edu/download/33054442/Queeslaweb2.0.pdf>
- International business school. (16 de Noviembre de 2018). *Así funciona un departamento de comunicación y Marketing*. Obtenido de Next international business school: <https://www.nextibs.com/asi-funciona-un-departamento-de-comunicacion-y-marketing/>
- krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista de temas educación*, 18. Obtenido de <http://files.mytis.webnode.cl/200000020-f1c75f2c42/Krause,%20M.%3B%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf>

- Marini, R. M. (1994). *La crisis del desarrollismo*. Obtenido de Ruy Mauro Marini Escritos: http://www.marini-escritos.unam.mx/085_crisis_desarrollismo.html
- Martin, F. M. (31 de octubre de 2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Universidad SEU San Pablo España*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>
- Medina, H. S. (06 de 01 de 2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(60), 8. Obtenido de Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81986008.pdf>
- Migel A Bustamante, A. J. (27 de mayo de 2019). Validación de un cuestionario de clima organizacional para organizaciones de salud. *EBSCOThost*, 21. Obtenido de <https://web-b-ebsohost-com.lasallista.basesdedatosezproxy.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5657ccf3-bef1-426d-9542-565c6326e8e0%40pdc-v-sessmgr02>
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom, su importancia en el modelo de la comunicación integral. *RACO*, 11. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/74256/94425>
- Obra social fundación La Caixa. (28 de noviembre de 219). Elaboración de un plan de comunicación. *Plataforma voluntariado*. Obtenido de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Orihuela, J. L. (28 de noviembre de 2019). Los blogs en la comunicación empresarial. *Dialogos de la comunicación*, 5. Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/76/76-revista-dialogos-los-blogs-en-la-comunicacion-empresarial.pdf>
- Patuzzo, G. V. (30 de noviembre de 2019). *La evolución en la consideración económica del sector servicios*. Obtenido de Studylib: <https://studylib.es/doc/6123150/la-evoluci%C3%B3n-en-la-consideraci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-sector>
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Red Tercer Milenio : http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf
- Pérez, F. J. (29 de Julio de 2011). Paradojas de la comunicación digital. *ResearchGate*, 4. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/274733341_Paradojas_de_la_comunicacion_digital
- Pilar Carrera Álvarez, N. L. (11 de 2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Revista UCM*, 18, 11. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44257/41824>
- Pintor, Á. (febrero de 2009). Plan de comunicación interna, estrategia de comunicación. *EBSCOThost*, 4. Obtenido de <https://web-a-ebsohost-com.lasallista.basesdedatosezproxy.com/ehost/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjfsk5le46bNRrq2xS6%2bk63nn5Kx95uXxjL6nrUq2pbBIsKaeSrips1KvrZ5oy5zyit%2fk8Xnh6ueH7N%2fiVauvrk6yrbRMr66khN%2fk5VXj6aR84LPkjD%2bc8nnls79mpNfs>

- Ramos, J. J. (2018). *Marketing con whatsapp guía práctica*. Berlin : Copyright. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=para+qu%C3%A9+sirve+whatsapp+en+las+empresas&ots=qqrS79hoqO&sig=f1YW-uuq17Js6MI8cE9OVMVBZBGA#v=onepage&q&f=false>
- Rico, R., Fernández Ríos, M., Rascado, P., & Sánchez Manzanares, M. (ENERO- Junio de 2004). Teorías Implícitas, Diseño organizacional y Eficacia. *Interamerican Journal of Psychology*, 38(1), 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/284/28438114.pdf>
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (11 de 2005). Redalyc. *Negotium*, 1(2), 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Salazar Estrada, J. G., Guerrero Pupo, J. C., Machado Rodriguez, Y. B., & Cañedo Andalia, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Scielo*, 8. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Tamayo, M. B. (2 de Febrero de 2011). *Diagnóstico de comunicaciones fondo de empleado grupo Éxito presente*. Obtenido de Lasallista: <http://hdl.handle.net/10567/275>
- Universidad de costa rica. (28 de noviembre de 2019). Uso de la criptografía simétrica para la comunicación de mensajes cortos en dispositivos móviles. *Repositorio Universidad Inca de la Vega*, 5. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/678>
- Universidad del norte. (2019). *Gestión Administrativa*. Obtenido de Universidad del Norte: <https://www.uninorte.edu.co/web/guest/gestion-administrativa-y-financiera/direccion-de-comunicaciones-y-relaciones-publicas>

