



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 16 DE ENERO DEL 2024

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad, PITALITO, HUILA

El (Los) suscrito(s):

LINA VANESSA SALAZAR MARLES, con C.C. No. 1083903032,

LUCY ANDREA RAMIREZ MONTEALEGRE, con C.C. No. 1083896635,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o LINA VANESSA SALAZAR MARLES, LUCY ANDREA RAMIREZ MONTEALEGRE

titulado DISEÑO DE UNA PROPUESTA COMUNICATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA

IMAGEN Y EL RELACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL UNIPLAZA DE PITALITO

CON SUS USUARIO

presentado y aprobado en el año 27 DE NOVIEMBRE DEL 2023 como requisito para optar al título de

COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISMO;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: lma Salazar

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Lucy Andrea Ramirez M.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: lma Salazar

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Lucy Andrea Ramirez M.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: DISEÑO DE UNA PROPUESTA COMUNICATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN Y EL RELACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL UNIPLAZA DE PITALITO CON SUS USUARIO

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
SALAZAR MARLES	LINA VANESSA
RAMÍREZ MONTEALEGRE	LUCY ANDREA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GUISA ROJAS	CINDY ALEXANDRA

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GUISA ROJAS	CINDY ALEXANDRA

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISMO

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PROGRAMA O POSGRADO: COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CIUDAD: PITALITO **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 27 DE NOVIEMBRE DEL 2023 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 139

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___ Grabados ___ Láminas ___
Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones Tablas o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Anexo 1. Encuestas aplicadas a usuarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 2. Encuesta funcionarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 3. Tabulación encuesta usuarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 4. Tabulación encuesta locatarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 5. Entrevista administrativos



<https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRRK?usp=d>

rive_link

Anexo 6. Entrevista junta directiva.

https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRRK?usp=drive_lin

k

Anexo 7. Entrevista publicista.

<https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRRK?usp=d>

rive_link

Anexo 8. Matriz organizaciones.

https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_1

ink

Anexo 9. Matriz actores.

https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_1

ink

Anexo 10. Matriz observación Centro Comercial Uniplaza.

https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_1

ink

Anexo 11. Caracterización usuarios.



https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_1

ink

Anexo 12. Matriz entrevista administrativos.

https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_1

ink

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. _____	_____	6. _____	_____
2. _____	_____	7. _____	_____
3. _____	_____	8. _____	_____
4. _____	_____	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En el marco del desarrollo del proyecto Diseño de una propuesta comunicativa para el fortalecimiento de la imagen y el relacionamiento del Centro Comercial Uniplaza de Pitalito con sus usuarios, se realizó el análisis de los diversos procesos comunicativos implementados por la organización, con el fin de conocer sus métodos y diseñar estrategias comunicativas acordes a las necesidades del centro comercial que contribuyan al crecimiento de la misma.

Para la construcción del respectivo informe, se tuvo en cuenta el enfoque cualitativo que



busca entender y conocer las necesidades de los actores a partir de las precesiones comunicativas y características socioculturales de cada uno de los involucrados. Además, de visibilizar las problemáticas del Centro Comercial.

Para la recolección de información se hizo uso de la técnica de encuesta que se aplicó a los usuarios del establecimiento y la entrevista a los directivos de la organización. Posterior, se continuó con el análisis de datos, adjuntando la información relevante en matrices de información con apoyo de informes que permitieron un mayor acercamiento al proceso de investigación.

En ese orden de ideas, el documento consta de ocho capítulos distribuidos en planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico, metodología, resultados, caracterización de actores, análisis situacional, diagnóstico y problemas comunicativos y propuesta comunicativa. De esta manera, el documento presenta información clara y concisa, que permite entender el sentido de la comunicación y analizar el correcto uso de esta, para identificar fortalezas y debilidades en los procesos comunicativos que desarrolla el Centro Comercial Uniplaza.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Within the framework of the development of the project Design of a communicative proposal to strengthen the image and relationship of the Uniplaza de Pitalito Shopping Center with its users, the analysis of the various communication processes implemented by the organization was carried out, in order to know their methods and design communication strategies according to the needs of the shopping center that contribute to its growth.

For the construction of the respective report, the qualitative approach was taken into account that seeks to understand and know the needs of the actors based on the communicative processes and sociocultural characteristics of each of those involved. In addition, to make visible the problems of the Shopping Center.

To collect information, the survey was implemented that was applied to the users of the



establishment and the interview with the directors of the organization. Subsequently, the data analysis continued, attaching the relevant information in information matrices supported by reports that allowed a greater approach to the research process.

In this order of ideas, the document consists of eight chapters distributed in problem statement, objectives, justification, theoretical framework, methodology, results, characterization of actors, situational analysis, diagnosis and communication problems and communication proposal. In this way, the document presents clear and concise information, which allows us to understand the meaning of communication and analyze its correct use, to identify strengths and weaknesses in the communication processes developed by the Uniplaza Shopping Center.



APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: DIEGO FERNANDO ACHURIS

Firma:

Firma Jurado No. 1

Nombre Jurado: RUBY LORENA MORALES

Firma:

Firma Jurado No. 2

Nombre Jurado:

Firma:

DISEÑO DE UNA PROPUESTA COMUNICATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN Y EL RELACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL UNIPLAZA DE
PITALITO CON SUS USUARIOS

Investigadoras:

Lina Vanesa Salazar Marles

Lucy Andrea Ramírez Montealegre

Asesora del proyecto:

Cindy Alexandra Guisa Rojas Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa

Universidad Surcolombiana
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Comunicación Social y Periodismo
Pitalito, Huila

2023

DISEÑO DE UNA PROPUESTA COMUNICATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN Y EL RELACIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL UNIPLAZA DE
PITALITO CON SUS USUARIOS

Investigadoras:

Lina Vanesa Salazar Marles
Lucy Andrea Ramírez Montealegre

Asesora del proyecto:

Cindy Alexandra Guisa Rojas
Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa
Esp. Gerencia de Mercadeo Estratégico
Comunicadora Social y Periodista

Monografía de grado presentada para optar el título de:
Comunicador (a) Social y Periodista

Universidad Surcolombiana
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Comunicación Social y Periodismo
Pitalito, Huila
2023

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
1. DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	8
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. ANTECEDENTES	17
3.1. Antecedentes internacionales.	17
3.2. Antecedentes nacionales.	22
3.3. Antecedentes regionales.	29
4. OBJETIVOS	36
4.1. Objetivo general.	36
4.2. Objetivos específicos	36
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	37
5.1. Comunicación estratégica.	37
5.2. Estrategia de comunicación.	41
5.3. Gestión de la comunicación.	45
5.4. Imagen.	48
6. METODOLOGÍA.	52
6.1. Tipo de investigación	52
6.2. Población y muestra.	53
6.3. Técnicas de recolección de información.	54
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	57
7.1. Análisis situacional	57
7.2. Caracterización de actores.	88
7.3. Gestión y relacionamiento de la comunicación e imagen.	100
7.4. Propuesta de comunicación para el Centro Comercial Uniplaza.	121
8. CONCLUSIONES	132
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.	134
ANEXOS	138

Índice de imágenes

Imagen 1. Entrada Centro Comercial Uniplaza.	59
Imagen 2. Organigrama Centro Comercial Uniplaza.....	63
Imagen 3. Página de Facebook Centro Comercial Uniplaza.....	75
Imagen 4. Logo anterior Centro Comercial Uniplaza.....	80
Imagen 5. Logo actual Centro Comercial Uniplaza.....	81
Imagen 6. Pieza gráfica difundida por el Centro Comercial Uniplaza.....	83
Imagen 7. Pieza gráfica diseñada por el Centro Comercial Uniplaza para celebraciones.	84
Imagen 8. Señalización en el Centro Comercial Uniplaza.....	85

Índice de figuras

Figura 1. Tabulación del género femenino y masculino de los usuarios del centro comercial Uniplaza. ..	91
Figura 2. Tabulación del estrato social de los usuarios del Centro Comercial Uniplaza.....	92
Figura 3. Tabulación de los medios de comunicación que utilizan los usuarios del centro comercial Uniplaza.....	95
Figura 4. Tabulación de las redes sociales que utilizan los usuarios del centro comercial Uniplaza	95
Figura 5. Tabulación de la jornada que más utilizan internet los usuarios del centro comercial Uniplaza	96
Figura 6. Tabulación de los usuarios que visitan el centro comercial Uniplaza.....	98

Índice de tablas

Tabla 1. Perfiles y cargos contratados dentro del Centro Comercial Uniplaza.....	66
Tabla 2. Propuesta de comunicación.....	122

Índice de anexos

Anexo 1. Encuestas aplicadas a usuarios.	138
Anexo 2. Encuesta funcionarios.....	138
Anexo 3. Tabulación encuesta usuarios.	138
Anexo 4. Tabulación encuesta locatarios.....	138
Anexo 5. Entrevista administrativos	138

Anexo 6. Entrevista junta directiva.....	138
Anexo 7. Entrevista publicista.	139
Anexo 8. Matriz organizaciones.	139
Anexo 9. Matriz actores.	139
Anexo 10. Matriz observación Centro Comercial Uniplaza.	139
Anexo 11. Caracterización usuarios.....	139
Anexo 12. Matriz entrevista administrativos.	139

INTRODUCCIÓN

En el marco del desarrollo del proyecto Diseño de una propuesta comunicativa para el fortalecimiento de la imagen y el relacionamiento del Centro Comercial Uniplaza de Pitalito con sus usuarios, se realizó el análisis de los diversos procesos comunicativos implementados por la organización, con el fin de conocer sus métodos y diseñar estrategias comunicativas acordes a las necesidades del centro comercial que contribuyan al crecimiento de la misma.

Para la construcción del respectivo informe, se tuvo en cuenta el enfoque cualitativo que busca entender y conocer las necesidades de los actores a partir de las precesiones comunicativas y características socioculturales de cada uno de los involucrados. Además, de visibilizar las problemáticas del Centro Comercial.

Para la recolección de información se hizo uso de la técnica de encuesta que se aplicó a los usuarios del establecimiento y la entrevista a los directivos de la organización. Posterior, se continuó con el análisis de datos, adjuntando la información relevante en matrices de información con apoyo de informes que permitieron un mayor acercamiento al proceso de investigación.

En ese orden de ideas, el documento consta de ocho capítulos distribuidos en planteamiento del problema, objetivos, justificación, marco teórico, metodología, resultados, caracterización de actores, análisis situacional, diagnóstico y problemas comunicativos y propuesta comunicativa. De esta manera, el documento presenta información clara y concisa, que permite entender el sentido de la comunicación y analizar el correcto uso de esta, para identificar fortalezas y debilidades en los procesos comunicativos que desarrolla el Centro Comercial Uniplaza.

Abstract

Within the framework of the development of the project Design of a communicative proposal to strengthen the image and relationship of the Uniplaza de Pitalito Shopping Center with its users, the analysis of the various communication processes implemented by the organization was carried out, in order to know their methods and design communication strategies according to the needs of the shopping center that contribute to its growth.

For the construction of the respective report, the qualitative approach was taken into account that seeks to understand and know the needs of the actors based on the communicative processes and sociocultural characteristics of each of those involved. In addition, to make visible the problems of the Shopping Center.

To collect information, the survey was implemented that was applied to the users of the establishment and the interview with the directors of the organization. Subsequently, the data analysis continued, attaching the relevant information in information matrices supported by reports that allowed a greater approach to the research process.

In this order of ideas, the document consists of eight chapters distributed in problem statement, objectives, justification, theoretical framework, methodology, results, characterization of actors, situational analysis, diagnosis and communication problems and communication proposal. In this way, the document presents clear and concise information, which allows us to understand the meaning of communication and analyze its correct use, to identify strengths and weaknesses in the communication processes developed by the Uniplaza Shopping Center.

1. DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Centro Comercial Uniplaza se inauguró en el municipio de Pitalito en el año 2009, consolidándose como el primero de la zona sur del departamento del Huila. Su inicio tuvo lugar después de la muerte de la Señora Elcira de Saab, miembro de una reconocida familia Laboyana, dueña de un terreno ubicado sobre la calle sexta con carrera cuarta, en el Municipio. Su familia decidió que allí debería quedar un paseo comercial, que permitiera abrir espacios a inversionistas.

Debido al éxito de la venta de los locales sobre planos, se decidió que la construcción se realizaría de forma vertical. Finalmente se construyeron cuatro pisos con un total de 74 locales, lo que permitió que este proyecto se convirtiera en un Centro Comercial.

Su ubicación en pleno centro de Pitalito, frente al parque principal José Hilario López, abrió sus puertas al público el 17 de diciembre del año 2010. Contó en su momento con una arquitectura moderna y debutó con su tecnología, siendo la primera construcción del municipio con ascensor, escaleras eléctricas y sala de cine. Este nuevo espacio se constituyó un punto de encuentro, tal como lo plantea Oldenburg (2018):

“Los establecimientos públicos también se han denominado “el tercer lugar”, siendo “el primer lugar”, el hogar, “el segundo”, el espacio de trabajo. Estos terceros lugares se convierten en puntos de encuentro y dan la sensación a los consumidores del sentido de comunidad, seguridad y tranquilidad. (como se citó en Jurado y Cortes, p. 28)”

Es así, como el Centro Comercial Uniplaza se concibió como un establecimiento privado dedicado a satisfacer las necesidades comerciales, de servicio y de experiencias de la comunidad del valle de Laboyos y sus alrededores, ofreciéndoles variedad de productos.

En la actualidad el Centro Comercial Uniplaza cuenta con los siguientes servicios:

- a. Cinema Uniplaza, ubicado en el cuarto piso y dotado de tres salas, totalmente equipadas con silletería, aire acondicionado y sonido envolvente con capacidad para 114 personas cada una.
- b. Plazoleta de comidas con seis locales comerciales.
- c. Espacio de entretenimiento para los niños y jóvenes llamado Diverplay, dotado de máquinas de atracción y videojuegos.
- d. English Pub, un espacio de esparcimiento para adultos, decorado como los Pub Ingleses.
- e. Locales comerciales de zapatos, ropa, bisutería, accesorios, belleza y tecnología.

El número promedio de usuarios que se registran semanalmente es de 3.000 estos visitan las salas de cine en todas sus funciones, 5.000 hacen uso de todos los servicios que el Centro Comercial ofrece. Estos actores son provenientes de las zonas rurales y urbanas de Pitalito y de otros municipios aledaños.

En su estructura administrativa, Uniplaza cuenta con una Asamblea General conformada por 74 propietarios de locales, que se reúnen de forma anual para evaluar la gestión realizada. Una Junta Directiva conformada por cinco principales y cinco suplentes, escogidos por

la Asamblea previamente. Una oficina de Administración compuesta por la Administradora y seis funcionarios, entre los que se encuentran el personal de apoyo profesional y operativo. Dicha oficina es la encargada del mantenimiento, control, supervisión y direccionamiento general del Centro Comercial.

Por otra parte, la organización no cuenta con un área o proceso de comunicaciones constituida formalmente, por ello las acciones comunicativas y de relacionamiento que desarrolla, son lideradas por un publicista, cuya labor se centra el mercadeo o en la comunicación de marketing planteada por Cees Van Riel desde *El Modelo de Comunicación Corporativa* (1997). De esta manera la gestión se enfoca en la generación de contenidos en redes sociales para la promoción de eventos y actividades; asesoramiento para el desarrollo de eventos que promuevan el tráfico de visitantes al centro comercial, la actualización de marca, su manejo y reconocimiento a nivel interno y externo, la creación de estrategias de mercadeo para alcanzar los objetivos trazados por la entidad.

Durante el año 2016, la administración, por sugerencia del publicista, decidió realizar un cambio en la imagen tangible del centro comercial, ya que se identificó que la imagen actual era pesada y no iba a la par con los parámetros internacionales de diseño y color. De esta manera se creó un nuevo logo más dinámico y fresco con el objetivo de generar mayor reconocimiento por parte de los usuarios. Sin embargo, el cambio de imagen correspondió más a criterios estéticos y visuales que a un proceso de construcción colectiva; además no contó con un lanzamiento oficial al público. Por otro lado, existe una confusión en el logo actual debido a que no se renovó la imagen visual en la totalidad de piezas comunicativas y publicitarias. Así mismo, no se estableció un plan de posicionamiento y relacionamiento que permita de manera estructurada,

programar actividades dirigidas a tal fin. A modo general, dentro del centro comercial no se han tenido en cuenta las percepciones y/o necesidades de los usuarios, ni existe un mecanismo periódico para recolectarlas.

En paralelo, se debe entender que “la imagen, es un sistema dinámico, que busca su homeostasis. Como tal debe ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener su integridad y coherencia”, (Ibañez, 2003, pág. 8); esta debe tener relación con su quehacer diario y su identidad institucional. Resultando importante saber que la imagen “no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la compañía”, (Capriotti, 2004, p. 20) y entender que la imagen está conformada por un conjunto de atributos como las percepciones, actitudes, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que las personas hayan tenido con la organización.

En este sentido, Uniplaza se enfrentó en su momento a su primera competencia directa en el año 2011, cuando el grupo Concreto llegó a Pitalito con el Centro Comercial Gran Plaza San Antonio, fortalecido estratégicamente con la presencia de Almacenes Éxito y el cinema Royalfilms. Esto, planteó un importante reto para Uniplaza, quien ante la competencia decidió ampliar e innovar sus servicios para atraer a los usuarios.

Frente a esta situación, se decidió crear la fanpage en Facebook, que actualmente cuenta con 4.2 mil usuarios y es el único canal de comunicación del centro comercial con sus usuarios. Con respecto a este medio y los internos como la cartelera, se evidencia que fueron creados sin criterios comunicacionales y sin tener en cuenta al público al cual van dirigidos. De igual

manera, no se evalúan periódicamente para medir su impacto y no cuentan con una parrilla de programación previa para la divulgación de contenidos.

El relacionamiento con los actores es importante para las organizaciones posibilitando la construcción de vínculos de confianza, además aporta a su reconocimiento y posicionamiento en el entorno, al fortalecimiento de la identidad, a la comprensión de las necesidades y percepciones de sus grupos de interés y a la innovación en sus servicios. En este sentido “la comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, vincula con la sociedad y con otras instituciones con las que interactúan”. (Massoni, 2007, p. 37).

En esta medida, es necesario que la noción de comunicación en el Centro Comercial se replantee a un concepto más integral donde se le entienda como un proceso transversal que propicia la participación, el encuentro, el diálogo y la construcción colectiva. Se debe trascender la noción instrumental que la asocia a medios, mensajes y mercadeo.

Al mismo tiempo, la comunicación estratégica, además de posibilitar el encuentro sociocultural, tiene como uno de sus componentes la planeación, la cual le permite a las organizaciones conocer dónde están, a dónde quieren llegar y cómo lo van a hacer; es decir proyectarse desde el conocimiento de su realidad y estructurar un camino para lograrlo. “La planificación no es únicamente un buen diagnóstico participativo, ni tan sólo una pertinente avizoramiento del futuro, sino también un conjunto de medidas útiles y concretas para caminar con orden a ese futuro que se pretende construir transformando esa realidad críticamente identificada” (Contreras, 2018, p. 28). Lo que indica que el Centro Comercial tiene como uno de

sus propósitos posicionarse como el mejor lugar de encuentro para las familias Laboyanas y para ello resulta fundamental el aporte de la comunicación.

De este modo, planear la comunicación, deberá ser el medio por el cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van Riel, 1997).

De acuerdo con lo indicado, es importante que el Centro Comercial Uniplaza fortalezca su gestión comunicativa, enfatizando en la relación con sus usuarios y comunidad Laboyana y en la imagen que viene construyendo en el entorno. Esto teniendo en cuenta que en la actualidad no se establecen procesos comunicativos planificados, continuos y pertinentes, sino actividades intermitentes enfocadas en la divulgación de información, promoción de eventos y servicios y el posicionamiento de marca.

Se entiende desde esta perspectiva la necesidad de indagar y analizar: ¿De qué manera Uniplaza está gestionando la comunicación con sus usuarios?, ¿Cuáles son las percepciones que tienen los actores (usuarios) sobre el centro comercial Uniplaza? ¿Qué nivel de reconocimiento tiene el centro comercial en la comunidad laboyana? ¿Cómo gestiona Uniplaza el relacionamiento con los usuarios y el entorno?

Por lo cual, se establece que la pregunta eje de esta investigación es: ¿Cómo se puede fortalecer, desde la comunicación, la imagen y el relacionamiento del Centro Comercial Uniplaza de Pitalito con sus usuarios?

2. JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas, el departamento del Huila, ha sido receptor de grandes organizaciones de carácter comercial, entre las cuales se pueden referenciar Almacenes Éxito, Tiendas Metro, Supertiendas Olímpica y centros comerciales, como Gran Plaza San Antonio, Único, Unicentro Plaza, San Pedro Plaza Comercial, San Juan Plaza. Estas superficies comerciales han llegado con sólidos recursos tecnológicos, humanos, físicos y económicos a competir con las organizaciones locales de origen familiar, como el centro comercial Uniplaza, el paseo comercial Alcalá y Palma Real, Supermercado Rubio, Surtiplaza, entre otros, ubicados en el municipio de Pitalito. Esta competencia desigual ha generado el cierre de algunas organizaciones como el supermercado YEP, Popular y Mercaexito; además de la transformación del supermercado Alpes en tienda.

Según la Cámara de Comercio de Neiva, Seccional Pitalito, el Huila a junio del 2019 tiene alrededor de 17 mil empresas registradas dentro de las que se destacan las organizaciones dedicadas a la comercialización del café y productos agrícolas, confección textil y zapatería, comercio al por mayor de productos alimenticios, comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel), expendio de comidas preparadas, entre otras actividades económicas.

A nivel contextual, Pitalito, se encuentra ubicado en el sur del departamento del Huila y es reconocido no sólo por su economía cafetera, sino por ser uno de los principales corredores viales que conecta el norte y centro con el sur del país, siendo de interés para empresarios y organizaciones que ven en este municipio una oportunidad para invertir.

Según cifras de 2019 en Pitalito se encuentran activas 5.497 organizaciones (CCN seccional Pitalito), situación que demuestra una importante dinámica empresarial y organizativa en el municipio. Evidencia de ello es la presencia de grandes superficies comerciales como: CONCRETO, Almacenes Éxito, Tiendas Metro, DollarCity, Grupo empresarial Olímpica y supermercados Justo y Bueno y D1.

Concretamente, las organizaciones locales no sólo deben responder a la incertidumbre que hay en el entorno y al alto nivel de competencia que representan las organizaciones multinacionales y grandes plataformas nacionales del sector comercial que están presentes en el territorio, sino también, enfrentar retos propios, pues es necesario que se reconozcan ellas mismas a partir de sus fortalezas y debilidades, así mismo, que comprendan su contexto y las particularidades de sus actores, con miras a establecer una gestión comunicativa pertinente que les permita construir relaciones sólidas, fortalecer la identidad, la coherencia y la imagen con el entorno.

De ahí que, la comunicación estratégica cumple una función importante en las organizaciones, ya que posibilita determinar la trayectoria y establecer iniciativas o proyectos a mediano y largo plazo, permitiendo a la organización ver alternativas de solución a problemas encontrados durante el proceso de planificación, de la misma manera, permite potencializar los aspectos fuertes de la organización. Todo esto, a partir de espacios de encuentro y construcción colectiva que integren necesidades e intereses los actores.

Es decir, la comunicación no sólo contribuye a la construcción de vínculos de las entidades con el entorno, sino también a su reconocimiento y posicionamiento; esto se logra, a través de la articulación de la cultura, identidad e imagen proyectada, teniendo en cuenta que “para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos se hace necesario desarrollar una

adecuada estrategia de identidad de la organización que permita establecer los parámetros básicos de la actuación y comunicación de la organización” (Capriotti, 2004, p.17), de manera que esta se vea reflejada en su actuar y sea coherente con los objetivos planteados dentro por la entidad y con los requerimientos de los actores.

Por ello, esta investigación resulta pertinente como un aporte al área de la comunicación en las organizaciones en el municipio de Pitalito, teniendo en cuenta que es un campo en desarrollo a nivel académico, investigativo y profesional, reconociendo que el ejercicio que se realiza desde el área de comunicación, sociedad y organizaciones del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, busca aportar a la transformación de percepciones existentes en las organizaciones sobre la comunicación, su importancia y el rol del comunicador, y contribuir a la gestión estratégica y planificada de la comunicación, como proceso que trasciende lo mediático e instrumental.

3. ANTECEDENTES

En el marco del proyecto de investigación se analizaron antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados con temas como la gestión comunicativa organizacional, propuestas comunicativas, imagen, relacionamiento y estrategias de comunicación, para afrontar la competencia multinacional desde diferentes ámbitos, que sin lugar a duda genera aportes significativos para la investigación.

3.1. Antecedentes internacionales.

En el ámbito internacional, la comunicación ha ahondado en varios sectores, como el educativo, político, económico, organizacional, entre otros. Durante la indagación documental, se encontró un trabajo de grado realizado en la ciudad de Quito, Ecuador en el año 2017, elaborado por Melissa Natalí Gavela Guzmán, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura y de la Escuela de Comunicación; el cual se denomina: Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin, esta investigación tuvo como objetivo principal conocer el estado comunicacional interno de esta institución mediante un diagnóstico comunicativo.

Para alcanzar el objetivo general, la investigadora planteó cuatro objetivos específicos para la realización del estudio:

- Medir el nivel de conocimiento de la cultura y filosofía organizacional de los colaboradores de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin.
- Definir las debilidades y fortalezas de la comunicación interna de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin.

- Determinar los canales y flujos de comunicación de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin.
- Conocer el clima laboral actual de la Unidad Educativa Particular “Charles Darwin”

La población seleccionada fue el universo completo, es decir 67 colaboradores de la Unidad Educativa Particular Charles Darwin, conformada por el personal administrativo, docente, directivo y de servicio. La técnica utilizada para la recolección de la información fue la encuesta.

Dentro de los hallazgos, se encontró que el conocimiento de la cultura organizacional es apropiado, la mayoría de los colaboradores conocen los objetivos, misión, visión y valores de la institución, sin embargo, hay un grupo pequeño que necesita refuerzo. Por otro lado, las fortalezas de esta institución en cuanto a la comunicación organizacional son varias, las reuniones de área con frecuencia y el uso del correo institucional son las más destacadas. Finalmente, se estableció que las debilidades se podían mejorar con la creación de un plan de comunicación que permitiera el fortalecimiento y el intercambio de información entre el público interno.

Como resultado de la investigación realizada se estableció una estrategia de comunicación cuya meta planteada fue la de lograr que el 95% del personal interno de la institución conociera con claridad la cultura corporativa. Se plantearon dos actividades para conseguir el objetivo, la primera fue revisar la filosofía organizacional con cada uno de los colaboradores mediante reuniones estratégicas. La segunda actividad consistió en publicar los derechos y obligaciones de cada área de la organización, esto con el fin de que todos los integrantes de ese departamento conocieran sus responsabilidades.

Esta investigación aporta conocimiento para la realización del diagnóstico con la aplicación de la DOFA y la realización de un plan estratégico que, aunque está enfocado hacia la comunicación interna da un panorama sobre el paso a paso de una propuesta de intervención.

También se revisó el trabajo de grado denominado Diseñar un plan de comunicación online: Cádiz Centro Comercial, presentado por Daniel Torres Sánchez, como requisito para un Máster en la Comunidad Autónoma de España en la ciudad de Andalucía, que planteó como objetivo mejorar la comunicación digital mediante una propuesta comunicativa. El autor tuvo en cuenta temas como la comunicación interna y externa, la imagen, el posicionamiento, la reputación, además de definir redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros y plataformas como YouTube y Google. Esta investigación aporta conceptos y maneras de abordar el problema del relacionamiento, pero enfocado en lo digital. Metodológicamente, el estudio es de enfoque cualitativo y tipo estudio de caso, que es aquel en el que el investigador selecciona un caso o situación y se propone estudiarlo en profundidad durante un intervalo de tiempo determinado.

Respecto a la realización del Plan Estratégico, el investigador optó por una estructura en donde realizó un análisis DAFO, definición de objetivos, planteó mensaje, estrategia y actividades, calendario y un sistema de control y análisis. Dentro del planteamiento de la propuesta estratégica online está el rediseño de la página web, mejorar el posicionamiento en Google, aumento y mejora de la actividad en Facebook y Twitter, creación de perfiles en YouTube e Instagram y uso de e-mail personalizado.

El autor con la realización de este plan pretendió desarrollar y llevar a la práctica una serie de acciones estratégicas online, tratando que la percepción por parte del público fuera

favorable para la organización. Daniel Torres asegura que la comunicación debe adaptarse a los cambios y en esta era digital, dicha comunicación deberá superar la tradicional (Torres, 2015).

Es así como esta investigación realiza un importante aporte, ya que el Centro Comercial Uniplaza debe repensarse estrategias que permitan acercarse a sus usuarios, fortaleciendo sus canales digitales, como Facebook y creando perfiles para otras redes sociales y plataformas estratégicas que sean pertinentes para el posicionamiento y reconocimiento de la imagen de la organización.

En Perú, se pudo encontrar una investigación relacionada con el presente tema de investigación: La imagen corporativa del centro comercial Jockey Plaza en sus visitantes, Santiago de Surco, septiembre - octubre del 2016, realizada por Román Guillermo Domínguez Iparraguirre para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima en el año 2016.

Dicha investigación tuvo como objetivo central conocer la percepción de la imagen corporativa del Centro Comercial Jockey Plaza en sus visitantes, Santiago de Surco 2016.

El tipo de investigación fue descriptivo debido a que se centra en exponer las percepciones que tienen los usuarios del centro comercial frente a su imagen, su enfoque fue cuantitativo y el diseño fue no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 visitantes entre hombres y mujeres del referido centro comercial. Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 26 ítems, que tiene preguntas de tipo Likert, una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona. La encuesta fue validada a través del

Coefficiente de V de Aiken, tras la aprobación de 3 expertos de la especialidad de ciencias de la comunicación con un 91% y, con una confiabilidad del 0.80.

La tesis tuvo como resultado que los visitantes del Jockey Plaza manifestaran como positiva la percepción de la imagen corporativa del Centro Comercial Jockey Plaza. El aporte de este proyecto se centra en la recolección de percepciones de los usuarios de una manera eficaz, adicionalmente, debido a que el tema de investigación va ligado a la imagen, contribuye a nuestra investigación, gracias al uso dado a herramientas como la encuesta y el análisis de estas.

Junto con las mencionadas, se halla el trabajo de grado de María Gabriela Estrada y Joanny Melissa Jorges de la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas, Venezuela realizado durante los años del 2008 y 2009, denominado: Diagnóstico de las comunicaciones del Centro Comercial City Market, con miras a proponer una estrategia de comunicación interna, el cual tuvo como objetivo principal, diagnosticar las necesidades comunicacionales para el planteamiento de una propuesta que permita mejorar la gestión de la comunicación a nivel interno. Para alcanzar dicho objetivo, los investigadores plantearon tres objetivos específicos: evaluar la situación actual de las comunicaciones internas del Centro Comercial City Market, para diagnosticar las necesidades comunicacionales; detectar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afronta el Centro Comercial City Market, e identificar las características de las audiencias a las que irían dirigidos los mensajes.

La metodología utilizada fue de tipo exploratoria ya que, a partir de una situación identificada, se realizó la creación de unas estrategias que permitieron el mejoramiento del problema. Para ejecutar dicha metodología los investigadores aplicaron encuestas y realizaron entrevistas a diferentes públicos, además se utilizó la observación no participante, para estudiar los comportamientos de los usuarios del centro comercial.

La muestra que se seleccionó para la recolección de la información fue: 154 locatarios de 200 que existen, usuarios y todos los miembros de la Junta Directiva (5 en total). Como resultado del Diagnóstico se pudo obtener resultados tangibles sobre cómo se está gestionando desde la comunicación, el clima organizacional, la imagen, canales de comunicación y contenido de las publicaciones.

Cabe resaltar que la presente investigación no profundiza en la realización de una estrategia que permita el mejoramiento y fortalecimiento de los procesos comunicativos, hecho que limita al lector, ya que sólo se centra en una descripción actual del estado de la comunicación del Centro Comercial, sin embargo, las investigadoras realizaron una serie de recomendaciones que son significativas.

Es importante resaltar que este trabajo de grado aporta conocimiento sobre la forma de diseñar y realizar un diagnóstico comunicativo dentro de un centro comercial, aplicando metodologías que permitan la recolección de información en los diferentes públicos, a través de la formulación y aplicación de instrumentos como las encuestas, las entrevistas y el posterior análisis de estos.

3.2. Antecedentes nacionales.

Dentro del panorama nacional, se han encontrado diferentes trabajos que permiten visibilizar la gestión de la comunicación organizacional. De este modo, la primera investigación referente es: Propuestas de relacionamiento de Fenalco Antioquia con grandes centros comerciales afiliados de Medellín y Bello, cuyo objetivo central es conocer la comunicación y el relacionamiento que tiene la organización con los diferentes gremios afiliados a la misma. Para lograr dicho objetivo la investigadora planteo tres objetivos específicos: realizar un diagnóstico del relacionamiento y comunicación de Fenalco con el sector de Centros Comerciales a partir de

la percepción de los centros comerciales estudiados, analizar el relacionamiento y valor estratégico de Fenalco Antioquia hacia los centros comerciales objeto de estudio, proponer estrategias de comunicación que consoliden el relacionamiento de Fenalco Antioquia con los centros comerciales investigados y que puedan aplicarse para el sector. Para alcanzar estos objetivos la metodología implementada es de tipo exploratorio y con enfoque cualitativo lo que le permitió a la investigadora conocer las percepciones de los afiliados frente al relacionamiento y comunicación que maneja Fenalco con ellos, para lograr la recolección de información se implementó entrevistas semiestructuradas y grupos de enfoque.

La muestra que se tuvo en cuenta para la recolección de los datos fue de cinco centros comerciales de Medellín y Bello, la entrevista fue realizada a cada uno de los gerentes de los centros comerciales, a la representante del sector en la Junta Directiva del gremio y a tres personas líderes que trabajan en Fenalco Antioquia. Como resultado, la investigación arrojó que Fenalco por ser una organización de gran trayectoria en el área del comercio es considerada una agremiación comprometida, líder y fuerte con capacidad de integración y convocatoria en la prestación de los servicios, así mismo, los entrevistados consideran que es una de las organizaciones más importantes del sector, ya que por años ha brindado acompañamiento a los centros comerciales locales, por lo tanto, las organizaciones cuentan con asesoría jurídica y trabajo en equipo, que les permite conocer y retroalimentar conocimientos para el crecimiento y mejora de los centros comerciales de Medellín. La investigación arrojó que una de las falencias que ha tenido Fenalco es la ausencia en el ámbito nacional, ya que no cuentan con el respaldo y presencia del presidente, debido a que no conoce las necesidades del sector en lo interno; por ende, la comunicación e información es igual, lo que impide su pertinencia de acuerdo a las necesidades de cada uno de los centros comerciales. Estos resultados permiten conocer y ver la

relación que ha tenido Fenalco y los centros comerciales en cuanto a temas como la comunicación, imagen y posicionamiento que se ha construido por años permitiendo de esta manera crear estrategias convenientes que vayan de acuerdo a las necesidades y expectativas que requiera el gremio, los comerciantes y empresarios del sector.

El aporte que da este trabajo es el hecho de ver cómo a partir de la comunicación estratégica se puede crear herramientas o acciones que ayuden a fortalecer las relaciones partiendo de las necesidades y expectativas de sus actores internos y externos; el trabajo permite visibilizar la importancia de la comunicación en las organizaciones y cambiar la noción que por años se han manejado en las organizaciones.

Así mismo, se aborda la investigación: Identidad e imagen corporativa: experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Infomedios Ltda. Año 2012, realizada por Luz Adriana Flores Hurtado, que tiene como objetivo formular las bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamente la identidad corporativa de Infomedios Ltda, para definir de forma concreta la personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia. Para la realización de la investigación se tuvieron en cuenta tres objetivos específicos: crear un plan estratégico de comunicación que permita la implementación de una identidad corporativa unificada, diseñar un manual de identidad corporativa, y desarrollar estrategias comunicativas a través de las cuales los empleados se apropien del concepto de identidad corporativa dentro de la organización, con el fin de saber que tanto conocen los funcionarios de la organización en cuanto a los servicios ofrecidos, trayectoria, y demás aspectos que fortalecen la identidad corporativa, cabe resaltar que esta es la base de toda entidad, ya que le permite saber en dónde está y a dónde quiere llegar, a partir de los

objetivos que se han trazado; para poder fortalecer la identidad organizacional es importante que cada funcionario identifique y se apropie de estos elementos, ya que fortalecen la imagen intangible de la organización.

Cabe resaltar que la metodología trabajada en esta investigación es de alcance descriptivo, por tanto, se manejaron técnicas como encuesta, entrevista, observación e investigación bibliográfica, con ello se encontró que uno de los problemas principales es que no hay sentido de pertenencia por parte de los actores internos, lo que genera un desconocimiento hacia la organización. Otro de los principales problemas es que los canales de comunicación utilizados por la organización no son bien manejados, pues la información que se envía no es clara y concisa, asimismo, se evidenció que la entidad no cuenta con un manual o protocolo de comunicación interna que le permita al funcionario seguir un proceso adecuado y oportuno a las problemáticas que se presenten.

Con fundamento en las problemáticas encontradas dentro de la organización se planteó un plan de comunicación estratégica (PECO), con el propósito de mitigar esta situación, en ese orden de ideas, se pensó, uno, a través de espacios de integración que le permitan a los funcionarios conocer cada uno de los elementos que conforman la organización y dos, que los canales de comunicación ya implantados se trabajen de manera unificada para que la información enviada sea clara y oportuna, y a la vez sirva para difundir elementos que fortalezcan la identidad corporativa de Infomedios Ltda. La presente investigación no ahonda en la realización de una estrategia que permita el mejoramiento y fortalecimiento de los procesos comunicativos internos de compañía, sólo se centra en una descripción actual del estado de la comunicación a partir de los resultados obtenidos de Infomedios, en donde la investigadora

menciona lo que se debe hacer en el plan de comunicación estratégica a partir de los objetivos más no profundiza en el procedimiento o ejecución.

Esta investigación permite fortalecer nuestros conocimientos acerca de cómo se debe realizar un diagnóstico comunicativo y su vez cómo implementar herramientas que permita recolectar la información pertinente, para así diseñar estrategias acordes a los problemas encontrados en nuestra investigación.

Otra de las investigaciones encontradas fue el trabajo de Carlos Andrés Mora Díaz, titulado: Centro Comercial Gran San Victorino realizado en el año 2012 en la Universidad EAN, el trabajo de investigación plantea como objetivo principal El Gran San pretende aumentar el volumen de comerciantes que visitan el centro comercial formulando posibles estrategias que con llevan al fortalecimiento, reconocimiento y posicionamiento de la marca, para alcanzar dicho objetivo el investigador propuso seis objetivos específicos: captar un mayor número de clientes, incentivando las ventas, dar a conocer nuevos productos y lograr una mayor cobertura o exposición de los productos que comercializa el Gran San, organizar sorteos o concursos para el beneficio de los clientes internos y externos, esto con el fin de aumentar el volumen de visitas y la decisión de compra, fidelizar más a los clientes actuales, recuperar clientes perdidos, aumentar la satisfacción general, y mejorar la calidad del servicio dando una buena formación y orientación a pequeñas y medianas empresas de marcas que conforman el Centro Comercial, todo esto con el propósito, diseñar una propuesta de comunicación a partir de estrategias de marketing, por medio de la creación de tácticas acordes a los servicios que ofrece el centro comercial en el área del comercio y diferenciarse de su competencia. Para esta investigación se trabajó una metodología descriptiva, cualitativa de tipo exploratoria y concluyente, a partir de

herramientas como la entrevista, observación y la encuesta, las mismas se le realizaron a empleados, mayoristas, distribuidores y clientes que frecuentan el Centro Comercial San Victorino, con el fin de conocer las percepciones acerca de los precios y variedad de productos que maneja el centro comercial. Como resultado de la investigación se encontró que, por ser un centro comercial mayorista, no se encuentra variedad en los productos ofrecidos, ni los precios que manejan los comerciantes, esto significa que los clientes no encuentran un servicio diferente, lo que genera que los usuarios dejen visitar y por lo tanto comprar en el centro comercial. Por otro lado, el hecho de estar ubicado en una zona comercial, el san Victorino compite con otras empresas que prestan los mismos servicios, dando lugar a una competencia entre comerciantes, lo que termina por dar paso a la disminución del tráfico de personas y clientes. Por esa razón, el Centro Comercial san Victorino diseñó un plan estratégico enfocado en temas de merchandising y marketing, con el cual pretendían fidelizar y mantener a sus clientes actuales, al mismo tiempo que atraían nuevos, para poder lograrlo crearon actividades referentes a fechas especiales, que van de la mano con las diversas temporadas del año, se entregaban obsequios como bonos, se hacían rifas, concursos, etc.