Diagnóstico de comunicación

La muestra seleccionada para realizar la encuesta fue de 20 personas, las cuales fueron comerciantes de la Central Mayoristas, asociados a Asobastos.

Ilustración 2 formato encuesta.

En el diagnóstico debes medir: medios de comunicación y contenidos. Son las dos variables más importantes.

1. ¿Conoce algún medio de comunicación de Asobastos?

Si X
No

2. Usted se entera de información sobre Asobastos por:

Medios de comunicación X
Conversaciones
Rumores

3. ¿Cuáles de estos medios de comunicación de Asobastos le llegan?

Boletín X
Periódico X
Redes Sociales
Página web
Directorio comercial

4. ¿Cuál de ellos le gusta o consume con mayor frecuencia?

Boletín X
Periódico
Redes Sociales

5. Considera que la información suministrada por esos medios para su trabajo es:

Inútil
Poco útil
Útil
Muy útil X

6. ¿Cada cuánto usted lee la información de esos medios de comunicación?

2 veces por semana
1 vez por semana
Cada 15 días X
Otro. ¿Cuál? _____

7. Considera que la información que recibe sobre Asobastos es:

Insuficiente X
Muy poca
Suficiente

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver que Asobastos tratara en sus medios de comunicación?

Tener a la comunidad más informada de la parte administrativa, comercial

El formato de la encuesta fue realizado físicamente para que los 20 comerciantes seleccionados dieran respuesta a la misma, ya que son personas que con su actividad comercial no cuentan con tiempo disponible para manejar los medios digitales.

Para realizar las encuestas es necesario identificar el público objetivo al que se le realizaran dichas encuestas, en este caso fueron los comerciantes asociados a

Asobastos, ellos cumplen un rol muy importante en la asociación, porque estos son socios, aportan a la asociación y son la prioridad de la empresa para que no se desvinculen.

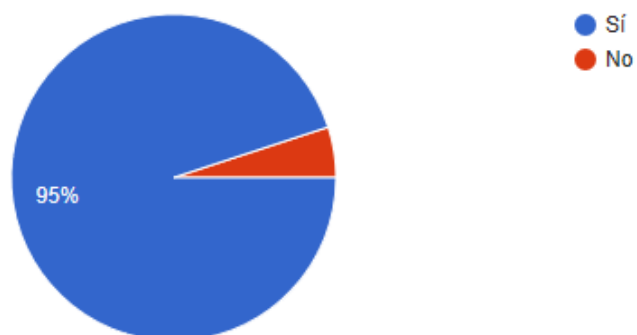
La realización de este diagnóstico con encuesta y la matriz DOFA son esenciales para lograr la definición de políticas de comunicaciones y el plan de comunicación.

1) En esta encuesta se puede observar que el 95% de los comerciantes encuestados conocen algunos medios de comunicación de ASOBASTOS y sólo el 5% desconocen los medios de comunicación por los que se les envía información acerca de la Central.

Ilustración 3 tabulación encuesta

¿Conoce algún medio de comunicación de ASOBASTOS?

20 respuestas

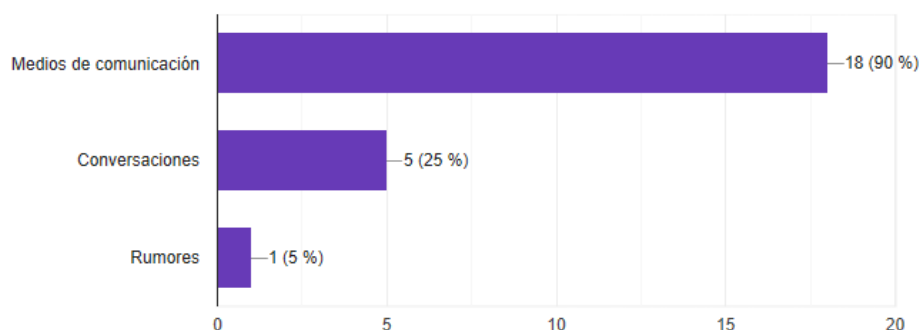


2) Según la encuesta el 90% de los comerciantes encuestados se enteran de información sobre ASOBASTOS por los medios de comunicación. El 25% de las personas encuestadas se enteran de información sobre ASOBASTOS por medio de conversaciones. Y solo el 5% se entera de la información por medio de rumores.

Ilustración 4 Tabulación encuesta

Usted se entera de información sobre ASOBASTOS por:

20 respuestas

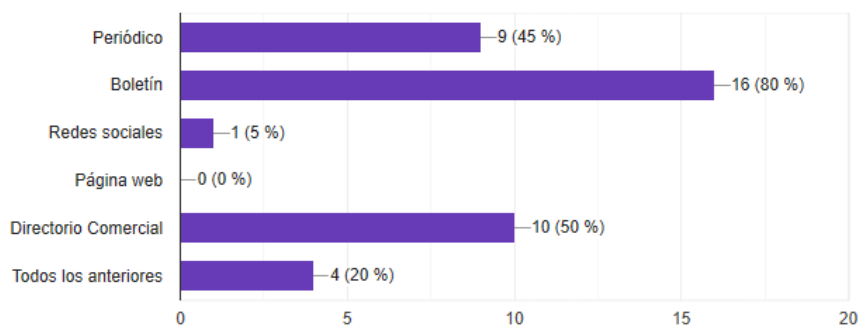


3) La encuesta nos muestra claramente que a los comerciantes de la Central Mayorista les llega más el boletín a sus negocios arrojando un resultado del 80%. Y también podemos observar que hay un 50% les llega a sus empresas el directorio comercial, en el gráfico se puede observar que el 45% de la muestra dice que también recibe el periódico, quienes reciben todos los medios de comunicación que tiene ASOBASTOS son muy pocos los cuales según el gráfico es de un 20%. Un 5% de la población entrevista dice que le llega información a través de las redes sociales y ninguno de estos recibe información por medio de la página web, esto demuestra que el medio menos efectivo es la página web.

Ilustración 5 tabulación encuesta

¿Cuál de estos medios de comunicación de ASOBASTOS le llegan

20 respuestas

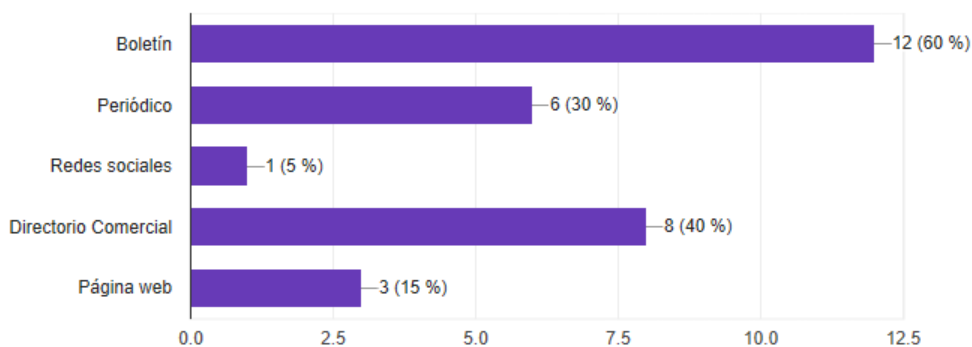


4) Según el 60% de los encuestados el medio de comunicación que les gusta o consume con mayor frecuencia es el boletín. Y el medio de comunicación que menos le gusta o poco consume son las redes sociales. Esto quiere decir, que las personas encuestadas hacen más uso o que aún les gusta más consumir son los medios tradicionales.