Este trabajo aporta una línea de investigación diferente ya que se enfoca en el campo del marketing y a su vez, se articula con la comunicación estratégica para diseñar y solucionar problemáticas existentes dentro de una organización, ya sean internas o externas. Además, funciona como guía para crear estrategias que apunten a generar fidelización y recordación en los usuarios de la organización, siendo este último uno de los objetivos de nuestro proyecto.

Posterior, se tuvo en cuenta, el trabajo elaborado por Luisa Fernanda Montalvo Arroyave, titulado: Propuesta de diseño de plan de relacionamiento corporativo con cliente comercial -

Centro Comercial Los Molinos de la Institución Universitaria ESUMER, Maestría en Mercadeo de Medellín, Colombia, en el año 2016, el mismo tuvo como objetivo, hacer acompañamiento y diseñar un plan de relacionamiento con los clientes partir de las diferentes actividades que desarrolla el centro comercial con el propósito de clasificar y seleccionar a sus clientes, de manera que los visitantes, se conviertan en compradores del centro comercial, para lograrlo los investigadores tienen como objetivos específicos: realizar un diagnóstico que les permitiera conocer como están las relaciones del centro comercial con sus clientes, desarrollar una investigación de mercados con clientes pertinentes del centro comercial los molinos, crear un plan de relacionamiento con sus clientes para fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes que frecuentan el centro comercial; así, el diagnóstico les permitió conocer y categorizar a los usuarios a partir de sus necesidades puntuales.

Para realizar la investigación se empleó metodología de enfoque cualitativo con un tipo de estudio descriptivo - exploratorio, haciendo uso de herramientas como la entrevista, la observación y la encuesta, aplicadas a comerciantes y clientes del Centro Comercial Los Molinos. Como resultado, se identificaron cuatro problemáticas entre las cuales se destaca el hecho de que, el centro comercial tiene una buena administración, pero ha dejado a un lado el desarrollo de actividades que involucren a sus actores, aspecto importante que toda organización debería priorizar, ya que propicia la creación de vínculos y fortalece el relacionamiento del establecimiento con sus usuarios; otro de los aspectos a tener en cuenta es que el Centro Comercial Los Molinos, tiene preferencia con marcas de mayor trayectoria, limitando su apoyo hacia las marcas aun no tan reconocidas en el mercado y con poca estructura económica. Del mismo modo, el análisis de las herramientas aplicadas arrojó que el establecimiento realiza actividades constantes para atraer visitantes, pero dichas actividades no tienen como objetivo

incentivar las compras en los locales parte del centro comercial. Otro aspecto por mejorar corresponde a que los clientes consideran que hay una buena administración, pero no hay un seguimiento o respuesta a ciertos descontentos que el usuario haya manifestado, frente a los productos o servicios brindados por el centro comercial. De acuerdo con estos resultados se propuso y diseñó un plan estratégico de comunicación que se enfocó en diseñar acciones para dar solución a las problemáticas presentadas el centro comercial, en relación a sus clientes y comerciantes, diseñar propuestas que se acomoden a las necesidades de cada cliente, además, crear un plan de comunicaciones para sus clientes comerciales.

La investigación de la referencia es un ejemplo de la forma en cómo se debe realizar adecuadamente un plan de estrategias enfocadas al relacionamiento y satisfacción de los clientes, a partir herramientas pertinentes.

Este panorama investigativo admite ampliar la mirada sobre el proceso y metodología aplicados, adicional, es una guía para el proceso de investigación enfocado en el relacionamiento y posicionamiento de la imagen del centro comercial Uniplaza.

3.3. Antecedentes regionales.

Por otro lado, en el contexto regional se encontró una monografía desarrollada por Cindy Alexandra Güisa Rojas, Federico Castellanos Forero y Lina Cristina Polania Barreiro en el año 2011 en la ciudad de Neiva, denominada: Importancia que tiene la gestión en comunicación estratégica para las organizaciones más representativas de Neiva, el objetivo principal de su investigación fue conocer la gestión en comunicación estratégica para las organizaciones locales, partiendo de las nociones sobre comunicación de sus directivos y líderes de comunicación, la

importancia que conceden las entidades al componente comunicativo y la manera en la que gestionan la comunicación.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon tres objetivos específicos: identificar la noción que tienen los directivos de las organizaciones sobre la comunicación estratégica, su importancia, usos y el perfil del profesional a cargo; conocer los procesos y estrategias de Comunicación que implementan las organizaciones de Neiva seleccionadas para el estudio; y analizar la planificación de las estrategias comunicativas que ejecutan las organizaciones muestra del estudio y su contribución al logro de los objetivos empresariales.

El estudio se realizó con una metodología de enfoque cualitativo que permitió recolectar la información correspondiente de acuerdo con el objeto de investigación, a través de un tipo de estudio analítico descriptivo que aporta conocimientos en el campo metodológico, mediante técnicas precisas como revisión documental, la observación semiestructurada a cada organización, la entrevista semiestructurada a directivos y encargados del manejo de la comunicación y la encuesta, obteniendo con ellas información exacta y distintiva sobre la muestra e instrumentos.

Durante la exploración del tema se encontró que el trabajo tuvo como finalidad suministrar herramientas y soportes que permitieran identificar la manera como está siendo manejada la comunicación estratégica en las organizaciones, siendo un referente para el buen manejo de la comunicación y de esta forma, desarrollar una gestión de procesos comunicativos que correspondan a las necesidades de las entidades y el entorno.

Se obtuvo como resultado un diagnóstico que identificó las nociones de aspectos como, comunicación estratégica, organización y comunicación, en los directivos de las diferentes organizaciones analizadas en la ciudad de Neiva, además del uso que le dan a las piezas, canales y redes comunicativas; con ello se encontró que de 10 organizaciones analizadas solo tres contaban con proyectos comunicativos formalmente establecidos y, que dentro del plan estratégico con el que trabajaban las organizaciones no todo estaba planificado; luego de realizar el debido proceso para identificar las formas de gestionar la comunicación, plantean de qué manera contribuir a que la comunicación estratégica ocupe el lugar adecuado dentro de las organizaciones, de igual forma, contribuir al desarrollo regional; esto les permitió conocer el panorama y la importancia de la gestión de la comunicación que realizan las organizaciones propias, a partir de las nociones que se han creado internamente y las perspectivas del contexto, sobre los aspectos previamente mencionados al inicio de este párrafo.

Con relación a la búsqueda de antecedentes se encontró otra tesis, cuyos autores son María Fernanda Houghton Triviño, Diana Lorena Figueredo Serrano y Adriana Marcela Ladino Murcia, el documento se denominada Diseño de una propuesta comunicativa para el concejo municipal de Rivera, Huila, este se desarrolló en la ciudad de Neiva en el año 2011 y tuvo como objetivo principal conocer las prácticas comunicativas internas y externas del Concejo Municipal de Rivera (Huila) y diseñar una propuesta comunicativa para su fortalecimiento, con el fin de encontrar solución a la problemática por la que en ese entonces, atravesaban los Concejos Municipales en el país, pues la pérdida de legitimidad y confianza como instituciones políticas, eran las principales falencias.

Para el desarrollo del objetivo principal se enfocaron en tres objetivos específicos: caracterizar las prácticas comunicativas internas del Concejo Municipal de Rivera-Huila entre el periodo 2006-2009; conocer las prácticas comunicativas del Concejo Municipal de Rivera-Huila con las principales instituciones locales y con los líderes comunitarios del municipio, e identificar su efectividad; y diseñar una propuesta comunicativa para el Concejo Municipal de Rivera, Huila, con el fin de conocer los diferentes públicos que alcanzan.

Para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con que cuenta interna y externamente la corporación, se basaron en una metodología cualitativa y cuantitativa que permitiera recoger la mayor información para realizar el respectivo análisis, para esto, se aplicaron técnicas de recolección de información, tales como entrevistas estructuradas, encuestas, observación y revisión documental. En conjunto, se observó que en el Concejo Municipal de Rivera existe una desarticulación con los diferentes actores que intervienen en los procesos que se ejecutan en la corporación edilicia, esto obstruye los flujos de comunicación existentes y no les permite contar con una gestión estratégica de la comunicación que dé paso al relacionamiento con las comunidades, con las que se desarrollan los diferentes proyectos durante su periodo político.

Lo expuesto da cuenta de que la comunicación se ha centrado en públicos concretos, dejando de lado a otros actores, que también son importantes para las relaciones, el alcance de las metas propuestas. Todo esto posibilitó conocer de qué manera se pueden mejorar los procesos comunicativos para devolver la credibilidad a los actores y a la corporación, promover la participación y optimizar la labor pública. Es por eso, que los investigadores plantearon en la propuesta comunicativa la necesidad de elaborar matrices que permitiera la identificación de

estrategias comunicativas para implementar en el Concejo Municipal de Rivera-Huila, partiendo de las bases teóricas desarrolladas en el proyecto, para comprender las organizaciones desde el punto de vista de la comunicación, y conocer los planteamientos para el diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones, aunque esta propuesta no corresponde a un PEC como tal, incorpora elementos su metodología para el análisis y diseño.

Esta investigación permite entender cómo se realiza el proceso de diseño de una propuesta comunicativa a partir del análisis de la situación, y entender que la comunicación es una herramienta para construir participación y legitimidad social desde los actores, de la misma manera que contribuye al mejoramiento de los flujos de comunicación y el relacionamiento, en pro del fortalecimiento de los vínculos y sentidos.

También se revisa, el trabajo titulado: Estrategias comunicativas de empresas reconocidas de Neiva para competir en un mundo globalizado, entre 1996 y 2010, desarrollado por Zulma Marcela Muñoz Velasco, en el año 2013, que se centró en identificar en qué medida las empresas locales transformaron sus estrategias comunicativas para enfrentar la presencia de empresas globales entre 1996 – 2010, con el propósito de conocer de qué forma incide la llegada de las multinacionales en las organizaciones locales, así como su afectación económica, política y social.

En este punto, se encontró que las organizaciones locales han logrado mantenerse gracias a los procesos de innovación de productos y servicios, usos de la comunicación dentro de las organizaciones y la actualización tecnológica, esto teniendo en cuenta el entorno y sus particularidades, pese a los conflicto, violencia y desplazamiento.

La metodología utilizada para el análisis de las organizaciones y la recolección de la información con enfoque mixto requirió de técnicas y métodos cuantitativos y cualitativos como la observación, la entrevista, la elaboración de matrices y encuestas, datos que finalmente se analizaron mediante la técnica Triangulación. con base a eso se estableció como actores de la investigación a las siguientes organizaciones: Almacenes Yep, Coomotor, Cooperativa de Ahorro y Crédito Utrahuilca, Gaseosas Cóndor y Supermercado Superior.

Los resultados permitieron comprender que la innovación, la cercanía con el entorno y la comunicación en las organizaciones locales, facilitaron que estas se mantuvieran activas en el mercado cambiante y dinámico.

Es decir, de la investigación se logra inferir que es necesario tener un previo conocimiento del contexto de las organizaciones y sus características, para mejorar el relacionamiento y así poder entender los procesos y la forma de gestionar la comunicación en la región, con miras a la sostenibilidad y legitimidad de las organizaciones, además permite comprender como la comunicación y la innovación son importantes dentro de las organizaciones para enfrentar el hecho de la presencia de multinacionales en la región.

Como una variación de este proyecto, los integrantes del semillero de investigación llamado Comunicación y estrategias, desarrollaron una investigación nombrada: Caracterización de los procesos comunicativos que han implementado las organizaciones más representativas de Pitalito, ante la llegada de organizaciones nacionales y multinacionales desde 1997 hasta el 2016, el mismo tiene como finalidad conocer la actividad económica del municipio de Pitalito, en relación a la llegada de las multinacionales que incurren en el potencial y la vocación comercial del desarrollo del sector Laboyano,

Dentro de la investigación se pudo observar las diferentes nociones de comunicación presentes en las organizaciones Laboyanas, cuyo enfoque se determina instrumental-comercial, pues se basa en la elaboración y difusión de mensajes para el público, a quien va dirigido cada producto y/o servicio.

Tanto las organizaciones multinacionales, como las nacionales y locales, cuentan con actividades de relacionamiento que les permite por medio de la interacción, generar vínculos con sus públicos internos. Las multinacionales y nacionales, tienen espacios que, en su mayoría, están constituidos por reuniones y conferencias institucionales, mientras que las entidades locales incluyen algunas celebraciones de fechas especiales, como parte de estas actividades.

En el transcurso del desarrollo del proyecto, se analizó el perfil que cumple la persona encargada del área de comunicaciones, y dentro de los estándares multinacionales y nacionales se cumple tanto con un área, como con el perfil solicitado. En cuanto a las organizaciones locales el perfil no tiene relación y es diferente al del área de comunicación, siendo manejada con perfiles como el de los publicista, licenciados y locutores, lo que genera una desventaja para las entidades Laboyanas, ya que, la comunicación estratégica no está presente de una manera estructurada en sus organizaciones, limitando los procesos dentro y fuera de las organizaciones.

En ese orden de ideas, y con base en las conclusiones científicas de los referentes consultados se pudo evidenciar que existe una tendencia cada vez mayor por analizar y gestionar la comunicación en las organizaciones, pues se ha redescubierto la importancia que tiene en el fortalecimiento de los procesos de relacionamiento, significación y desarrollo, a través de la articulación interna y la legitimidad en el entorno.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo general

Diseñar una propuesta comunicativa para el fortalecimiento de la imagen y relacionamiento el Centro Comercial Uniplaza de Pitalito con sus usuarios.

4.2.Objetivos específicos

Reconocer las características del Centro Comercial Uniplaza de Pitalito a partir del análisis situacional, mediante la metodología propuesta por la Geometría de la comunicación.

Identificar las características socioculturales y comunicativas de los usuarios del Centro Comercial Uniplaza, con el fin de diseñar una propuesta comunicativa pertinente a las necesidades y limitantes percibidas por los actores.

Analizar la gestión de la imagen y el relacionamiento del centro comercial con sus usuarios, a partir de un diagnóstico que permita reconocer la situación actual y los aspectos a fortalecer.

Construir una propuesta comunicativa que aporte al fortalecimiento de la imagen y el relacionamiento del centro comercial con sus usuarios.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Comunicación estratégica.

La comunicación en las organizaciones se ha venido consolidando como un medio que permite conocer, entender, interactuar y dinamizar diferentes procesos, de acuerdo con esto, Massoni (2005), dice que “la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio llave para pensar sus bloqueos y contradicciones. Este concepto implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional para integrar la dimensión comunicativa en toda su complejidad. Es, ante todo, una mirada que rebasa la hegemonía de la emisión para abrirse a la complejidad de la comunicación y reconocer que en un mismo espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real. (p.10)

En este sentido, la comunicación estratégica permite conocer, entender y visualizar la organización desde una mirada más amplia, además, ver sus procesos desde su relacionamiento con los diferentes actores, ya que, son ellos quienes conocen cómo está la organización y hacia dónde quiere llegar, sin olvidar el entorno en el que se encuentra. Pues estos actores, influyen de manera indirecta en el crecimiento, reconocimiento y posicionamiento de una organización, en aspectos: políticos, económicos, sociales y socioculturales entre otros. Por lo tanto, la comunicación estratégica consciente en planear y tomar acciones que ayuden a dar soluciones a problemáticas que se puedan presentar dentro de una organización ya sea en tiempo presente o en futuro, y que pueda perjudicar la imagen de la misma, por eso planificar consiste en tomar ideas que ayuden a la organización prevenir y estar preparados para afrontar cualquier situación que se presente ya sea interna o externa y asimismo, dar solución lo más pronto posible sin que se vean afectados los procesos desarrollados en la organización.

En esta línea, gestionar procesos comunicacionales es desplegar acciones y procedimientos poniendo en juego estrategias y recursos de comunicación con la finalidad de producir cambios en pro de alcanzar las imágenes de futuro consensuadas entre los actores, de modo que uno de los factores importantes dentro de la planificación, es el dialogo, ya que, permite llegar a acuerdos que ayuden a la organización a mejorar y conseguir los objetivos deseados , y esto se logra a la contribución de todos sus actores creando cambios y mejoras dentro de una identidad.

En este mismo sentido Adalid (2019) dice que

“planificación de la comunicación tiene la finalidad de encaminar intervenciones comunicacionales sistemáticamente organizadas hacia el logro de objetivos que transformen positivamente las situaciones existentes... es una especialización, síntesis de enfoques, teorías, metodologías, modelos, formas de mediación, intercambios discursivos y procesos de creación de sentidos que se encuentran, se ponen a prueba, se enriquecen en el desafío de construir futuro” (p. 39)

Las organizaciones deben tener claro que planificar es un proceso que se debe dar paso a paso, para poder intervenir y planificar adecuadamente y crear estrategias que ayuden al crecimiento de la organización en conjunto con todos sus actores, para conseguir las metas deseadas y así contribuir al cambio en términos de comunicación interna y externa. En esa misma línea, Uranga (2008) menciona que

“Podemos decir que, en general, la idea de estrategia está asociada a la administración adecuada de los recursos, y con un grado mayor de complejidad, a un curso de acción, consciente y proyectado, que orienta la voluntad de transformación de un individuo o de

un grupo, de actores sociales y colectivos. Suele decirse también que estrategia es una directriz o un conjunto de directrices que se adoptan con la finalidad de abordar una situación, construir un plan, burlar a un potencial o real adversario o competidor.” (p. 122).

Con esto se quiere decir, que la hora de planificar, es fundamental tener en cuenta, que recursos se tienen a disposición, ya sean recursos humanos o económicos, pues son de vital importancia para el logro de los objetivos propuestos por la organización, es importante hacer uso adecuado de estos recursos de manera estratégica, y así contribuir al crecimiento de la entidad, en conjunto con todos sus actores. Como lo señala Massoni (2009, p. 33) “lo estratégico se propone como un modelo de desarrollo en tanto es básicamente una manera de ser y de transformar”

Uranga (2006), menciona que: “cada una de estas estrategias necesita de desarrollos específicos, aplicados a las distintas realidades y situaciones. Pero todas ellas conjuntamente, sumadas otras que aquí ni siquiera se consideran, articuladas entre sí pueden ser puestas en práctica en los proyectos de desarrollo. Conforman de tal manera una gama de aportes que la comunicación puede hacer a los proyectos de desarrollo mirados en clave de futuro. No existe desarrollo posible prescindiendo de lo comunicacional, porque lo comunicacional es constitutivo de las prácticas sociales y hoy estas están atravesadas y marcadas por las tecnologías de la comunicación”. (p. 121)

A partir de lo anterior, se analiza que la comunicación estratégica es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias para el cumplimiento de dichos objetivos y a la definición de mecanismos e indicadores que permitan medir y controlar la

gestión y el impacto de la comunicación. En lo que se refiere a la realización de un plan estratégico de comunicaciones existen diversos modelos, En lo que se refiere a la realización de un plan estratégico de comunicaciones existen diversos modelos, entre ellos se destaca el modelo que busca la comunicación estratégica está lejos de sujetarse a la divulgación, es un fenómeno situacional y multidimensional que se sustenta en cuatro dimensiones, tal como refieren Massoni, Mascotti y Margherit (2018).

- **Dimensión informativa:** esta dimensión es informativa, esto es, un “Proceso comunicacional elaborado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia” (p.446).
- **Dimensión ideológica:** también conocida como sensibilización, proceso comunicacional que aporta a la motivación. “Darse cuenta” (p.446). Lo que, en otras palabras, se puede describir como dar a conocer.
- **Dimensión interaccional:** denominada como (participación) “Proceso comunicacional de interacción con otros. Aporta [a la apropiación y] al empoderamiento” (p.446). De manera que contempla el diálogo e intercambio a partir de la participación.

Dimensión comunicacional: esta dimensión se determina como (encuentro sociocultural) “Acciones y sentidos compartidos con otros. Pone en marcha transformaciones en torno a problemas situados. Incluye a sensibilización, a la información, a la participación y a otros procesos compartidos con otros” (p.446).

Concordante con las definiciones expuestas, Salas (2011) plantea, al respecto, que la comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma: se integra al

proceso estratégico de acuerdo con el entorno. Se enfocará en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio.