Ilustración 6 tabulación encuesta

¿Cuál de ellos le gusta o consume con mayor frecuencia?

20 respuestas



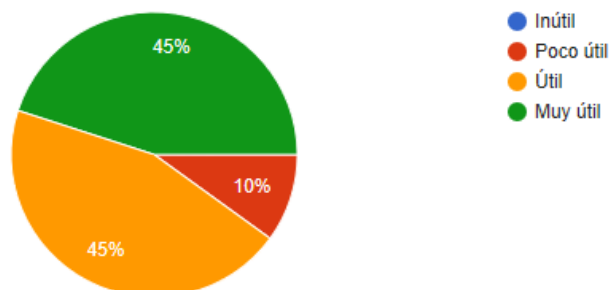
5) El gráfico muestra que el 45% de los comerciantes encuestados de la Central Mayorista califica la información suministrada de los medios de comunicación como útil

y muy útil. Es decir, el 90% de las personas encuestadas, y sólo el 10% de estas dice que la información es poco útil para las actividades que realizan en sus empresas.

Ilustración 7 tabulación encuesta

Considera que la información suministrada por esos medios para su trabajo es:

20 respuestas

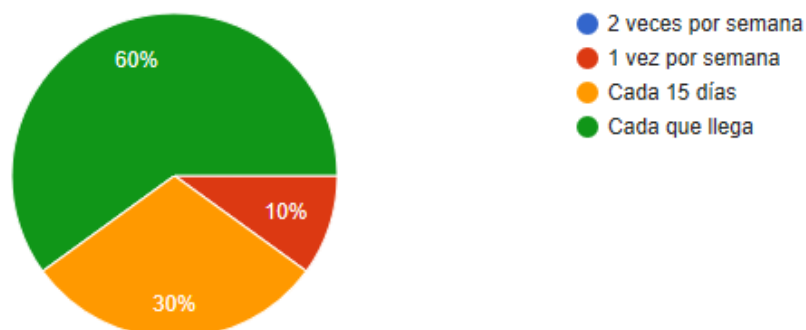


6) La mayoría de las personas encuestadas dicen que leen los medios de comunicación cada que les llega a sus locales (60%), aunque un 10% de las personas encuestadas aclara que lee los medios de comunicación una vez por semana.

Ilustración 8 tabulación encuesta

¿Cada cuánto usted lee de esos medios de comunicación?

20 respuestas



7) El 85% de la población encuestada considera que la información que recibe por ASOBASTOS es suficiente y un 5% de la población advierte que es insuficiente.

Ilustración 9 tabulación encuesta

Considera que la información que usted recibe sobre ASOBASTOS es:

20 respuestas

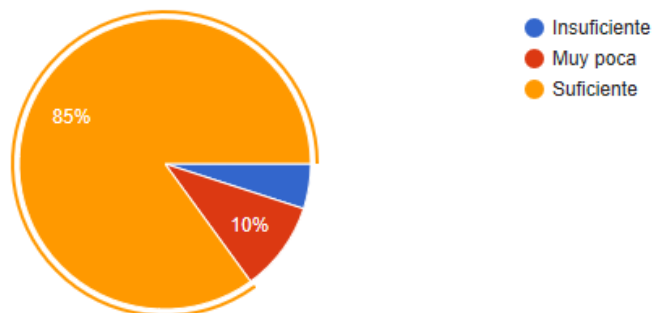


Ilustración 10 tabulación encuesta

¿Qué tipo de información le gustaría ver que ASOBASTOS tratara en sus medios de comunicación?

20 respuestas

Está bien	^
Temas de interés relacionados con el funcionamiento de la central mayorista.	
Lo que tiene es importante porque es de los comerciantes	
Capacitación de personal	
Me parece que tiene una información muy completa, además maneja muy buenas capacitaciones para todo tipo de personal	
Más información de la Central y que incluya a los comerciantes	
Información interna	
Información económica	
Temas relacionados con comercio, gremial y tributaria del comercio	∨

Ilustración 11 tabulación encuesta

¿Qué tipo de información le gustaría ver que ASOBASTOS tratara en sus medios de comunicación?

20 respuestas

Tener a la comunidad más informada de la parte administrativa y comercial	^
Con más información más desarrollada	
El apoyo a los socios	
Más información comercial	
Más informacion acerca de la Central	
Más temas referentes de la Central	
Todo lo que sucede en la plaza y que noticias nuevas tiene	
Está bien para lo que necesitamos	
Información que incluya más al comerciante	v

Ilustración 12 tabulación encuesta

¿Qué tipo de información le gustaría ver que ASOBASTOS tratara en sus medios de comunicación?

20 respuestas

Con más información más desarrollada	^
El apoyo a los socios	
Más información comercial	
Más informacion acerca de la Central	
Más temas referentes de la Central	
Todo lo que sucede en la plaza y que noticias nuevas tiene	
Está bien para lo que necesitamos	
Información que incluya más al comerciante	
Así está bien	v

Conclusiones

- En conclusión, nos hemos encontrado con un público que recibe y da uso de los medios de comunicación tradicionales los cuales llevan una gran cantidad de tiempo distribuyéndose dentro de la Central, los medios que hoy en día los comerciantes consideran que no son tan útiles para el desarrollo de las actividades comerciales son los medios digitales.

- Las personas encuestadas dicen que les gustaría tener información un poco más amplia, que involucre a los comerciantes y temas más económicos o que informe acerca del comercio para hacer más uso de los medios y estos se podrían convertir en una necesidad para ellos.

- En las encuestas se puede observar que la información que se distribuye por los medios de comunicación acerca de ASOBASTOS es suficiente para los comerciantes de la Central.

- Sin embargo, es importante para ellos que la información brindada por los medios de comunicación sea más amplia y que ellos se sientan identificados con estos.

- Los comerciantes encuestados aclaran que leen los medios de comunicación cada que llegan y que la información suministrada por estos es útil.

DOFA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Lista de fortalezas</p> <p>F1 Imagen corporativa con permanencia de 42 años.</p> <p>F2 Existencia de medios de comunicación tradicionales con antigüedad.</p> <p>F3 Envío de información por medios digitales y redes sociales como WhatsApp.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 La imagen corporativa no tiene la misma importancia que hace algunos años.</p> <p>D2 Contenidos no muy útiles para los comerciantes.</p> <p>D3 La entrega de los medios tradicionales no está siendo efectiva.</p>
<p>Lista de oportunidades</p> <p>O1 Cambio de nombre medios de comunicación tradicionales.</p> <p>O2 Formulación de estrategias a mediano plazo.</p> <p>O3 Creación de nuevos contenidos que sean de interés para los comerciantes.</p>	<p>FO (Maxi – Maxi)</p> <p>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>Fortalecer los medios de comunicación de la asociación. (O1, O2, F2, F3)</p>	<p>DO (Mini – Maxi)</p> <p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <p>Generar contenidos en donde los comerciantes se sientan identificados y estos sean útiles para la realización de sus actividades. (O3, D2)</p>
<p>Lista de amenazas</p> <p>A1 Poco interés de los públicos por la asociación.</p> <p>A2 Retiro de asociados.</p> <p>A3 Pocos ingresos para la permanencia de los medios de comunicación.</p>	<p>FA (Maxi- Mini)</p> <p>Estrategia para maximizar fortalezas y minimizar amenazas.</p> <p>Crear nuevos servicios que den prioridad a los asociados para tener buenos ingresos y lograr la permanencia de los medios de comunicación. (A1, A2, A3, F1)</p>	<p>DA (Mini – Mini)</p> <p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</p> <p>Crear contenidos y hacer que ellos sean parte de las publicaciones de los medios para generar un buen impacto, que ellos se identifiquen con la asociación y lograr su permanencia en la misma. (A1, A2, A3, D1, D2)</p>