5.2.Estrategia de comunicación.

El concepto de estrategias ha venido cambiando a través de los años de acuerdo con las necesidades que se han planteado en el entorno y a los aportes teóricos que han respondido a esas necesidades. Inicialmente se abordó como un tema militar que se enfocaba en la confrontación, y esto servía para definir acciones que permitieran derrotar al enemigo o anticiparse a él. Posterior, se habló de un enfoque matemático que se entendía desde las probabilidades, donde se evalúan los resultados a partir de técnicas de marketing y publicidad. Luego el managerial que va encaminado a una posición de ventaja y a estudiar al competidor para lograr las metas organizacionales.

“El escenario de la estrategia ha ido evolucionando con el correr de los tiempos, desde un primer Paradigma Militar (siglo IV aC), en el que la estrategia vive confinada hasta el siglo XX. Luego uno Matemático, ya avanzado el siglo XX (desde 1944 a 1953). A continuación, el Paradigma del Management/ Económico, en el que hoy aún persistimos; algunos de sus exponentes son Drucker, Levitt, Chandler, Andrews, Ohmae, Deming y Porter, entre otros, quienes conciben la estrategia como una política para conseguir objetivos a mediano y/o largo plazo, ubicándola en el mundo de los negocios y la dirección”. (Amaia Arribas, 2007, p. 28)

Aplicado al contexto organizacional, la estrategia ha sido pensada desde un concepto más cultural, político, económico y humano, donde se pretende conocer las necesidades y situaciones

de riesgo de una organización. Además, la estrategia está pensada como un medio o herramienta que ayuda a mejorar dichas situaciones o problemas que se presenten, ayuda a prevenir y a estar preparados para asumir cualquier situación de riesgo; por lo tanto, esta definición va muy encaminada a unos objetivos organizacionales, los cuales se determinan en un tiempo, este puede ser a corto, mediano o largo plazo en cualquier organización.

Según Uranga (2011) las estrategias “son la forma de traducir en iniciativas la voluntad política y cultural de transformación, que tiende a acompañar y fortalecer un proyecto de desarrollo en un entramado social, político, organizacional o de políticas públicas” (p. 5).

Este mismo autor precisa que:

“La estrategia es una forma de percibir el mundo que permite una determinada ubicación para el hacer, para el cambio, para la acción transformadora una manera de entender las relaciones entre los sujetos (comunicación que nos habla de vincularidades y entramados que determinan modos de ser y actuar), una forma de mediación que genera siempre novedad (la “en-acción”), que supone asumir lo “fluido” (el cambio constante y continuo) y lo complejo (multicausalidad y multiplicidad de consecuencias) y cuya resolución demanda de saberes multidisciplinares”. (Uranga, 2006, p. 140)

En esta misma línea para Aljure (2015), la estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo. Es decir que la estrategia es un esfuerzo organizacional disciplinado y bien definido.

Como se ha mencionado, la estrategia es transversal en cualquier campo ya que permite tener una mirada holística de lo que percibimos y de lo queremos llegar a lograr, siempre y

cuando se involucren todos los actores sociales, para lograr una perspectiva en conjunto, y a partir de ahí, fomentar al cambio para un benéfico común. Adicionalmente, ver cómo se está actuando, aspectos a mejorar y así proponer ideas para transformarse.

Por ende, todos los actores que intervengan deben tener claro los objetivos a lograr y así proponer estrategias o herramientas que permitan llegar a cumplir las metas establecidas por la organización. Esto se logra cuando se articula el trabajo de cada actor dentro de la organización, por lo tanto, una estrategia se planifica de acuerdo con las necesidades o problemáticas que puedan presentar, de manera inmediata o en el futuro.

Al respecto, Massoni (2007) indica que: “lo estratégico se propone como un modelo de desarrollo en tanto es básicamente una manera de ser y de transformar” en ese sentido, las organizaciones deben tener claro su razón de ser, lo cual las encamina a unos objetos y características específicas, y al tener claro estos aspectos pueden crear estrategias que las lleve al cambio” (p.58).

Del mismo modo, Adalid (2004) menciona que

“La estrategia de comunicación es una intención de transformación en cierta dirección... un terreno por construirse con la participación protagónica de los sujetos históricos; un espacio de construcción discursiva y de sentidos de sociedad, cultura, política y espiritualidad; y una coherente organización de sistemas de planificación para abordar la realidad existente y por hacerse, desde la complejidad” (p.115).

La realidad compleja, ya no es dual, ni fluida, por lo tanto, se torna caótica y contradictoria en algunos momentos, es decir que, de acuerdo con esta realidad, surgió la necesidad de repensar la estrategia, y dicho proceso se realizó desde la nueva NTE, pues, se

plantea que la estrategia es una ciencia articulación que permite construir de manera dialógica con los demás, para poder generar las transformaciones y los cambios.

Pérez (2011), sostiene que:

“La causa del fallo de muchas estrategias radica en la inadecuación de nuestros mapas mentales, pues, aunque ya sabemos que la realidad es compleja, multidimensional, fluida y a veces caótica, la mayoría de los operadores estratégicos piensan de forma dual, fragmentaria, unidimensional, estética, casual, y lineal, ligada a lo cuantitativo y lo que es más grave en términos confortativos y antagónicos” (p.111).

Entendiendo esto, la comunicación ha cobrado un nivel de importancia mayor, entorno a la estrategia, ya que, a partir del diálogo, de entender al otro y articularse, se constituye como el camino para poder lograr sus estrategias.

Este nuevo concepto cambió teniendo en cuenta la realidad, por eso se repensó la forma de crear las estrategias, ya que muchas fallaban debido a que había un inadecuado mapa mental de las realidades.

En otras palabras “Se puede decir que el nuevo enfoque teórico nos remite a conductas articuladoras, que tiene que ver con escuchar y armonizar...el fin es alejarnos de la confrontación abierta y dirigimos a modelos estratégicos basados fuertemente en la comunicación y el dialogo” (Pérez, 2011, p.55).

“Lo que quiere decir es que a partir de la estrategia de la comunicación podemos interactuar y cambiar ideas que nos permitan transformar el entorno en que nos encontremos, teniendo en cuenta los diversos actores que hacen parte de ese cambio, además, permite tomar acciones y decisiones que vayan encaminadas a las necesidades,

costumbres y creencias de los actores y el entorno, para poder planificar la comunicación de manera eficaz. Por lo tanto, los modelos conceptuales señalados tienen su base en la Nueva Teoría Estratégica (NTE). Para esta, el proceso de estrategar es un concepto que describe el proceso de vivir estratégicamente, de crear estrategias coordinadas en relación con el entorno vivencial” (Pérez, 2012, p.12).

A partir de lo enunciado, se comprende la estrategia como un paso a paso, que debe iniciarse con el análisis de una situación o problema, ya sea en lo interno o externo de una organización, de manera que se puedan crear soluciones en conjunto, articuladas desde cualquier ámbito sociocultural, eso sí, sin dejar de lado a los actores, pues son ellos los que generan el cambio dependiendo de factores como el conocimiento, la experiencia, la perspectiva y, por supuesto, a partir de una necesidad. Por eso, es importante tener en cuenta a la hora de crear una estrategia estos elementos o aspectos, ya que, permitirán crear herramientas acordes a cada problema.

5.3.Gestión de la comunicación.

Gestionar la comunicación hace parte de la planeación de los procesos que permiten abrir escenarios para la construcción colectiva, por medio de un camino que conduzca al cambio, por lo tanto

“Gestionar procesos comunicacionales es desplegar acciones y procedimientos poniendo en juego estrategias y recursos de comunicación con el objetivo de producir cambios para alcanzar la imagen del futuro deseada entre los actores. No obstante, reconocemos dentro del marco global de la gestión, fases que denominamos: Diagnóstico desde la

comunicación, planificación de la comunicación, ejecución y evaluación”. (Uranga, 2008, p,8).

En síntesis, la gestión comunicativa, hace referencia a un proceso estructurado y participativo que contempla: la investigación y reconocimiento de la situación, al igual que de los sujetos; la previsión del futuro; la planeación de acciones; la puesta en marcha de las iniciativas y el proceso de medición de la intervención. Todo esto teniendo en cuenta las características del contexto y las particularidades de cada organización.

Gestionar la comunicación permite contemplar la investigación para poder conocer la situación actual de la organización y ver cuáles son los cambios o transformaciones deseables. Es decir que, la planificación en investigación brinda los insumos para que las organizaciones puedan elegir las alternativas más pertinentes de acuerdo con los objetivos de cambio que se han planteado

“Si llevamos adelante procesos de planificación y gestión de procesos comunicacionales, necesitamos investigar (a veces permanentemente) las situaciones comunicacionales de las instituciones, las organizaciones o las comunidades interlocutoras; un esfuerzo que va más allá de un diagnóstico previo y que ayuda y orienta en la toma de decisiones.”
(Uranga, 2007, p8).

Esto permite ver que “la gestión de la comunicación incide de una u otra manera mostrando cómo planificar la comunicación, es decir los escenarios y los retos futuros que permitan las transformaciones que se quieren a partir del conocimiento de la realidad actual de la organización” (Prieto, 1993, p. 23) , así que, la planificación está destinada a promover cambios en las situaciones de la realidad en las que se define la organización, donde este permita una

construcción participativa y planificada de los procesos comunicacionales, de manera que se abran espacios para reconocer a los actores y sus necesidades, de tal manera que se puedan construir rutas de cambio, por medio de la articulación y el trabajo en conjunto.

Diferentes autores han generado propuestas para realizar procesos de gestión y de intervención en materia de comunicación, donde las organizaciones requieren de la gestión como el intercambio e interacción con diferentes públicos, ya sea internos o externos, con el fin de solucionar problemas y cumplir sus objetivos; para que esta gestión sea efectiva se necesitan planes estratégicos de comunicación, Aljure (2015) muestra un método paso a paso, que permite de manera práctica crear, diseñar y elaborar un plan estratégico de comunicación en las organizaciones

“Independientemente del modelo de gestión que una organización emplee, y por consiguiente de los conceptos que aplique y de los términos que use para referenciarlos, lo que sí es cierto es que lo que se busca siempre es, en primer lugar, definir apropiadamente los objetivos y, en segundo lugar, lograrlos de manera eficiente y eficaz.” (Aljure, p. 27).

De esta manera, el proceso de gestión que se realice en las organizaciones brinda herramientas que le permiten a la organización conocer donde está, hacia donde va y el cómo lo quiere lograr.

Por otro lado, Sandra fuentes plantea a grandes rasgos el MIC (Mapas Integrales de Comunicación), mediante la evolución de las diferentes fuerzas del entorno, ya sean políticas o tecnológicas y canales de comunicación en las organizaciones

“Cuando se inicia este proceso con la construcción del Mapa Integral de Comunicación, éste se convierte en una herramienta clave que se debe alimentar periódica e integralmente, hecho que se logra si el equipo de comunicaciones dinamiza este proceso de caracterización en el día a día de su gestión, y lo integra como parámetro de medición de los logros y obstáculos que se presenten durante la ejecución de la planeación.”

(Fuentes, 2017, p17).

Lo que se busca es, reconocer por medio de los mapas integrales de comunicación la posición que tiene la gestión dentro de las organizaciones, permitiendo así actuar estratégicamente.

“Esta propuesta metodológica de trascender de diagnósticos temáticos aislados a construir Mapas Integrales de Comunicación, donde se reflejen las oportunidades y limitantes comunicacionales, busca dar un aporte y orientación a la gestión del DIRCOM para lograr que, a través de su direccionamiento estratégico comunicacional, la organización desarrolle sus objetivos y planes corporativos.” (Fuentes, 2017, p17).

El alcance de las metas u objetivos propuestos mediante las relaciones e interacciones con los diferentes públicos, organizaciones o comunidades evalúa de qué manera se está gestionando el camino o ruta para lograr las transformaciones deseadas.

5.4.Imagen.

La imagen es una representación conceptual, que las personas construyen de una organización. Las teorías que se analizaron subrayan la importancia de la imagen como la

representación de todo un conjunto de elementos, donde se incluyen: las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la organización transmite al exterior.

Según Griffin, (2009) “las personas tienden a asociar sus pensamientos con imágenes cuando hacen referencia a algo” (p.22), por ejemplo, al pensar en la palabra peligro se puede evocar la imagen de una calavera advirtiendo sobre la peligrosidad del contenido de un envase.

“La comunicación interpersonal es un proceso permanente y recíproco, en el que dos o más personas intercambian mensajes verbales y no verbales para crear y alterar las imágenes en su mente”. Dicho proceso comienza cuando las personas coinciden parcialmente y será efectivo si hace que la concordancia entre ambas aumente”.

(Fernández, 2009, p. 69).

Por su parte, Capriotti (2013), indicó que “la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.33), sin embargo, para Joan Costa, (1926) la imagen es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 16).

La imagen es entonces una representación que surge en la mente de los individuos, a través de una serie de significados que le asignan a una organización. No obstante, eso depende de la percepción que tenga cada sujeto de la entidad, por lo tanto, es posible que la idea que tiene cada persona sobre una organización sea totalmente diferente a la de otra.

En otras palabras, Aaker y Myers, (2003) asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: “no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas” (p. 16)

Gutierrez (2011), indica que

“El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y la influencia entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace, reflejen la mayor unicidad posible.” (p.5)

Simultáneamente, Daniel Scheinsohn, (2009) asegura que “la imagen es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos. Algunos de ellos son: la realidad corporativa, como conjunto de aspectos objetivos que hacen la existencia de la corporación misma” (p. 89). Por ejemplo, las actividades que hacen a su existencia, los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la identidad jurídica, entre otros; todos estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados en su totalidad.

Por lo tanto, se puede entender la imagen de una organización como un proceso, este proceso se construye con elementos que conforman a la organización, tales como su logo, colores, servicios, actividades, etc; cada organización o marca que hay en el sector es diferente porque es percibida por sus públicos desiguales, teniendo en cuenta necesidades propias.

En resumen, la imagen es un conjunto de elementos que se conforman partiendo de la identidad de la organización, pues la misma, es el resultado de lo que la organización es y quiere mostrar desde su interior al exterior. A partir de esto se construyen dos tipos de imagen, la tangible que es todo aquello que se puede ver o tocar (colores, logo, eslogan y uniformes); y la

intangibles que se relacionan con los servicios, productos y proyectos sociales que tiene una organización.

6. METODOLOGÍA.

6.1. Tipo de investigación

La presente investigación pretende contribuir al fortalecimiento de la imagen y el relacionamiento del Centro Comercial Uniplaza de Pitalito con sus usuarios, a partir del diseño de una propuesta comunicativa; empleando metodología que se acoge a enfoque cualitativo y de tipo descriptivo- analítico.

En cuanto a la investigación se utilizó un enfoque metodológico tipo cualitativo que se basa en conocer y comprender la realidad de los actores, es decir que “el enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información” (Sampieri, 2003, p. 13). Además, la investigación cualitativa permite “el estudio y recolección de datos utilizando técnicas que se basan más en la observación no estructurada como entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, historias de vida y interacción con grupos y comunidades” (Sampieri, 2003, p. 14). Conforme a ello, ayuda a entender y conocer el comportamiento, percepciones y conductas de los actores frente a situaciones, hechos, cosas o eventos que se relacionan con el centro comercial; además, brinda información de cómo se gestiona la comunicación, la imagen y el relacionamiento de Uniplaza con sus actores y de esta manera poder identificar problemas, falencias y necesidades que la organización presenta.

Por otro lado, el proceso de estudio es de tipo descriptivo- analítico, ya que para esto se realizará una descripción de la entidad que permita entender su funcionamiento, características y rasgos identitarios de la organización y de los actores que intervienen en el Centro Comercial Uniplaza. De igual forma se realizará un reconocimiento y análisis de los procesos de comunicación partiendo de los lineamientos, canales de comunicación, espacios y prácticas, para

lo que se tendrán en cuenta técnicas y elementos de la metodología de comunicación enactiva (IEC) que propone Sandra Massoni.

“La IEC es una metodología para habitar lo comunicacional que se compromete con la búsqueda de un saber más democrático. Por eso nuestra redefinición: la comunicación es encuentro en la diversidad, una reconfiguración micro-macrosocial, compleja, situación, fluida, fractal, auto organizada. Un cambio social conversacional que en actúa, en tanto que hace emerger nuevos mundos compartidos en distintos momentos del continuo individuo-sociedad”. (Massoni, 2013, p.19).

Esta metodología aparte de permitir conocer las características de la organización proporciona un panorama sobre el estado actual de la organización, qué se quiere alcanzar o a dónde se quiere llegar y cómo se va a hacer. Esta ruta planificada acerca promover cambios en las situaciones de la realidad de la organización.

6.2.Población y muestra.

Para la presente investigación se tendrá en cuenta los diferentes actores que intervienen dentro del centro comercial.

A nivel interno se trabajó con la Junta Directiva, que está compuesta por diez miembros de los cuales hicieron parte de la investigación delegados, presidente, tesorera y con los administrativos, compuesta por la administradora, contadora, revisora fiscal y publicista. En este caso la muestra será no probabilística a conveniencia.

A nivel externo se trabajó con los usuarios del Centro Comercial y comunidad en general. El número promedio de usuarios y clientes que se registran semanales son: Tres mil (3.000) personas, las mismas realizan visitas a las salas de cines en todas sus funciones, y cinco mil

(5.000) que hacen uso de todos los servicios que el centro comercial ofrece (comidas, juegos, ropa, joyería, perfumería y zapatería etc.). La muestra con la cual se trabajará será probabilística aleatoria simple.

6.3. Técnicas de recolección de información.

La investigación se realizará utilizando las siguientes técnicas de recolección de información para darle cumplimiento a los objetivos planteados:

Revisión documental: Para la investigación se realizarán tres tipos de revisión documental. Inicialmente, se consultará material bibliográfico que aporte fundamentos teóricos al estudio, permitiendo obtener un panorama claro de los aspectos básicos que rodean el problema y a su vez, enriquecer los conceptos claves del tema. Otra parte de la revisión documental se enmarcará en la recolección de información específica para caracterizar el Centro Comercial, como documentos de archivo propios de la organización, lineamientos, estatutos, reglamentos y demás documentos que permitan reconocer las características del Centro Comercial Uniplaza de Pitalito a partir del análisis de su identidad, cultura e imagen, mediante la metodología propuesta por la Geometría de la comunicación. Por último, se realizará el análisis de herramientas y piezas de comunicación, tanto internas como externas (boletines, periódicos, plegables, papelería y material publicitario), para analizar la pertinencia que tienen frente a los objetivos que se pretende alcanzar desde la comunicación.

Observación no participante: La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto a analizar sin participar con él; De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su

naturaleza (Equipo de Expertos de Ciencia y Tecnología de la Universidad Internacional de Valencia., 2018) Desde esta perspectiva, se pretende reconocer la gestión de la comunicación e imagen que realiza el centro comercial, a partir de la observación de sus canales de comunicación, pauta publicitaria y espacios de interacción.

Matrices Socioculturales: Esta herramienta, es definida por Sandra Massoni como el lugar de la generación, el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz es una especie de guion, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción. Algunos aspectos para analizar dentro de las matrices son: actores (personas, grupos e instituciones clave, etc.); modos (formas de comunicación, códigos, redes de interacción, etc.), y espacios (lugares de intercambio, circulación).

Además, sirve para determinar intereses, necesidades y expectativas de los actores (valoración de los aspectos del problema según las lógicas de funcionamiento del sector), permite caracterizar de igual forma organizar la información suministrada por la organización y actores involucrados, de tal manera que permita visualizar las necesidades y problemáticas encontradas dentro de la investigación y del mismo modo proponer estrategias encaminadas a las necesidades comunicativas y de imagen de Uniplaza.

Entrevista semiestructurada: Esta forma de realizar la entrevista concede ampliamente libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria. La entrevista establece un perímetro dentro del cual el entrevistador decide no solo el orden y la formulación de las preguntas, sino también si va a profundizar en algún tema. En lo general no abordara

temas que no estén previstos, pero tiene la libertad para desarrollar temas que vayan surgiendo en el curso de la entrevista. (Coberta, 2007). En este caso se realizarán entrevistas a miembros de la junta directiva, administradora y publicista, con el objetivo de indagar nociones, percepciones, prácticas y procesos para entender la dinámica comunicacional actual de la organización. La información será grabada mediante una grabadora periodística y posteriormente será transcrita y analizada en una matriz que servirá de insumo para la caracterización de la organización y la realización del diagnóstico comunicacional el cual pretende analizar la gestión de la imagen y el relacionamiento del centro comercial con sus usuarios, para reconocer la situación actual y los aspectos a fortalecer.