Política de comunicaciones

La política de comunicaciones de la Asociación de comerciantes de la Central Mayorista ASOBASTOS, establece lineamientos para que la empresa ejecute la comunicación interna y externa con el fin de divulgar efectivamente la información institucional o comercial de la Central a los públicos de interés.

Los canales de comunicación usados por ASOBASTOS son herramientas que facilitan la divulgación de la información a todos sus públicos, el envío de la misma se realiza con la finalidad de buscar diferentes espacios de interacción con los grupos de interés.

La implementación y cumplimiento de las prácticas en el ámbito de la información y comunicación, en donde cada uno de sus empleados y miembros de junta se deberán comprometer a aplicar la presente política corporativa.

ASOBASTOS mantendrá diferentes mecanismos precisos que permitan el flujo y el intercambio de mensajes con su público interno para mejorar el clima organizacional y el sentido de pertenencia con la organización y a su vez creará instrumentos en donde el público externo, confíe y se fidelice con la empresa.

La Asociación de comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia ASOBASTOS, fundamenta la comunicación en los principios de eficiencia, oportunidad, verdad e inmediatez como parte esencial de su misión y visión.

Para la empresa es importante contar con una política de comunicación, que ayude a normar y orientar a la institución para evaluar y mejorar la manera en la que se

está dirigiendo a sus públicos por sus medios de comunicación, para garantizar una información en donde prime el servicio y la gestión de diferentes proyectos.

Es decir, para la asociación es importante tener una buena comunicación, la cual mejore las relaciones tanto con sus miembros, como en el entorno en donde ejecuta sus actividades.

Objetivos:

- Apoyar el cumplimiento de los objetivos de Asobastos a través del ejercicio estratégico de la comunicación organizacional.
- Orientar el manejo de las comunicaciones en una sola área para que haya una coherencia en el manejo de la información.

Principios:

- Veracidad:

Los contenidos elaborados por el área de comunicaciones y emitidos por los canales se fundamentan en la verdad, como forma de evitar la desinformación y el rumor.

- Participación:

Buscamos que nuestros públicos participe en los eventos y contenidos de los medios de comunicación que poseemos para fomentar el sentido de pertenencia hacia la entidad.

- Eficacia

Buscar en el menor tiempo y optimizando los recursos, el desarrollo adecuado de las actividades y la entrega asertiva de los medios de comunicación dentro de la Central Mayorista.

- Coherencia

Los contenidos de los medios de comunicación de ASOBASTOS deberán tratar información que esté acorde a la actividad comercial que se realiza dentro de la Central Mayorista.

- Respeto

Todos los públicos de Asobastos merecen respeto, desde sus ideas, intereses y formas de expresión. Un enfoque que cualquier actividad de comunicación que se haga debe tener en cuenta.

- Objetividad

Los canales de comunicación construirán mensajes que incluyan varios puntos de vista, temas de interés para todos y no solo temáticas con enfoque comercial.

Plan de comunicaciones

Presentación

Un plan de comunicaciones es el espacio donde las empresas pueden plantear y crear objetivos claros, que permite estructurar metas y dirigirlas de una forma correcta para que se puedan lograr en un determinado tiempo. En este documento se deberá plantear cómo y cuándo cumplirán.

Este plan permite ordenar y planear estratégicamente los recursos necesarios para desarrollar diferentes actividades.

“El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización”. (Plataforma del voluntariado de España, 219)

Este sirve para comunicar la información de una forma precisa y que los públicos objetivos a los que va dirigido el mensaje lo puedan interpretar fácil, con este plan se puede plantear ideas y tomar decisiones que ayudarán a cumplir algunos procesos de la empresa.

“Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto”. (Martín, 2011)

Este también sirve para mejorar la comercialización que se busca hacer con un nuevo producto o con la misma imagen de la empresa.

Justificación

La asociación de comerciantes de la Central Mayorista de Antioquia, ASOBASTOS, actualmente cuenta con la necesidad de realizar un plan de comunicación que permita potencializar su relación con los diferentes públicos y hacer estrategias que ayuden a proyectar a la asociación de forma positiva.

Es necesario crear estrategias que fortalezcan el desarrollo de diferentes actividades, que sean posibles de lograr en un determinado tiempo.

El plan de comunicación contribuye en la relación y la creación del manejo de la imagen que se le dará o que se le ha ido dando y crear una estrategia de comunicación que se adapte a las necesidades que tiene la organización, aclarando que sería necesario tener en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa.

Para lograr que un el plan de comunicación sea posible sería necesario dar uso a los canales con los que hoy cuenta la asociación y que sus contenidos se asemejen a las actividades que se realizan en la Central. Es por esto que es necesario crear un plan de comunicación y que este se ponga en marcha.

Públicos

Interno

3 empleados y 109 comerciantes asociados a ASOBASTOS, entre los 25 y 72 años, la información que las personas quieren recibir es información que se asemeje a las actividades comerciales que ellos realizan, que tenga que ver con el comercio, reformas tributarias, y economía, las actividades que desarrollan son actividades

comerciales en donde venden productos como abarrotes, venta de frutas y verduras, granos, procesados, bebidas, licores. etc.

Externo

Comerciantes de la Central Mayorista no asociados, Administración Central Mayorista, proveedores de servicios.

Mixto

Medios de comunicación, gremios relacionados con las actividades comerciales de la Central.

Objetivo General

Propiciar la participación de los comerciantes asociados en las actividades de Asobastos a través de procesos de comunicación

Objetivos Específicos

Elaborar contenidos para los canales de comunicación que están enfocados en las necesidades de información de los públicos objetivos

Diseñar una estrategia digital que permita una mayor formalización de los canales digitales.

Crear alianzas estratégicas que posibiliten el financiamiento de los medios de comunicación físicos de Asobastos.

Medios de comunicación

Canal	Público	Periodicidad	Tipo de contenido	Medio
Periódico	Interno Externo Mixto	Cada 2 meses	Reportajes e información de interés/ servicios que ofrece Asobastos.	ATL
Boletín	Interno Externo Mixto	Cada 15 días	Notas de actividades cercanas e información básica que sea de interés para los comerciantes	ATL
Redes sociales WhatsApp	Interno	2 veces a la semana	Información corta de capacitaciones y diferentes contenidos de interés	Digital
Página Web	Interno Externo Mixto	Cada 15 días	Publicación de boletines e información acerca de ASOBASTOS.	Digital
Directorio Comercial	Interno Externo Mixto	1 vez al año	Ubicación y número telefónicos de los negocios de la Central	ATL

Objetivo general

Propiciar la participación de los comerciantes asociados en las actividades de Asobastos a través de procesos de comunicación.

Estrategia 1

Acercarse más a los comerciantes asociados para conocer cuál es la opinión de ellos tienen de la asociación.

Estrategia 2

Acercarse más a los comerciantes asociados para conocer cuál es la opinión que ellos tienen de la asociación.

Estrategia 3

Identificar cuáles son sus intereses para crear actividades y eventos que los atraigan.

Tácticas

-Realizar actividades que sean de interés para el desarrollo de sus labores comerciales.

-Ofrecer constantemente los servicios que presta Asobastos y que estos sean de interés para los comerciantes.

-Realizar ofertas de productos teniendo en cuenta las publicaciones de los medios de comunicación.