Encuestas: Es un modo de obtener información preguntando, a los individuos que son objeto de investigación, que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables. (Coberta, 2007). Se aplicarán a los usuarios del Centro Comercial Uniplaza para conocer las características sociodemográficas y comunicativas, las percepciones sobre la gestión comunicativa del centro comercial y mecanismos que utilizan para relacionarse con la entidad. Dicha información servirá para determinar limitantes y necesidades de relacionamiento. Los datos recolectados serán sistematizados mediante la tabulación.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

7.1. Análisis situacional **Reseña histórica**

El Centro Comercial Uniplaza se encuentra ubicado en el centro del municipio de Pitalito. En el año 2009, tras la muerte de la señora Elcira Molina de Saab, propietaria del terreno ubicado en la Calle 6 N° 3-55, nació la idea de construir un lugar que quedara en el recuerdo de los Laboyanos, de acuerdo con la última voluntad de la señora Alcira.

Por lo tanto, después de su muerte, sus hijos Jaime David, Alberto y Ligia Saab Molina y su nieto Luis Fernando Campos Saab decidieron materializar la última voluntad de la señora Saab. Como resultado, tras un estudio de mercadeo, se pensó en construir un paseo comercial conformado por dos plantas, pero, a raíz del éxito en la venta sobre planos del total de los locales en la primera semana, se decidió construir finalmente de forma vertical cuatro pisos conformados por un total de 74 locales comerciales y a su vez, traer la primera sala de cine para el municipio de Pitalito.

En enero del año 2010 se iniciaron las obras de construcción del Centro Comercial de la mano de su diseñador, el arquitecto Luis Fernando Castro, quien se convirtió en Director de obra también; estas labores de construcción finalizaron los primeros días del mes de diciembre del mismo año.

De acuerdo con esto, gracias a la iniciativa de la familia Saab, se construyó el Primer Centro Comercial de la ciudad, tomando por nombre Uniplaza. Fue inaugurado el 17 de diciembre del año 2010. Contó con una arquitectura moderna, que incluyó las primeras escaleras eléctricas y los primeros ascensores del municipio.

La presencia del Centro Comercial, incidió en las prácticas de encuentro y esparcimiento familiar, además contribuyó a reactivar la economía del municipio dando confianza a inversionistas que posterior a la apertura, decidieron hacer presencia en Pitalito, como supermercados Olímpica.

En noviembre del año 2011, el Grupo Concreto llegó a Pitalito con un nuevo Centro Comercial llamado San Antonio Plaza, fortalecido estratégicamente con uno de los almacenes de cadena más reconocidos en Latinoamérica, el Éxito, lo que significó un gran reto para los empresarios de Uniplaza.

A raíz de la llegada de este nuevo centro comercial, que trajo no sólo nuevos almacenes textiles y de calzado, sino también salas de cine con mejor tecnología; Mario Campuzano, el entonces administrador del Centro Comercial Uniplaza, afrontó esta fuerte crisis aprovechando la autonomía de la línea privada de Cinema Uniplaza, que les permitió que los lanzamientos de los estrenos cinematográficos se pudieran realizar a la par con las grandes cadenas de cine mundial. También puso en marcha una serie de actividades que convocaran visitantes, como celebraciones y ferias, entre otras.

Imagen 1. Entrada Centro Comercial Uniplaza.



Durante el primer trimestre del año 2016 Uniplaza contó con la presencia del Casino Diver Club ubicado en el cuarto piso cerca de las salas de cine, no obstante, tras no cumplir con las expectativas de los inversionistas, este cerró sus puertas al público y decidió retirarse. Esto representó nuevamente una crisis económica, por lo tanto, la junta directiva decidió realizar con el SENA un estudio para definir los nuevos proyectos del centro comercial. Las encuestas arrojaron que los Laboyanos encontraban necesaria la apertura de una nueva sala de cine, de esta forma, en febrero del año 2017 se inauguró la tercera sala de cine; espacio que ha dinamizado el flujo de visitantes en el establecimiento.

Personajes

Elcira Molina de Saab

Oriunda del municipio de Pitalito, Elicira Molina Saab tuvo tres hijos: Jaime David, Alberto y Ligia Saab Molina, dueña de una antigua casa ubicada en ese entonces sobre la calle 6

frente a la antigua Alcaldía, la misma fue arrendada a varios comerciantes pues tras el terremoto de 1967 quedó en ruinas. Sus años de vida en Estados Unidos le permitieron convertirse en una persona emprendedora por lo que implantó en su familia la idea del centro comercial, hoy conocido como Uniplaza.

La señora Saab, falleció en un accidente aéreo en el año 1989, dejando todos sus bienes a nombre de sus hijos y de su único nieto, Luis Fernando Campo Saab, hijo de su única hija, Ligia Saab Molina. Su sueño era hacer algo que perdurara en la memoria de los Laboyanos.

Mario Campuzano

Mario Campuzano se convirtió en uno de los personajes claves dentro de esta organización, fue el administrador del Centro Comercial durante el periodo de 2013 a marzo del 2017. Durante su administración se construyó la filosofía de la organización y de igual forma la política de calidad.

Con la llegada del nuevo Centro Comercial, Gran Plaza San Antonio, apoyado por una de las cadenas de supermercados más grandes de Latinoamérica, el Éxito, la estabilidad de Uniplaza se vio amenazada, por lo tanto, Mario Campuzano se concentró en la realización de actividades que permitieran la visualización de la marca y el reconocimiento por parte de los Laboyanos, con el propósito de afrontar la crisis.

Marcó una diferencia de manera significativa, pues cuando recibió la administración este tenía el 55% de ocupación y una cartera de más de 22 millones de pesos. Durante su periodo logró posicionar al centro comercial como uno de los favoritos por las personas de estratos 1, 2 y 3, logrando importantes convenios con diferentes organizaciones; lo anterior se evidenció en el momento de su salida, pues entregó el centro comercial con una ocupación del 95% y una cartera de 4 millones de pesos.

Luis Fernando Campos Saab

Nació el 4 de junio de 1973 en la ciudad de Bogotá, hijo de Ligia Saab Molina y de Fabio Campos Silva. Realizó estudios de Ingeniería Civil en la Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá y posteriormente una maestría en Gerencia de Proyectos en la Universidad de los Andes.

Tras la muerte de su abuela, Doña Elcira Molina de Saab, decidió junto a sus tíos, pensar en un proyecto que permitiera materializar el último deseo de Elcira. En ese momento Luis Fernando era dueño de “Campos Saab, constructora Inmobiliaria”, ubicada en la ciudad de Bogotá y resolvió contratar una empresa para realizar un estudio de mercadeo y así poder decidir qué proyecto se realizaría en el municipio de Pitalito. Fue entonces cuando, Luis Fernando concluyó realizar la construcción de un centro Comercial para los Laboyanos.

Pero ese no sería su único proyecto, pues él quería traer al municipio las primeras salas de cine. Ante este sueño, se encontró con innumerables obstáculos, pues ninguna empresa de cine de Colombia quiso apostarle a Pitalito. Debido a esta situación viajó a Estados Unidos para conocer más de cerca el mundo cinematográfico y así poder adquirir los equipos necesarios para instalar la primera sala de cine. De esta manera nace Cinemas Pitalito, una iniciativa de la familia Saab totalmente independiente, que logra traer los estrenos directamente de New York al municipio.

Al igual que su familia, Luis Fernando ha seguido paso a paso el crecimiento de esta organización y hoy en día hace parte de la Junta Directiva del Centro Comercial.

Estructura administrativa.

El centro comercial Uniplaza tiene una estructura administrativa clásica, debido a su organización. El organigrama vertical deja ver que el poder está centralizado en el consejo

directivo, conformado por 5 principales y 5 suplentes: presidente, vicepresidente, tesorería, fiscal y el vocal.

Se evidencia una división de tareas y funciones marcadas entre los cargos. No obstante, el enfoque de recursos humanos también hace parte en esta organización y se evidencia cuando desde la parte administrativa se llevan a cabo estrategias en pro del mejoramiento de las relaciones entre los empleados y asociados, generando espacios de interacción, adicionalmente, reconocimientos y celebraciones.

Departamentalización.

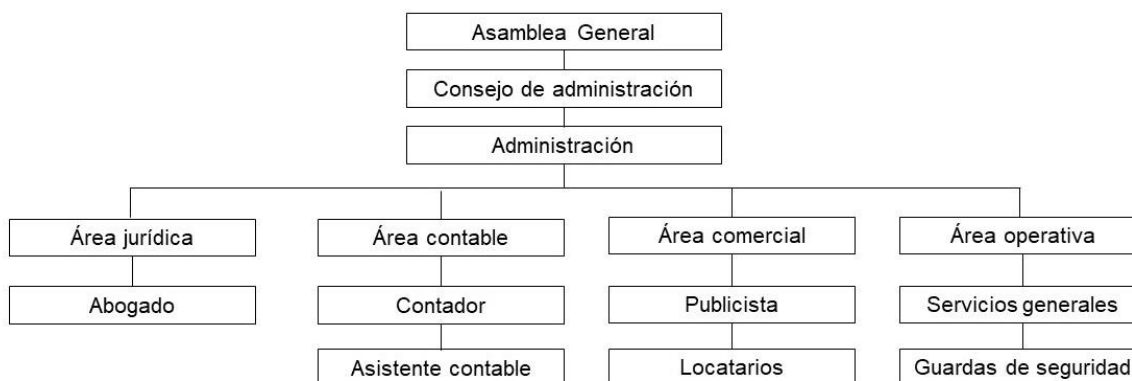
El centro comercial Uniplaza presenta una departamentalización por funciones ya que se realiza la división del trabajo de acuerdo con los roles del personal.

Tiene cuatro (4) departamentos o áreas:

- Área Jurídica, compuesta por un abogado
- Área contable, compuesta por un contador y un asistente contable.
- Área de Mercadeo: Compuesta por un Publicista
- Área Operativa: Compuesta por el personal de seguridad y aseo general.

Organigrama.

Imagen 2. Organigrama Centro Comercial Uniplaza



En concordancia con el organigrama del Centro Comercial Uniplaza, se describe a continuación su conformación, y la dinámica interna de funcionamiento de cada área:

Consejo administrativo.

El consejo administrativo está formado por cinco principales y cinco suplentes: Camilo Sabb (Presidente), José Rojas (Suplente), Ingeniero Luis Fernando Campos (Vicepresidente), Fabio Campos (Suplente), Lorena Bolaños (Tesorería), Deyanira Sotelo (Suplente), Rosaura Dussan (Fiscal), Edwin Forero (Suplente), Omar Castro (Vocal), Lina María Rodríguez (Suplente). De igual forma la Administradora Lina María Rodríguez.

El consejo administrativo se encarga de tomar las decisiones trascendentales del Centro Comercial, como las de grandes cuantías. Se reúnen por lo menos una vez al mes en las oficinas.

El consejo tiene la obligación de tomar decisiones tales como: elegir entre sus miembros principales, presidente y Vicepresidente, nombrar y remover libremente al Administrador y fijarle su remuneración, orientar la marcha ordenada y eficaz de la administración y controlar la

ejecución del presupuesto, los balances y demás actos de control y gobierno, estudiar y proponer las reformas al reglamento de propiedad horizontal.

También de dictar reglamentos generales o especiales sobre la destinación, utilización y goce de los bienes comunes, determinando su rentabilidad y aprobando los contratos de arrendamiento, entre otros.

La Administración.

La persona encargada de la administración puede tomar decisiones cuando así se lo permita el consejo administrativo, es decir que, primero debe informar a los miembros del consejo para su aprobación. Sin embargo, si el proyecto o tarea no alcanza el monto de \$600.000 mil pesos, ella podrá tener autonomía y decidir lo que mejor convenga.

La asamblea general está conformada por los 74 propietarios que se reúnen de forma anual para recibir el informe contable por parte de la administradora y la revisora fiscal, se consultan las decisiones pendientes con la previa autorización del Consejo de Administración. Sus sesiones pueden ser de forma ordinaria o extraordinaria y se llevan a cabo en las oficinas del centro comercial.

Los espacios de participación se dan cuando se realizan las asambleas en donde todos los propietarios tienen voz y voto, siempre y cuando exista quórum, es decir la mitad más uno. Esos son los únicos espacios de participación que se generan en el Centro Comercial.

Perfiles y cargos

En el centro Comercial Uniplaza laboran con contrato directo nueve personas, al no existir un área de recursos humanos, solo se encuentra un manual de perfiles y cargos para el revisor fiscal y administradora. Las personas son elegidas por el Consejo Directivo, el cual revisa las hojas de vida y acuerda el salario que tendrá la persona que se contrate. Estas tienen contratos a término fijo por un periodo laboral de un año.

Tabla 1. Perfiles y cargos contratados dentro del Centro Comercial Uniplaza.

Nombre	Nivel académico	Cargo que desempeña	Experiencia	Años laborados	Perfil del cargo	Coherencia laboral
Miembros de la Asamblea General	No requerido	No requerido	No requerido	No requerido	<p>-Aprobar o improbar los estados financieros o el presupuesto anual de ingresos y gastos que deberán someter a su consideración el consejo de Administración y el administrador.</p> <p>-Aprobar el presupuesto anual del centro comercial y las cuotas para atender las expensas ordinarias y extraordinarias, así como incrementar el fondo imprevisto cuando fuere el caso.</p> <p>- Crear e incrementar en la cuantía y forma que estime conveniente, las reservas para el pago de prestaciones sociales a los trabajadores y aquellas reservas que considere necesarias o pertinentes.</p> <p>Elegir para periodos de dos (2) años sin perjuicio de que pueda removerlos en cualquier</p>	Los miembros de la asamblea son los dueños propietarios de los 74 locales del Centro Comercial, debido a que el único requisito que deben cumplir es el económico, sus perfiles son inciertos. Ellos cuentan con voz y voto a la hora de tomar decisiones en conjunto.

				<p>momento a los miembros del consejo de administración.</p> <p>Elegir para periodos de dos años al revisor fiscal y a sus suplentes, fijándoles su remuneración.</p> <p>Considerar los informes que anualmente deben rendir el consejo de administración, el administrador general y el revisor fiscal.</p>	
Nelcy Ortega		Revisor Fiscal		<p>Es elegido por la asamblea general, para periodos de dos años contados a partir de cada ejercicio. Para poder ejercer el cargo tiene que ser contador público titulado, con matrícula profesional vigente e inscrita en la junta central de contadores.</p> <p>-Dentro de su cargo debe mantener al día las actas, estados financieros, inventarios, negocios, libros y comprobantes de los distintos órganos de administración, cerciorándose que se ajusten a ley acorde a lo que está presente en el reglamento.</p>	

					<p>-Autorizar con su firma los balances que presente el administrador general y el balance anual de ejercicio que deberá ser aprobado por la asamblea.</p> <p>-Velar porque se lleve regularmente la contabilidad del centro comercial conforme a las normas legales y a la técnica contable, conservar debidamente la correspondencia los comprobantes de las cuentas y en general los archivos de la propiedad horizontal.</p> <p>Realiza los informes cada tres meses al consejo de administración.</p> <p>Podrá citar al consejo de administración siempre que lo estime conveniente</p> <p>Practica las inspecciones y solicitar informes necesarios para establecer un control permanente sobre los manejos de los valores, bienes y fondos del centro comercial.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>-Participar con voz, pero sin voto en las reuniones de la asamblea general de copropietarios y del consejo de administración</p> <p>Presentar informe en todas la reuniones ordinarias y extraordinarias de estados financieros o balances generales que el revisor crea oportuno</p>	
Lina María Rodríguez	<p>Posgrado Financiero. Universidad del Rosario.</p> <p>Administradora de Empresas. Universidad Cooperativa (Neiva)</p>	Administradora	<p>-Banco de Occidente sede la Quinta. Cargo: subdirectora Duración: 9 años.</p>	5 meses	<p>Es la representación legal de la persona jurídica del centro comercial que corresponden a un administrador que podrá ser persona natural o jurídica, propietario o no de unidades privadas. Es nombrado por el consejo de administración para periodos de un año.</p> <p>-El administrador se encarga de convocar a la asamblea a reuniones ordinarios o extraordinarios donde se revisa el inventario o balance general de las cuentas, gastos e ingresos anuales, bajo su dependencia y responsabilidad que llevará los libros de actas</p>	<p>La persona cumple con el perfil pedido por el centro comercial, debido a su experiencia laboral puede realizar todas sus tareas sin ningún inconveniente, sin embargo, hace falta preparación en temas de administración de grandes superficies.</p>

					<p>de la asamblea y registro de propietarios</p> <p>-Poner en conocimiento de los propietarios y tenedores del centro comercial las actas de la asamblea general y del consejo de administración.</p> <p>Cobrar y recaudar, directamente o a través de apoderados, las cuotas ordinarias y extraordinarias, multas , y en general , cualquier obligación de carácter pecuniario, a cargo de los propietarios u ocupantes de bienes de dominio particular del centro comercial, iniciando oportunamente el cobro judicial de las mismas sin necesidad de autorización alguna.</p> <p>-Representar judicial y extrajudicialmente a la persona jurídica y conceder poderes especiales para tales fines cuando la necesidad le exija.</p>	
Lenny Eduardo Rojas	Especialización en la Universidad Católica de	Abogado	-Cámara de comercio de	5 años	Asesor de la propiedad horizontal en temas jurídicos en general entre los que incluye	Gracias a la experiencia y a los estudios realizado, Lenny cumple con todos

	Colombia en Derecho Probatorio -Abogado graduado de la Universidad Surcolombiana		Neiva, Seccional Pitalito Cargo: Conciliador Tiempo: 3 años -Empresa de energía de Bogotá Cargo: Abogado Externo Tiempo: 1 año -Batallón No. 27 Magdalena Cargo; Asesor Jurídico Tiempo: 9 años -Universidad Surcolombiana Cargo: Docente Tiempo: Desde el 2013		temas comerciales, administrativo, laborales, penales, policivos, de propiedad horizontal y cobro prejudicial y judicial de cartera.	los requisitos del cargo y puede llevar a cargo todas sus funciones sin ningún inconveniente.
Dennis Acosta		Contadora Pública				
Andrés Salazar	-Estudios de especialización en la Corporación Universitaria Minuto de Dios en Gerencia de Proyectos	Publicista			Generación de contenidos para redes sociales que promuevan el posicionamiento de marca, asesorar la organización de eventos que promuevan el tráfico de visitantes al centro comercial, establecer	De acuerdo con la preparación académica y la amplia experiencia en diferentes sectores del municipio, Andrés Salazar cumple con los requisitos

	-Publicista egresado de la Universidad Católica de Manizales				relaciones publicas entre diferentes instituciones públicas y privadas con el centro comercial, realizar seguimientos del manejo de la imagen interna y externa, creación de estrategias de mercadeo para alcanzar objetivos trazados, generar informes de gestión y visitar medios de comunicación.	necesarios para ejercer su papel y llevar a cabo con éxito los objetivos propuestos, sin embargo, debido a que trabaja con varias organizaciones a la vez, se queda corto en tiempo para estar al tanto de todos los eventos del centro comercial.
Martha Quinayas	Bachiller	Aseo General	1 año, oficios varios	1 año	N/A	N/A
Julia Constanza Cuellar	Bachiller	Aseo General	Sin experiencia	9 meses	N/A	N/A
Jimena Gonzales	Bachiller	Aseo General	Sin experiencia	6 meses	N/A	N/A
José Alexander Vargas	Técnico con estudios en Servicio al cliente, Vitrinismo y Mercadeo en el SENA.	Asesor de mantenimiento	Guarda de seguridad privado en Bogotá, Cali y Neiva.	5 años	Funciones de mantenimiento dentro del Centro Comercial y apoyo logístico. (silletería-ascensor-cámaras de seguridad-entradas principales).	Gracias a su preparación en diferentes áreas José Alexander puede desarrollar sus actividades y funciones de forma exitosa, ayuda adicionalmente a organizar eventos y de la decoración del Centro Comercial.

Normas y estatutos

El Centro Comercial Uniplaza cuenta con un único reglamento de propiedad horizontal o escritura de constitución, expedido el 30 de octubre del 2009 por la Alcaldía Municipal, conformado por 117 artículos, en él se encuentran todas las normas de convivencia, de espacio y esparcimiento de la propiedad horizontal del centro comercial. De igual forma se establece las normas y funciones para la conformación de la Asamblea y del Consejo de Administración, así como las funciones y deberes de los cargos de Revisor Fiscal y Administrador.

Manual de convivencia

En el reglamento interno se encuentran estipulados los derechos y obligaciones de los copropietarios, arrendatarios, visitantes, personal que trabaje dentro del centro comercial y/o tendedores a cualquier título de los bienes privados del Centro Comercial Uniplaza sometido al Régimen de Propiedad Horizontal.

Destinación y uso de las áreas privadas y comunes.

Las unidades privadas son de uso exclusivo para desarrollar actividades comerciales que estén definidas y autorizadas por el centro comercial donde los arrendatarios deben respetar la estructura de cada local, para los locales de comida mantener al día el tema de sanidad dentro de la manipulación de alimentos, realizar mantenimiento interno a excepción de baños y escaleras.

Normas para arrendamiento de unidades privadas.

Dentro de este capítulo podemos encontrar seis párrafos donde se muestra el manejo y uso que le da el arrendatario a la copropiedad, cómo tener un buen comportamiento durante su estadía, conocer el manual de convivencia, cumplir económicamente y legalmente si existe algún

perjuicio causado por el arrendatario a los bienes del centro comercial, la entidad no se hace responsable por la pérdida de pertenencias o daños causados por el arrendatario, de esta manera se deberá cumplir a cabalidad por el ocupante.

Régimen sancionatorio.

Aquí se conocen las sanciones que se implementan a los arrendatarios y locatarios por falta a las normas establecidas en el manual de convivencia, generalmente se comunica a través de una carta escrita en donde se les notifica el porqué de la multa, esta tiene 5 días vigentes para acercarse a la administración y remunerarla.

Si algún propietario o locatario infringe alguna de las normas o reglas establecidas dentro del manual, será sancionado por la administración con una multa que varía el monto según la gravedad de la falta. Se considera una falta no abrir el local en el horario establecido, cerrar al medio día, descargar o cargar mercancía en horarios no establecidos, tener basura dentro del local, llegar borracho a trabajar, entre otros.

Canales y flujos de comunicación

Canales de comunicación formales: El Centro Comercial Uniplaza cuenta con canales de comunicación como la fanpage en Facebook, correo electrónico, cartelera pública y cartas o comunicaciones escritas.

Imagen 3. Página de Facebook Centro Comercial Uniplaza.



Esta página es utilizada para promocionar los diferentes eventos y/o concursos lanzados al público. Facebook entrega las estadísticas mensuales de interacción y movimiento de la página, la información es de tipo comercial e informativa, la primera es para motivar posibles ventas y la segunda es de contenido variado, de interés colectivo ante el público que hace parte de la página, dentro de ellos se encuentran los distintos eventos, concursos de fotografía, y rifas; de igual forma se promociona la cartelera de cine y los diferentes estrenos antes que la competencia ya que es una línea privada; gracias a esto se presencia más audiencia dentro del Centro Comercial. La página es manejada por el publicista Andrés Salazar, se ubica con el nombre Centro Comercial Uniplaza, en el perfil de la fange page de Facebook cuentan con 4, 2.mil seguidores y 3,8mil me gusta.

Correo electrónico: Es institucional y comercial, se utiliza para dar a conocer comunicados de carácter formal como la difusión de manuales de convivencia o cambios dentro del reglamento.

Cartas escritas: Son utilizadas cuando existen llamados de atención o se comete alguna infracción; de igual manera para pedir un permiso en caso de que los locatarios deseen realizar alguna actividad dentro de los espacios del centro comercial.

WhatsApp: Se utilizan como una forma de comunicación rápida para difundir dudas o interrogantes, existen tres grupos de WhatsApp, el primero se dirige a la junta directiva, allí circula información general de las diferentes actividades que se realizan dentro del Centro Comercial; el segundo lo conforman los locatarios del Centro Comercial Uniplaza, en este grupo la información es específicamente para los eventos que estos realizan dentro de sus locales, recordatorio de fechas de pago de administración; el tercero está dispuesto para el personal de cine, ahí se envían las diferentes funciones y carteleras de estreno.

Audio general: El sonido amplificado es otro canal de comunicación formal, este se da en tiempo real y se distribuye de manera informativa y ambiental, no hay un tiempo determinado, se hace de forma espontánea, pues son llamados para solicitar personal y para ambientar el lugar con música de distintos géneros.

Flujos de la comunicación: En el centro comercial Uniplaza existen dos tipos de flujos, de manera vertical descendente, en donde desde el Consejo imparte las órdenes y decisiones hasta llegar a los locatarios, esto evidencia la jerarquización. De igual forma se presenta flujos horizontales entre los locatarios, ya que comparten gran tiempo del día trabajando y realizan actividades conjuntas.

Clima organizacional.

Durante su funcionamiento el centro comercial ha estado activo los 365 días del año, celebrando fechas especiales como: el día de la madre, del niño, de la amistad, entre otras.

Uniplaza cuenta con un número de personal reducido que está distribuido en el área de aseo (2), mantenimiento (1) y vigilancia (2), 5 personas en total, estos cuentan con un contrato indefinido en la entidad. El personal se capacita en temas de seguridad industrial y seguridad del trabajo, con organizaciones externas contratadas para tal fin, en un intervalo de tres meses, y en algunas ocasiones participan en capacitaciones sobre servicio al cliente que ofrece el SENA.

Quien dirige, planea y ejecuta las actividades internas como externas con los empleados y arrendatarios de Uniplaza es el administrador; ya que esta organización no cuenta con un área de bienestar o de recursos humanos.

Integración y motivación.

El Centro Comercial Uniplaza es una organización que no cuenta con un plan de bienestar o estrategias establecidas de motivación e integración. Las acciones principalmente obedecen a celebración de fechas especiales.

Dentro de las actividades que realiza la administración se encuentran:

- La celebración del Día de la Madre, para ese día a las mujeres y a sus hijos los invitan a un almuerzo en donde se les realiza un reconocimiento.
- El día de la navidad, se entregan anchetas navideñas a los empleados, regalos a los hijos de los propietarios e hijos de los empleados de planta.

Adicionalmente, todos los asociados tienen entradas ilimitadas al cine durante todo el año, de igual forma los locatarios que cumplan con su cuota de administración dentro de los plazos establecidos, se les son entregados dos boletos para cine.

Contorno.

Filosofía institucional

El Centro Comercial Uniplaza tiene doce años de hacer presencia en el municipio de Pitalito, sin embargo, desde sus inicios no se pensó en la construcción de una filosofía que permitiera la estructura de una identidad. Fue hasta el año 2013 con la entrada del administrador Mario Campusano y la colaboración de una asistente, Zully Paola Beltrán que fue creada y aprobada la misión, visión y los valores institucionales, por primera vez.

Con la colaboración del SENA se realizó un estudio de pertinencia para saber e indagar las necesidades del centro comercial y poderlas plasmar en la Filosofía. Una vez creada, fue presentada al consejo de administración el cual la aprobó de manera inmediata. Hasta el día de hoy esta filosofía sigue vigente, no se ha evaluado su cumplimiento ni se ha actualizado.

Misión

“Somos un centro comercial que se dedica a satisfacer las necesidades comerciales, de servicio y de experiencias relevantes a la comunidad del valle de Laboyos y sus alrededores, ofreciéndoles productos de alta calidad. Contando con una infraestructura innovadora y un talento humano altamente capacitado para prestar un excelente servicio”.

Visión

“El centro comercial Uniplaza se proyecta en el 2019 ser reconocido en el Valle del Laboyos y todo el Sur del Huila como un lugar que brinda un alto nivel de desarrollo económico y social en la comunidad, a través de un servicio humano que genere gran recordación y procurando siempre satisfacer las necesidades de los clientes”.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Unión
- Espíritu Emprendedor
- Confianza
- Compañerismo

Estos valores fueron plasmados gracias a una encuesta realizada por la administración y por el SENA, en relación con el servicio prestado, para conocer cuáles eran los valores reconocidos por las personas que allí laboran.

En el Centro Comercial Uniplaza no se realizan actividades o estrategias que permitan el reconocimiento y la apropiación de la filosofía por parte de los trabajadores. Esta, simplemente está fijada visualmente en la oficina de la administración del Centro Comercial.

No obstante, el personal que trabaja de forma directa con el Centro Comercial tiene la oportunidad de capacitar a los locatarios dos veces en el año (enero-junio) para el conocimiento de la visión y misión del Centro Comercial, de igual forma se aprovecha estos espacios para conocer las diferentes necesidades y nuevas estrategias para emplearlas en pro del mejoramiento de su economía.

Entorno

Uniplaza se encuentra en el centro del municipio de Pitalito, lugar estratégico que lo consolida como punto de encuentro, ya que a sus alrededores se halla la iglesia principal San Antonio de Padua, el parque José Hilario López, que es visitado por muchas personas los fines

de semana, adicionalmente, la carrera cuarta, vía principal de los diferentes eventos que se realizan en el municipio. Cabe resaltar que un gran porcentaje de los usuarios es rural y esto les permite durante las actividades del día visitar el centro comercial Uniplaza, sin tener que realizar mayores desplazamientos, ya que los lugares de trámites y mercado se encuentran en la misma zona. El centro comercial también está rodeado por 5 de los bancos más importantes (BBVA, Bancolombia, Davivienda, Occidental, AVVILLAS) y las instalaciones de la antigua Alcaldía. Entre los establecimientos comerciales encontramos supermercados, papelerías, ferreterías, casinos, droguerías y remates.

Imagen

La imagen tangible es toda aquella que se puede percibir de forma física como el logo, colores, lema, himno, bandera y demás elementos que permitan distinguir la organización.

Imagen 4. Logo anterior Centro Comercial Uniplaza.



El Centro Comercial realizó su apertura en el año 2009 con un logo en donde las figuras geométricas y las líneas rectas marcaban un estilo rígido, pero a la vez, pretendía responder a la

arquitectura que caracteriza a Uniplaza. El logo fue escogido por Luis Fernando Castro, quien contrató de manera externa un publicista para su creación.

El logo inicial estaba compuesto por el nombre del centro comercial Uniplaza en donde la palabra Uniplaza está escrita con una tipografía diferente al resto de las palabras de color negro. La letra U estaba bordeada en blanco; la letra N es de un tamaño más grande, de color blanco sobrepuesta en un fondo color marrón claro, que tiene forma de edificio, aludiendo a la forma arquitectónica del centro comercial. Dentro del edificio, debajo de la letra N, se encuentra la palabra “plaza” en color blanco y en un tamaño más pequeño. Los colores del logo eran: Negro, Blanco y Marrón claro.

El slogan del año 2009 se denominaba “Siempre cerca de ti”. El lema hacía alusión a la ubicación estratégica de la organización, ya que, al estar en la zona céntrica del municipio, permitía el flujo constante de visitantes.

Imagen 5. Logo actual Centro Comercial Uniplaza.



En el año 2017, la nueva administración, por sugerencia del publicista Andrés Salazar, decidió realizar la creación de un nuevo logo institucional. Esta modificación se hizo necesaria una vez se identificó por parte del publicista que la imagen antigua era pesada y no iba a la par

de los parámetros internacionales de diseño y color, por lo tanto, se buscó un logo más dinámico y fresco.

La creación del nuevo logo duró alrededor de un mes, esto incidió en el cambio de la fachada del Centro Comercial, pues debía corresponder al nuevo logo.

El nuevo logo consiste en una maleta o bolsa de compras inclinada un poco hacia la izquierda con un corazón en el centro, el cual representa el sentido de familiaridad y cercanía. Los colores representativos son el fucsia y el blanco. En el 2017 el slogan se reformó por: “En el Corazón de Pitalito”

De la misma manera, con el nuevo logo, se implementó un nuevo slogan, este, igual que el anterior, se refiere a la ubicación estratégica del centro comercial, ya que se encuentra ubicado justo en el centro del municipio frente al parque principal, considerado punto de encuentro Laboyano. De igual forma hace referencia a todas las actividades que tienen una relación directa con la cercanía de la gente y de sus experiencias.

La frase: “En el Corazón de Pitalito” es utilizada para contextualizar diferentes situaciones o actividades, sin embargo, presenta variaciones dependiendo del evento o la celebración.

Imagen 6. Pieza gráfica difundida por el Centro Comercial Uniplaza



En características tipográficas conserva características de la familia tipográfica del logo de la imagen antigua con un trazo similar; la frase: “Uniplaza, en el corazón de Pitalito” va escrita en el tipo de letra Cabin Bold con un tamaño mínimo de 5 puntos. La palabra “Uniplaza” va en mayúscula y el resto de la frase en minúscula. Este tipo de letra es dinámica y permite una lectura más fácil, además es limpia y fresca.

El color representativo del Centro Comercial es el Fucsia, un color cálido que representa la moda, el mundo fashionista y también la inspiración; no obstante, manejan una línea de variaciones entre los colores sólidos y cálidos que se acomoda a cada situación o celebración, de la siguiente forma:

- Fucsia: Moda, inspiración, dinamismo
- Azules: tranquilidad, simpatía, confianza
- Verdes: Medio Ambiente

Imagen 7. Pieza gráfica diseñada por el Centro Comercial Uniplaza para celebraciones.



Uso del logo y elementos visuales.

El uso del logo dentro del centro comercial se da de forma inadecuada teniendo en cuenta que no se encuentra actualizada parte de la señalización y algunos de los espacios de la organización con la nueva imagen. Además, el centro comercial solo realizó lanzamiento a nivel de redes sociales (Facebook). No contó con un evento oficial ni con estrategias para promover el reconocimiento y posicionamiento de la nueva imagen. De igual forma, se debe mencionar que tampoco se cuenta con un manual de imagen e identidad que oriente el uso y proyección de la imagen tangible.

Las piezas comunicativas como volantes, membretes, invitaciones formales, formatos, redes, señalización frontal y uniformes ya se encuentran identificados con el logo nuevo; así como las piezas de promocionales como bolsas de compras, lapiceros, mug's, sellos institucionales.

Uniformes: En la actualidad el personal del Centro Comercial no cuenta con uniformes oficiales institucionales, solo la administradora, el publicista y los trabajadores de servicios generales tienen una camisa tipo polo blanca con el logo impreso en la parte derecha del pecho, la cual es utilizada únicamente en los eventos especiales organizados por el establecimiento.

Señalización: Se cuenta con señalización preventiva, que se encuentra ubicada en las escaleras, el ascensor, los baños y en las salidas, indicando la ruta de evacuación, esta no está identificada con el color ni logo institucional. Por otra parte, la señalización promocional o informativa es utilizada para diferenciar los locales, identificar los baños, la oficina de administración, las escaleras y el ascensor; la mayoría de estas piezas se encuentran con el logo anterior.

Imagen 8. Señalización en el Centro Comercial Uniplaza.



Imagen intangible.

La imagen intangible son todos aquellos rasgos que son percibidos en el entorno por los actores a través de los productos y servicios, proyectos sociales y atención al usuario.

Servicios y productos.

El centro comercial presta los servicios de diversión y esparcimiento para todo tipo de público, como:

- Cinema Uniplaza: Ubicado en el piso cuatro, cuenta con tres salas de Cine, servicio de logística para la realización de charlas, conferencias, capacitaciones, lanzamiento de productos o proyección de una película en cartelera. A su vez, un sonido envolvente, pantalla gigante, aire acondicionado, cómoda silletería y amplios espacios. Tiene una capacidad por sala de 144 personas y servicio de cafetería.
- Diverplay: Se encuentra ubicado en el piso tres y ofrece entretenimiento para los más pequeños con capacidad para 100 personas, tienen diversas máquinas de atracción y videojuegos.
- El bar English Pub: Presta el servicio de esparcimiento en un ambiente agradable y evocando los pubs ingleses. Este se encuentra ubicado en el tercer piso del centro comercial.

Actualmente el centro comercial cuenta con 74 locales que están distribuidos en varios servicios como venta de ropa, calzado, joyería, oficinas, venta de todo tipo de artículos, entre esos las salas de cine, el bar, puntos de comida, etc., el centro comercial cuenta con una variedad de productos y servicios que aparte están disponibles para todo el público los 365 días del año, aportando desarrollo económico del Municipio.

Relacionamiento con el entorno.

El Centro Comercial no cuenta con proyectos sociales propios que se ejecuten desde su administración, por su parte, este participa en varias actividades lideradas por otras organizaciones como la CAM, Club Rotaract y la Alcaldía Municipal.

CAM: Mediante la difusión de campañas ecológicas proyectadas en las tres salas de cine, se exponen videos que resaltan la flora y fauna del municipio de Pitalito antes de la función establecida, con el fin de concienciar a la población laboyana sobre el medio ambiente que los rodea para la perduración y el cuidado.

Club Rotaract: Lidera la actividad reCINEclaje, que consiste en recolectar cinco botellas de plásticas limpias y secas el último lunes de cada mes, obsequiando entradas de cine que son redimidas el mismo día; esta estrategia ha permitido conocer el proceso de recolección de manera correcta motivando a los jóvenes y familias del municipio a participar de actividades educativas e innovadoras. Otra de las actividades que realizan junto con el centro comercial consiste en escoger una población vulnerable, ya sea urbana o rural, para llevar a los niños de escasos recursos a disfrutar de una de las funciones de cine.

Alcaldía Municipal: se vincula con actividades en épocas de Navidad, Halloween, Ruta de la mujer, campañas de recolección de ropa y víveres en casos de emergencia.

Atención al cliente.

La Administración del Centro Comercial no cuenta con una oficina de atención al cliente o con personal designado para ello. Tampoco con un protocolo de atención, estrategias de fortalecimiento del servicio o un mecanismo de evaluación de la atención.

La única encargada de este tema es la administradora y las personas que tengan una queja, reclamo o una petición deben ajustarse a los horarios y a la disposición de esta, estas peticiones se reciben de forma verbal y presencial, sin existir otros canales dispuestos por la organización. Las quejas, reclamos o peticiones realizadas por otro medio como redes sociales no son atendidos.

El personal administrativo y a cargo de la administración no posee capacitaciones en este tema, no se evidencian estrategias que permitan la recolección de impresiones o perspectivas de los actores.

7.2. Caracterización de actores.

En este apartado se describen las características sociodemográficas y comunicativas de los usuarios del Centro comercial Uniplaza, ubicado en el Municipio de Pitalito, esto con el fin de reconocer estos actores y sus diversidades para construir una propuesta comunicativa pertinente.

La caracterización de los usuarios del Centro Comercial Uniplaza, se efectuó a partir de la implementación de instrumentos de recolección de información como la encuesta, que posterior a ser aplicada, fue sistematizada en una matriz, compuesta por tres categorías principales: las características sociodemográficas, los consumos comunicativos y la relación de los usuarios con el Centro Comercial Uniplaza.

Para caracterizar actores, es indispensable identificar el concepto de actor social, sus particularidades y sus roles; Uranga y Vargas (2020) sostienen:

“Un actor social puede ser individual o colectivo, es decir, puede ser un individuo, un grupo, una organización o institución de cualquier tipo (privada, estatal, de la sociedad civil, etc.). Los actores socioculturales son los “otros” con los que necesitamos interactuar en el entorno ... Pueden ser personas que reconocemos como relevantes”. (p.83).

En este sentido, se comprende como actor social, a los individuos o grupos que son relevantes en relación con la situación a intervenir, además, se identifican por su rol activo e incidente en el problema o la solución a lograr, ya que, se involucran e intervienen en el proceso a partir de sus experiencias, saberes, intereses y contribuciones.

Esto quiere decir que, los actores sociales, usuarios, visitantes o clientes del Centro Comercial son diversos, tienen diferentes perspectivas y abordajes de la realidad; como señala Robirosa (citado por Uranga y Vargas, 2020), “un actor social se distingue por sus particulares percepciones, su cultura institucional, sus intereses, objetivos y valores, su racionalidad, los recursos y capacidades que dispone” (p. 90). Por cuanto existen diferentes miradas que van ancladas a la cultura propia, hábitos, costumbres, intereses y experiencias de vida del ser humano, lo que incide en las acciones y el relacionamiento de cada actor con el entorno y su percepción de la realidad o los elementos que la dinamizan.