Indicadores

#Comerciantes que reciben nuestras comunicaciones/ participación en las actividades.

#Comerciantes que interactúan con nuestros medios de comunicación.

Objetivo específico 1

Elaborar contenidos para los canales de comunicación que están enfocados en las necesidades de información de los públicos objetivos.

Estrategia 1

Conocer la retroalimentación de los comerciantes cada vez que se publiquen contenidos nuevos.

Estrategia 2

Crear un comité editorial con comerciantes que generen ideas sobre las temáticas que desean ver en los canales y que les interesen.

Tácticas

- Iniciar la creación del comité editorial para los medios de comunicación con los miembros de junta de ASOBASTOS quienes se deberán reunir 2 veces a la semana.

- Definir estrategias de contenidos para cada uno de los canales de la asociación y la evaluación de la efectividad del canal.

Indicadores

#Contenidos realizados/retroalimentación de los comerciantes

#Contenidos realizados sugeridos por comerciantes

Objetivo específico 2

Diseñar una estrategia digital que permita una mayor formalización de los canales digitales.

Estrategia

Analizar el estado de los medios digitales: página web y redes sociales desde sus contenidos, tráfico e interacción.

Tácticas

Establecer un plan de contenidos con prioridades, objetivos y estrategias para captación e interacción.

- Revisar temáticas, enfoques y propuesta visual de contenidos
- Obtener mapas de navegación de la web y estadísticas de Analytics

Indicadores

#Contenidos publicados/#interacciones

#tráfico de la web

Objetivo específico 3

Crear alianzas estratégicas que posibiliten el financiamiento de los medios de comunicación físicos de Asobastos.

Estrategia 1

Diseñar una estrategia para que los proveedores realicen pautas publicitarias en los medios de comunicación con mayor frecuencia.

Tácticas

Definir una estructura de costos y gastos de cada uno de los medios.

Identificar el precio adecuado de la pauta con su margen de rentabilidad.

Indicadores

#Contactos/#de pautas logradas.

Recursos

Humanos

Para llevar a cabo este plan de comunicaciones se requiere un comunicador y un diseñador gráfico.



Técnicos

Se requieren 2 computadores, cámara de video y fotografía, micrófono lavalier, trípode, 1 suite de adobe.

para llevar a cabo el plan de comunicación se requiere en recurso humano y técnico una inversión total de \$20.000 pesos.

Comunicador - \$3.000.000 mensuales

Diseñador - \$2.100.000 mensuales

Una suite de Adobe - \$253.400 mensuales

Internet - \$130.000 mensuales

Dos computadores de mesa - \$3.996.000

Dos escritorios – \$450.000

Cuatro sillas de escritorio – \$360.000

Micrófono lavalier – \$40.000

Cámara de video y fotografía – \$2.200.000

Trípode – \$150.000

Conclusiones

- Todos los contenidos deben involucrar a los comerciantes y su actividad comercial.

- Es necesario crear estrategias y desarrollar actividades que ayuden al sostenimiento de la Asociación.
- Segmentar los públicos para lograr difundir efectivamente los contenidos.
- Aprovechar la permanencia de la Asociación durante años en la Central y mejorar la imagen que tienen hoy en día de ASOBASTOS.
- Creación de nuevos servicios para dar prioridad a los asociados y generar nuevos ingresos a la Asociación.
- Para realizar cada uno de los contenidos y así informar de manera efectiva a los comerciantes de la Central es importante crear contenidos que se dirijan a las actividades comerciales que se realizan en la Central.

Recomendaciones

- Definir objetivos que sean alcanzables y medibles en un determinado tiempo.
- La Asociación debe involucrar a los comerciantes asociados a sus actividades y contenidos de los medios de comunicación.
- Conectividad con los comerciantes especialmente con los asociados.
- Fortalecer los contenidos de los medios de comunicación para lograr un mejor relacionamiento.
- Crear convenios con base en las necesidades reales de los asociados.