Con respecto a las características de los actores sociales, se puede mencionar que corresponden a un conjunto de particularidades identitarias y diferenciadoras que pueden variar; estas inciden en las acciones, discursos y prácticas que efectúan y validan los comportamientos de los usuarios; en relación con lo anterior, Uranga (2003) plantea que

“No existe una caracterización definitiva y única de cada actor social, tampoco un modo de conducta que puede determinarse como inmodificable, porque hay múltiples factores

que van moldeando en cada caso las formas de ser y de actuar. Se pueden, sin embargo, establecer patrones de comportamiento que derivan de los marcos interpretativos, de las formas de comprender el mundo, de encarar la resolución de los conflictos y de los problemas, resultantes también de cosmovisiones e ideologías” (p,14).

Lo anterior, da a entender que, no hay una caracterización estandarizada y definitiva que recoja totalmente lo que define a los actores; sin embargo, el ejercicio de caracterizar corresponde a una forma de identificar posibles marcos de actuación y perspectivas del mundo de los involucrados, que permitan reconocerlos y comprender las relaciones y necesidades que construyen en común.

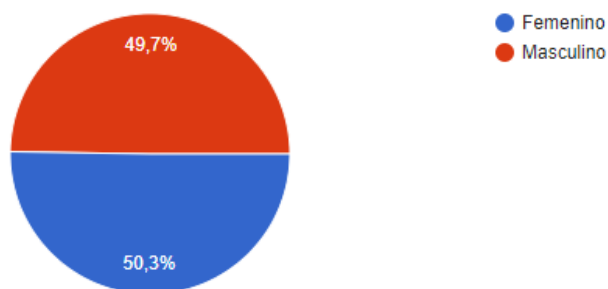
Según la ficha técnica, el instrumento utilizado para la recopilación de datos fue la encuesta, para seleccionar la población objetivo se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple. De esta manera, el formulario se diseñó con el objetivo de recopilar información fundamental que permitiera reconocer y caracterizar la población objeto de estudio. El instrumento se aplicó a 193 usuarios del centro comercial, en el se indago acerca de aspectos como: intereses, edad, género, formación académica, nivel educativo, frecuencia de visita al centro comercial, consumos comerciales, horarios de visita, así como datos relacionados con sus consumos comunicativos y el relacionamiento con el centro comercial, entre otros.

En lo referente al perfil de los usuarios se encontró que: el porcentaje de hombres y mujeres que visitan el Centro Comercial es similar, según los resultados, el 50,3% pertenece al género femenino y el 49,7% al género masculino; lo que demuestra que tanto las mujeres como los hombres acuden al Uniplaza de manera periódica, tal como se evidencia en la gráfica 1.

Figura 1. Tabulación del género femenino y masculino de los usuarios del centro comercial Uniplaza.

1. Género:

193 respuestas

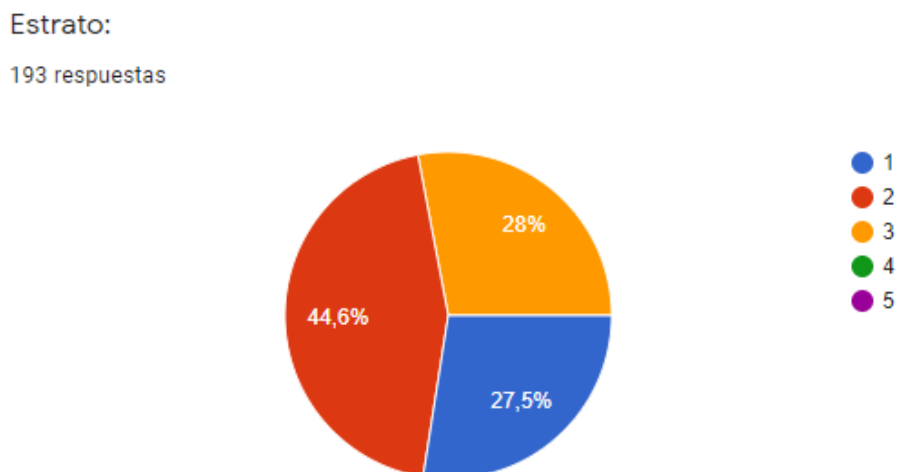


Nota: Gráfico realizado con la herramienta Google forms.

La edad de los usuarios corresponde principalmente a personas entre los 14 a 31 años (65,8%), seguido de personas entre los 32 a 47 (27,9%); mientras, un porcentaje muy reducido (6,2 %) se encuentra entre los 48 a 63 años. Esto indica que, la mayoría de los usuarios son jóvenes y adultos que frecuentan este espacio como escenario de encuentro, interacción, diversión y adquisición de productos.

Además, se encontró que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al estrato socioeconómico número dos (44.6%); aunque también existe un porcentaje representativo que se ubica en el estrato uno (28%) y en el estrato tres (27.5%). En cuanto a la ubicación residencial se halló que los usuarios en su mayoría habitan en el perímetro urbano (57%), sin embargo, se cuenta con una afluencia significativa de usuarios de la zona rural (43%).

Figura 2. Tabulación del estrato social de los usuarios del Centro Comercial Uniplaza



Nota: Gráfico realizado con la herramienta Google forms.

Por otro lado, el nivel educativo se distribuye de la siguiente manera, el 39,4% de los usuarios son estudiantes universitarios, el 38,9% dice haber culminado el bachillerato, el 14% son personas que cuentan con estudios de nivel técnico y el 6,7% manifiestan haber realizado un posgrado. Es importante destacar que en cuanto a la situación laboral actual de los usuarios del Centro Comercial Uniplaza, se evidenció que el 35,8%, son empleados y ejercen su profesión, el 32,1%, trabaja como independiente en diferentes actividades comerciales y el 26,9% se encuentra actualmente desempleados. A la par, se indagó acerca de la ocupación de los actores, con esto encontramos que el 27,4%, son estudiantes y el 9,8%, son personas que laboran como vendedores, cajeros, auxiliares, bodegueros etc., la información obtenida arrojó también que el 7,7%, corresponde a comerciantes, emprendedores y empresarios; el 7,2%, de los usuarios trabajan en el área de la salud; otro 7,2% se dedica a las actividades agrícolas, mientras las amas de casa hacen parte del 6,7%. Respecto a los ingresos, el 47,7%, recibe entre 1 y 3 salarios

mínimos legales vigentes, el 32,6%, indica que sus ingresos son menores a un salario mínimo y tan sólo el 16,1% recibe un pago entre 4 y 6 salarios mínimos.

A su vez, el componente comunicativo se refiere a los consumos que tienen los usuarios del centro comercial Uniplaza, esto es importante teniendo en cuenta que:

“Las prácticas comunicativas en la sociedad son muchas y muy diversas. No existe un modelo dentro del cual se las pueda encasillar, porque responden a la esencia misma del ser humano como sujeto libre, de condición humana compleja y esencialmente social. Tales prácticas se recrean por los hábitos propios de la cultura, que van generando nuevas ritualidades, por el desarrollo de técnicas y tecnologías de comunicación, y por el entrelazamiento y la interacción de ambos campos en el ámbito de la vida cotidiana de las personas”. (Uranga, 2003, p28).

Por ello, se comprende que las prácticas comunicativas le permiten al ser humano relacionarse e interactuar con el entorno y la sociedad, construyendo, deconstruyendo y reconstruyendo sentidos, cultura y modos de ver e intervenir las realidades sociales.

De acuerdo con los datos obtenidos por los usuarios del Centro Comercial Uniplaza, se halla que los medios tradicionales son una opción de consumo informativo relevante para los usuarios, donde la televisión predomina con un 54,9%, es decir que aún es vista y consumida por los hogares, como fuente de información y entretenimiento. Además, manifestaron que prefieren sintonizar medios nacionales y locales, por lo tanto, dentro de los medios nacionales los más vistos son CARACOL con un porcentaje de 49,7%, y RCN con 26,4%, por su facilidad de acceso. En cuanto a los medios locales, los usuarios optan por ver TV Laboyana con un

porcentaje de 28,5%, y Alfasurt Fibra Óptica con el 23,3%, debido a que son medios procedentes del municipio de Pitalito y transmiten contenido referente a la cotidianidad de la población.

Otro de los medios utilizados por los usuarios, es la radio, que se mantiene vigente con un 46,1%, este sigue siendo un medio de comunicación importante debido al alcance, cubrimiento y contenido que maneja para el público en general, que se encuentra en las zonas urbanas y rurales del municipio de Pitalito. En ese orden de ideas, las emisoras más escuchadas son La Poderosa del Huila con un 47,6%, La preferida con el 46,5%, La fiera con un porcentaje de 37,8% y seguidamente Pitalito Estéreo con un 31,4%. Cabe destacar que estas emisoras son propias del municipio y que su contenido es dirigido a todas las audiencias.

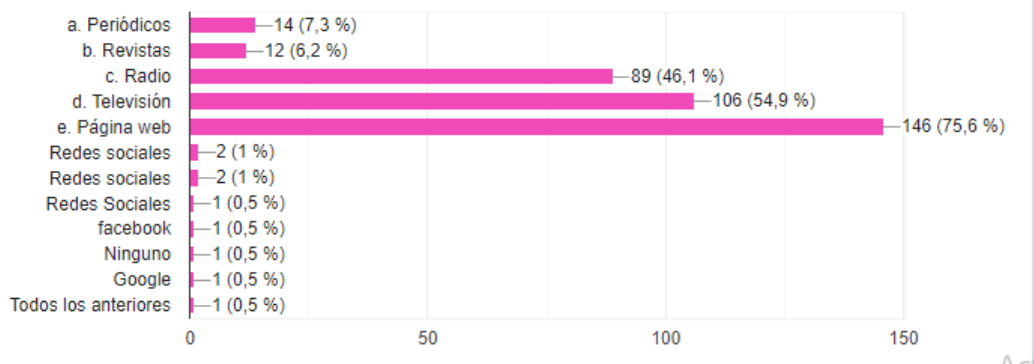
También se evidenció en los medios tradicionales que un bajo porcentaje de los usuarios consume medios escritos como los periódicos (7,3%), y las revistas (6,2%), y quienes lo hacen, prefieren el Diario del Huila (37,6%), El Tiempo (23,8%) y la Nación (22,1%).

En cuanto a los medios digitales, hay un mayor consumo en las páginas webs con un porcentaje del 75,6%, de los encuestados se informan a través de estos medios, entre estas plataformas los usuarios prefieren Laboyanos.com (65,3%), Pitalito Noticias (53,9%), Diario Noticias (48,2%) y por último el Diario del Huila (45,6%), lo que indica que se prefieren los medios online propios del municipio, debido a que reflejan realidades cercanas y les permite a las personas la facilidad de interactuar y mantenerse informados durante el transcurso del día.

Figura 3. Tabulación de los medios de comunicación que utilizan los usuarios del centro comercial Uniplaza

3. ¿Qué medio de comunicación utiliza principalmente para informarse? (Puede marcar varias opciones)

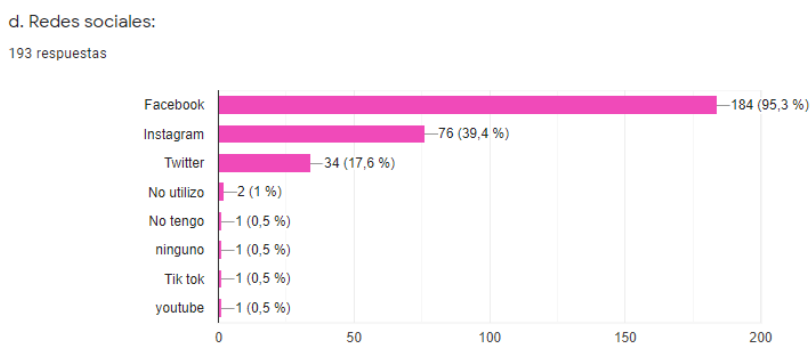
193 respuestas



Nota: Gráfico realizado con la herramienta Google forms.

También se indagó a cerca de las redes sociales y se encontró que las personas usan continuamente estas redes, porque les permiten tener acceso a cualquier información de su interés ya sea personal o de entretenimiento, entre ellas está Facebook que tiene un flujo alto de usuarios activos y que predomina entre las demás redes sociales con un porcentaje de 95,3%, seguido de Instagram con un 39,4% y Twitter con un 17,6%.

Figura 4. Tabulación de las redes sociales que utilizan los usuarios del centro comercial Uniplaza



Nota: Gráfico realizado con la herramienta Google forms.

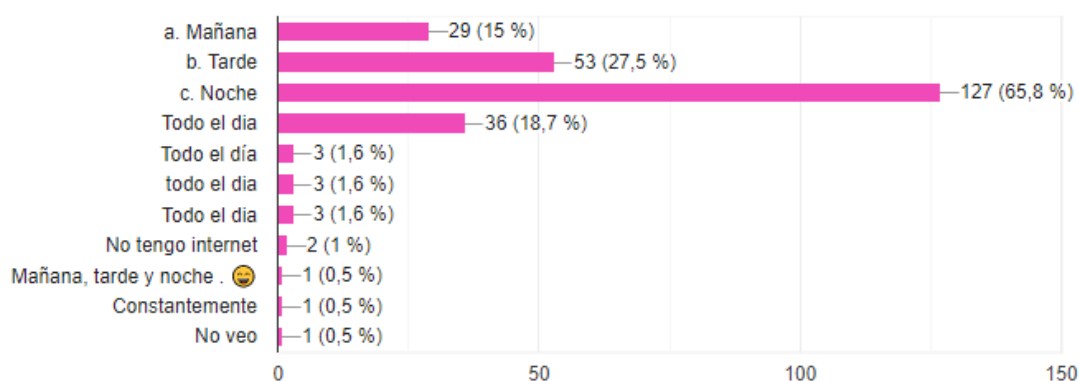
Con relación con los contenidos que mayor consumo por parte de los usuarios, se encontró que la mayoría consulta temas relacionados con la cultura y entretenimiento, con un porcentaje de 74,1%, comunidad y ámbito social con el 73,6 %, económico con el 52,8% y por último político con el 50,3%; lo que refiere que existe un interés en los temas en general relacionados con su territorio.

Respecto a los horarios de consumo, se evidenció que el 65,8% de los usuarios prefiere utilizar las redes sociales y medios digitales en horas de la noche porque es el horario en el que están en casa y dedican tiempo al ocio; por otra parte, un 27,5% prefiere hacerlo en el transcurso de la tarde cuando realizan sus actividades de estudio o cuando lo requieran y el 15% consultan en la mañana antes de realizar su jornada laboral.

Figura 5. Tabulación de la jornada que más utilizan internet los usuarios del centro comercial Uniplaza

2. ¿En qué jornada utiliza con más frecuencia la Internet? (Puede marcar varias opciones)

193 respuestas



Nota: Gráfico realizado con la herramienta Google forms.

En lo que tiene que ver los canales de interacción que tienen a nivel personal, predominan los medios de mensajería como WhatsApp (65,2%) y los mensajes de texto (53,3%), seguidamente están las llamadas telefónicas con un porcentaje de 44.5%, los correos electrónicos con un total de 32,6% y redes sociales con 26,4%.

Esto evidenció que los usuarios tienen mayor afinidad con WhatsApp porque les permite interactuar en tiempo real y con facilidad de acceso y conectividad, no obstante, los demás medios de comunicación también se utilizan en gran medida, de acuerdo a los requerimientos de los usuarios.

En espacios y lugares de encuentro se halló que el 79,3% de los usuarios prefieren los centros comerciales y un 46,1% prefieren visitar los parques y los espacios deportivos, al contrario de las iglesias con un porcentaje de 18,1% y un 18,7% los grupos políticos. Es decir que, de los encuestados, la gran mayoría frecuentan los centros comerciales y parques porque en esos espacios encuentran formas de esparcimiento y lugares de interacción.

Como parte de la investigación se tuvo en cuenta la relación que tienen los usuarios con el Centro Comercial y se comprobó que las personas prefieren visitar las instalaciones por las atracciones y servicios que ofrece; siendo así encontramos que el 75,1% de las personas prefieren ir al cine, haciendo de este escenario uno de los puntos con mayor afluencia, mientras que el 44,6%, de los usuarios manifestaron que frecuentan la plazoleta de comidas debido a la variedad de menús que dispone para los visitantes, el otro 24,9% manifestó su gusto por espacios como el bar y la tienda de café; por otro lado, el 21,2% optó por la zona de juegos. Es de mencionar, que solo el 17,6% frecuenta el centro comercial para adquirir productos como ropa o accesorios y el 15%, lo hace por los servicios bancarios. Esto evidencia que la mayoría de

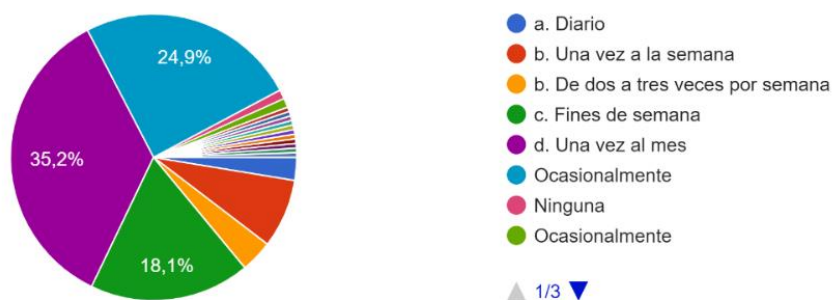
visitantes prefieren Uniplaza por los servicios de entretenimiento y no lo frecuentan para la compra de productos.

En consecuencia, es importante mencionar que se indagó la periodicidad con la que los usuarios prefieren visitar y adquirir productos del centro comercial y se encontró que el 35,2% lo hace una vez al mes para adquirir los servicios o productos que requieren, mientras que el 24,9% lo hace a diario para realizar trámites bancarios o hacer uso de la plazoleta de comidas; además se halló que un 18,1% lo frecuenta sólo los fines de semana como un espacio de esparcimiento en familia o amigos. Con respecto a la adquisición de productos se mostró que el 44% de los usuarios compra una vez al mes, el 27,5% lo hace de manera ocasional, y por último el 7,8% compra una vez a la semana. A partir de ello se deduce que el mayor flujo de usuarios se concentra en la adquisición de servicios como el cine, la plazoleta de comidas y el bar, convirtiendo a Uniplaza en un centro comercial de esparcimiento principalmente y no de comercialización de productos.

Figura 6. Tabulación de los usuarios que visitan el centro comercial Uniplaza

11. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial Uniplaza?

193 respuestas



Nota: Gráfico realizado con la herramienta Google forms.

Al indagar sobre las preferencias que tienen los usuarios a la hora de escoger centros comerciales, se encontró que un 86%, de las personas prefieren Uniplaza por su ubicación, ya que es central, siendo un punto de referencia para muchos; otro 57% manifestó que lo prefieren por la seguridad, y 38,9% lo visita por la amabilidad del equipo de trabajo. De acuerdo con lo anterior, las personas prefieren ir al Centro Comercial Uniplaza porque es un escenario de fácil acceso que ofrece servicios de entretenimiento y alimentación al alcance de los estratos 1, 2 y 3.

A partir de lo anterior, y en concordancia con el objetivo planteado respecto a identificar las características socioculturales y comunicativas de los usuarios del Centro Comercial Uniplaza, se logra conocer que la organización es visitada por personas de diversos géneros, grupos etarios y sin barreras de ingreso por condición socioeconómica, educativa, religiosa o cultural; no obstante, la frecuencia con la que asisten está mediada por sus necesidades particulares y la posibilidad de acceder a servicios requeridos. Alineado con ello, existe una percepción adecuada de los espacios que componen el lugar, con apropiación de su infraestructura y oferta.

Aun así, las características comunicativas dan cuenta de necesidad de mayor difusión, conocimiento de los servicios ofertados por la organización, y los espacios creados para el acceso al público en fechas especiales o puntuales, por cuanto en los datos recolectados se evidencia que la información que contienen los espacios publicitarios o de redes sociales donde hacen presencia, no tiene el impacto o alcance esperado en los usuarios, que en algunas ocasiones desconocen estas posibilidades dentro de la organización. De ahí que se reconozca la importancia por parte del usuario de transmitir este tipo de contenido de forma masiva, y cuando se trata de actividades, con antelación, ampliando el índice de participación y acceso por parte de los usuarios.

7.3.Gestión y relacionamiento de la comunicación e imagen.

El presente apartado analiza la gestión de comunicación e imagen del Centro Comercial Uniplaza, teniendo como fuentes de información análisis situacional, y de los datos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a usuarios y administrativos.

Para alcanzar lo enunciado, se aborda la gestión de comunicación desde las categorías de noción, importancia, estructura, gestión y planeación; y la gestión de imagen desde imagen tangible e imagen intangible, para posterior identificar limitantes y definir la situación actual.

Gestión y comunicación: relacionamiento de Uniplaza

El presente apartado analiza la gestión de comunicación e imagen del Centro Comercial Uniplaza, teniendo como fuentes de información análisis situacional, y de los datos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a usuarios y administrativos.

Para alcanzar lo enunciado, se aborda la gestión de comunicación desde las categorías de noción, importancia, estructura, gestión y planeación; y la gestión de imagen desde imagen tangible e imagen intangible, para posterior identificar limitantes y definir la situación actual.

Noción de comunicación.

Para hablar de noción de comunicación es indispensable iniciar por conceptualarla desde una perspectiva teórica, Van-der (2005), indicó que la comunicación debe ser entendida como un proceso de interacción social, que se establece a partir de dos actores: emisor y receptor, que se encuentran en contextos determinados empleando un código lingüístico con la intención de realizar transferencia de la información. De ahí que se convierte en un elemento de especial

relevancia dentro de las organizaciones, que contribuye a la calidad y eficacia con la que se desarrollan sus procesos internos y externos.

En paralelo, Sandra Massoni (2007), señala cuatro dimensiones de la comunicación y los procesos comunicacionales que se ven implicadas en un entorno organizacional determinado, estableciéndolas de la siguiente forma: dimensión informativa, que tiene que ver con el registro de cómo opera el dato, aportando a la transferencia y centrada en la información; dimensión interaccional, relacionada con la interacción con otros, propende el empoderamiento y la participación; dimensión ideológica, que tiende a la sensibilización y motivación; dimensión sociocultural, que engloba acciones y sentidos compartidos con otros, poniendo en marcha transformaciones en torno a problemas situados desde un encuentro sociocultural.

A partir de allí, se analiza la noción de comunicación que poseen los administrativos del Centro Comercial Uniplaza, como insumo para determinar el tipo de comunicación que se presenta, desde su percepción y prácticas. Por una parte, se evidencia la dimensión informativa, que de acuerdo con Massoni (2007) se focaliza en el dato, operando desde el proceso de comunicación y transferencia; ello, soporta la afirmación de Andrés Salazar, Publicista de la organización quien menciona que “es una de las herramientas más importantes que existen en el mundo actual porque por medio de ella nos permite llegar a miles de personas, transmitir mensaje de diferentes tipos. Siendo hoy día una de las herramientas estratégicas más importantes en el campo del mercadeo, empresarial, personal en donde la tecnología tiene un papel fundamental por medio de la cual podemos tener acceso mucho más rápido, mucho más eficaz en términos de tiempo”, centrándose en la potencialidad que tiene la información para ser transferida e impactar a la población que se trace como objetivo.

También, la dimensión ideológica, que, siguiendo la teoría de la referencia, considera los discursos que semantizan lo social en torno a la estrategia comunicacional planteada, sin descuidar la transacción de datos; concordando con Lina Lorena Bolaños, Tesorera de la organización, que narra que “es el canal o medio por el cual nosotros nos comunicamos. Es el medio en el que nos damos a entender, socializar con las personas y relacionemos con el entorno”, y con Luis Fernando Campos, Vicepresidente del Consejo de Administración, que indicó que “es la herramienta por la cual yo doy a conocer mi producto. La comunicación me permite, que la gente me perciba como lo que quiero que sea”; los relatos contienen elementos propios de esta dimensión como propósitos comunicacionales, recursos que dan cuenta de la intencionalidad de la operación simbólica y modalidades del vínculo intersubjetivo.

Dentro del análisis, se identifica una tercera dimensión, la dimensión interaccional, que contempla el diálogo e intercambio a partir de la participación, y que dentro de la organización coincide con la postura de Lina Rodríguez, Administradora, que afirma que “la comunicación es el medio por la cual nosotros nos damos a entender, a conocer nuestro pensamientos, nuestras ideas lo que nosotros queremos que la otra persona nos comprenda”, exponiendo la necesidad de considerar la relación entre los actores que conforman el proceso comunicacional, otorgando importancia al sentir de los demás y la forma en como reciben la información.

En consecuencia, el análisis de noción de comunicación dentro del Centro Comercial Uniplaza, lleva a repensarla desde un sentido más amplio, desde el despliegue de estrategias comunicacionales y multidisciplinarias, que transformen la comunicación. En palabras de Massoni (2009), como recursividad, no linealidad, holismo, apuestas innovadoras, encuentro de la diversidad y el propiciar configuraciones micro y macrosociales desde la multidimensionalidad comunicacional; esto, debido a que existe fragilidad en sus percepciones,

estando dirigida a una acción o área específica, que contribuye a su misionalidad, pero puede ser potenciada en función de esta multidisciplinariedad.

Importancia de la comunicación.

Según Uranga, (2007), la gestión de la comunicación permite conocer la situación de la organización, logrando planificar y proyectar cambios deseables; es por ello que las organizaciones deben considerar la importancia de la comunicación dentro de sus procesos, y sus potencialidades para la transformación, toma de decisiones y evolución en diversos escenarios. En razón a lo citado, se analiza esta importancia a la luz de la noción que poseen los administrativos del Centro Comercial Uniplaza, conforme su posicionamiento líneas de acción.

La comunicación entonces permite a las organizaciones promover la interacción y favorecer la gestión de sus procesos; Lina Rodríguez, Administradora de la organización soporta esta afirmación sosteniendo que “por medio de ese canal podemos llegar a las personas, podemos nosotros plasmar en ellos la idea que queremos, entonces, al hacer eso la persona entiende para donde vamos, como vamos a hacer las cosas a nivel del trabajo. Por medio de ello la gente nos está viendo diferente, el poder nosotros mismo ayudar que a través de las redes sociales todos estemos en la misma onda, que todos estemos en ese proceso y eses es el tema de la comunicación como esa estrategia de la que vamos a trabajar nosotros para este año”, la entrevistada reconoce la importancia de la comunicación de la empresa, no obstante, hace énfasis en cómo se dinamiza mediante tecnologías de la información y la comunicación.

De la misma forma, la importancia de la comunicación en las organizaciones contribuye a una mayor calidad, productividad, integración y mejores resultados; lo enunciado por Andrés Salazar, Publicista de la organización, enlaza con ello, tras mencionar que “la comunicación

juega un papel fundamental dentro de la estrategia de mercadeo porque por medio de ella podemos promover los atributos de los productos, servicios y generar un lazo directo o una interacción con el consumidor. Lo que hay que tener en claro en este tipo de organizaciones que son comerciales, que su vida útil o razón de ser depende de lo que se vaya a vender, entonces en el área específica del mercadeo está en el puesto número uno”, y con Lina Lorena Bolaños, Tesorera, que describe que “súper importante, porque es la forma en que nos damos a conocer a posibles usuarios, compradores, dar a conocer nuestros objetivos, nuestra misión acá en Pitalito. Dentro de uniplaza ayuda a un mejor entendimiento entre los usuarios y las personas que laboran dentro del edificio, el área administrativa, el área entre sí, para relacionarnos entre todos”, estas perspectivas, además de considerar a los usuarios como actores dentro del proceso comunicativo, se enfoca hacia el mercadeo y las estrategias utilizadas para promocionar su oferta.

Adicional, la identidad de la empresa se ve robustecida con la gestión de comunicación, por lo que dentro de la importancia se debe retomar la cultura y clima organizacional; esto, es apoyado por Luis Fernando Campos, Vicepresidente del Consejo de la Administración, quien comenta que “Es muy importante, hay comunicación interna y externa. La interna tiene que ver con lo que estamos generando dentro del centro comercial, y la externa es hacia nuestros clientes. El aporte, es que me puede dar datos, si estoy comunicándome bien o mal. Si nosotros no tenemos una buena comunicación, hacia nuestros clientes nos van a percibir como lo que no somos”, esta definición se centra en quienes conforman la entidad, y como su tipo de comunicación se relaciona con el alcance de los resultados esperados.

En suma, la importancia de la comunicación dentro del Centro Comercial Uniplaza está enrutada a su oferta de productos y servicios, y en la forma cómo este componente contribuye a estrategias de captación de nuevos usuarios, no obstante, se evidencian debilidades relacionadas

con percepciones que no están ligadas a los sentires y percepciones de los clientes, fortalecimiento empresarial y en la limitación a un elemento exclusivo. Este panorama es sustentado por Massoni (2009), que enfatiza que la comunicación debe observarse desde una hegemonía de la emisión para abrirse a la complejidad de la comunicación y reconocer que en un mismo espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real.

Estructura y proceso de la comunicación.

En lo que tiene que ver con estructura y proceso de comunicación, Escobar (2020), indica que estos aspectos dentro de las organizaciones favorecen la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; y, a nivel externo, se genera un mayor impacto. Siguiendo a la autora se analiza cómo los administrativos del Centro Comercial Uniplaza definen la estructura del proceso y los objetivos, funciones establecidas dentro de la organización.

En cuanto al funcionamiento del proceso, se identifica que el Centro Comercial Uniplaza entró en funcionamiento desde el año 2010, realizando vinculación de funcionarios bajo la modalidad de contrato por prestación de servicios, y que el número que conforma este grupo está sujeto a las necesidades profesionales que se perciban desde el entorno laboral; sin que exista un área de comunicaciones dentro del Centro Comercial, por lo que las figuras que lideran el proceso es la Administradora y el Publicista, quienes generan las estrategias de comunicación, proyectan los recursos, los direccionan, y lideran su difusión, especialmente dirigidos a la venta y promoción de sus servicios y productos; adicional, la figura de publicista también actúa como asesor, lo mencionado, es constatado por Andrés Salazar que ostenta este rol, y explica que “soy asesor, dentro de esas partes de asesor del centro comercial acompaño los procesos de evaluación

continua con respecto a cómo está el centro comercial y como está en constante renovación, actualización, en ese orden de ideas lideramos diferentes proyectos de reestructuración desde los productos y servicios que se ofrecen, hago un acompañamiento constante con respecto a las relaciones públicas que maneja el centro comercial, haciendo los encuentros con las instituciones públicas privadas, asistir a estos eventos, alianza con los municipios y en ese orden de ideas digamos que estoy ahí, generamos diferentes estrategias de comunicación en este proceso de transición en el que estamos ahora, regularmente estamos publicando en redes sociales, estamos asistiendo a las emisoras, estamos contándole a la gente lo que estamos realizando”; la voz del entrevistado da cuenta que dentro de la estructura del proceso se considera la participación en espacios organizados por externos, reconociendo la potencialidad de las alianzas estratégicas, siendo una línea que se atiende pese a que el proceso no este pensado desde la planificación.

Por otro lado, las funciones y objetivos del proceso se hallan con dificultades, por lo que no están definidas, y se han direccionado exclusivamente a la difusión de información por canales de comunicación, limitando el proceso, así mismo, al no existir roles específicos definidos, se desdibuja la importancia de este axioma. Lina Rodríguez, Administradora de la organización indico al respecto que “hay muchas por acatar, muchas cosas que estamos haciendo y a medida que vamos creciendo van creciendo las necesidades, entonces si me gustaría tener una persona al lado la cual me pudiera hacer ese tema desde la comunicación, a veces uno por tiempo no alcanza, pero uno utiliza medios como el WhatssAp como cosas de grupo, que nosotros podamos llegar rápido a las personas”, la entrevista da cuenta de la necesidad de definir estos objetivos, en procura de optimizar el proceso y contribuir a la eficacia de lo que se ejecuta dentro de su misionalidad.

Lo anterior, lleva a abordar la importancia de organizar el proceso, que, pese a que se encuentra en consolidación e identificación de oportunidades para la mejora, requiere dar respuesta a los objetivos trazados por la organización basados en satisfacer las necesidades comerciales, de servicio y de experiencias relevantes a la comunidad. Luis Fernando Campos, Vicepresidente del Consejo de la Administración, exhibe que “se gestiona la interna por comunicaciones como: cartas, o si es, digamos desde el punto de vista externo por: redes sociales, página web, WhatsApp, básicamente, esto es más así afuera, internas más bien cartas, reuniones dependiendo, si es algo legal, penalización, es más que todo comunicación. Como no somos un centro comercial grande, no tenemos tantos departamentos, pero, digamos que si tenemos una persona aliada que nos maneja la imagen institucional, la publicidad así afuera en las redes sociales. Si la tenemos, sería ideal, porque es un tema muy relevante, que amerita tener una persona allí, aunque sea medio tiempo que se encargue de eso”, dejando entrever que la necesidad de organizar el proceso es percibida desde la organización; por lo que se debe propiciar el trabajo en red tendiente a fortalecer el proceso de comunicación y con ello, la gestión oportuna, el flujo efectivo de información, y la consolidación optima de cambios.

Relacionado con lo dicho, se debe también mencionar la planeación, debido a que dentro del Centro Comercial Uniplaza no existen planes o documentos que sustenten el proceso de comunicación, esto es evidenciado por Lina Rodríguez, Administradora de la organización que exterioriza que “lo hacemos muy empírico y si nos hace falta, lo medimos más que todo cuando son por redes pues miramos los alcances, también lo hacemos con las visitas que nos hacen al centro comercial”, dejando entrever que el proceso se mide desde un solo componente, y que es sujeto a cambios, debido a que no existe una lineamiento o documento construido, en el que se enuncien las consideraciones para cada parte que compone el proceso y su optimización.

En esta línea, se percibe que dentro de la organización existen dificultades para ejecutar un proceso planeado y estructurado, por cuanto la planeación se halla dispersa, sin contar con documentación que la soporte o brinde ruta sobre las acciones a implementar dentro del desarrollo del proceso, Andrés Salazar, Publicista de la organización, relata que “teniendo en cuenta que la comunicación lo hacemos desde el punto de la difusión, pero que existen todos unos objetivos de marketing detrás que están en promover, posicionar, vender pues dependiendo de la actividad, luego de esto para que el mensaje sea claro se hace una reunión con el equipo de trabajo personas de la administración, la persona encargada de la materialización porque mucho de esto requiere crear elementos decorativos en ocasiones internas, entonces se arma el equipo de trabajo se socializa donde cada uno hace sus aportes y finalmente se toma la decisión y se procede a la parte de presupuestos y aprobación”, la entrevista, nuevamente presenta la necesidad de estructurar la planeación dentro de la organización mediante planes que la soporten, debido a que se adapta a situaciones específicas y que surgen en el proceso, sin roles y procedimientos establecidos o construidos.

En consecuencia, se siguen los postulados teóricos de Paul Capriotti (1992, citado por Victoria, 2007) quien sostiene que una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, por lo que el proceso de comunicación del Centro Comercial Uniplaza debe ser sujeto de mejoras, desde una planificación estructurada que articule todas las áreas de la organización, que requieren de la capacidad crítica y analítica de los actores que las componen, con el fin de adaptarse a las complejas y cambiantes situaciones que puedan surgir.

Gestión de la comunicación.

Uranga, (2004), define la gestión de la comunicación como la acción destinada a organizar y coordinar decisiones en función de un objetivo y con una dirección determinada, siendo una tarea que tiene relación con el cambio e involucra y compete a los actores, sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que estos se desempeñan y al contexto en el que el propio ámbito y los actores se encuentran insertos. Es decir, esta gestión vincula la participación de los actores de comunicación, reconociendo que toda práctica social atraviesa por experiencia de comunicación.

Dentro de la gestión de comunicación, se convoca lo afirmado por Massoni (2009), quien indicó que la comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa, estando relacionada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la coherencia de éstas con los objetivos, metas de la empresa u organización y voluntades de diálogo y participación de sus miembros; este postulado, también reconoce la interacción entre los actores presentes en el proceso de comunicación, y como esta última, es una acción presente en toda acción social.

Partiendo de esta contextualización teórica, se abarca la gestión de comunicación desde tres elementos: canales de comunicación, pauta publicitaria, y espacios de interacción, mediante lo encontrado en el Centro Comercial Uniplaza, y lo dado a conocer por usuarios y administrativos, dentro de la aplicación de las técnicas de encuesta y entrevista.

En lo que tiene que ver con pauta publicitaria, el Centro Comercial Uniplaza, tiene definido un rubro para pautar con medios de comunicación que hacen presencia a nivel local y

regional, compuesto por treinta y tres millones de pesos (\$33.000.000), que son aprobados dentro del presupuesto anual, Lina Rodríguez, Administradora de la organización, amplía la información sobre este aspecto, indicando que “nosotros cuando nos enfocamos lo hacemos más que todo no tanto por el rating es por el tipo de programa que se manejó, o la responsabilidad de los medios. me estoy enfocando mucho a que la gente no venga solamente a comprar sino a tener servicios bancarios, el cajero, la casa de cambio entonces que ya hay otras cosas a la cual pueden venir a Uniplaza no solamente por el tema de las compras. En este momento tenemos la Preferida, Tropicana y Alfasurt tenemos la imagen corporativa, el slogan estamos tratando de hacer comerciales, con Publisur también entonces estamos destacando ciertas áreas de los locales como el tema del servicio”, existiendo una exposición de los productos y servicios a través de pauta publicitaria, y que se transfieren mediante emisoras y canales de televisión locales, que tienen impacto a nivel regional.

Frente al acceso de pauta publicitaria, la encuesta aplicada a 193 usuarios, evidencia que 135 de estos (69,9%), han observado y/o escuchado pautas publicitarias, especificando su presencia en emisoras y canales de televisión locales, los 58 usuarios restantes (30,1%), orientaron su respuesta a conocer el Centro Comercial por otros medios, sin establecer respuestas relacionadas con pauta publicitaria. Esto, permite establecer que las pautas publicitarias establecidas por la organización tienen adecuado nivel del alcance en la población encuestada.

Por otra parte, los canales de comunicación del Centro Comercial están compuestos por redes sociales como Facebook, mensajería instantánea como WhatsApp, y presencia en espacios de canales de televisión y emisoras locales. Andrés Salazar, Publicista de la organización, manifiesta que “hemos identificado que la radio funciona muchísimo le llega a gran cantidad de personas, así que nos apoyamos mucho con transmisiones en vivo, con asistir a las entrevistas

con personajes que nos va a visitar en especial con la emisora Tropicana que quien es actualmente con al que trabajamos. El objetivo principal es que sean efectivos a nosotros la verdad nos importa muchísimo tener este contacto directo con las personas y apoyarnos en los medios de comunicación, pero siempre tratamos de saltar de la parte virtual por llamarlo de alguna manera a la parte física a ese contacto que tiene la administradora que puede tener las personas entonces en ese orden de ideas el papel es básicamente de promover y difundir la información”, estableciéndose que para dinamizar los canales de comunicación, existe la creación de contenido gráfico y digital, que liderados por el Publicista son difundidos por los canales mencionados, y que en el momento, es la estrategia establecida con mayor fuerza para llegar a la población objetivo.

La encuesta aplicada a los usuarios, y en lo que respecta a canales de comunicación, 178 (92,2%) de los 193 encuestados manifiesta hacer uso de canales de comunicación para acceder a información y/o publicidad relacionada con el Centro Comercial, puntualizando en su mayoría páginas vinculadas a la red social Facebook como Pitalito Travel, Laboyanos.com, Diario Noticias, Noticias Pitalito y la fan page de la organización, en las que se hace difusión de los servicios y oferta de la misma; los periódicos digitales hacen estas publicaciones por alianza establecida con el Centro Comercial y que no se contempla dentro del rubro de pauta publicitaria; en cuanto a la fan page tiene 3.878 seguidores a octubre de 2022. No obstante, 15 (7,8%) de los encuestados afirma no conocer los canales de comunicación creados o en los que hace presencia Uniplaza.

Del mismo modo, se aborda los espacios de interacción, que en el Centro Comercial están mediados por desarrollar celebraciones en fechas de especial relevancia, y que vinculan a diversos grupos etarios de la población, así mismo, otros que buscan integrar a familias, grupos y

que se hacen desde las alianzas establecidas con otras instituciones del orden público y privado. Andrés Salazar, Publicista de la organización, indica que “la celebración del día de la mujer, del día de la madre, el mes de los niños, constantes jornadas sociales yo creo que en eso somos líderes en Pitalito porque nos caracterizamos por todo el compromiso que tenemos con el medio ambiente, jornadas tan exitosas como recineclaje que son líderes a nivel nacional. San Pedro tenemos bandas papayeras tenemos actividades para los clientes internos que en este caso son los locatarios, las personas que trabajan dentro de la administración durante los 12 meses tenemos diferentes actividades enfocadas digamos también en las principales celebraciones del año. Recineclaje ha sido uno de los proyectos más exitosos de experiencias, de cultura ciudadana, de éxito para el cine también entonces este tipo de proyectos y actividades nos permiten muy bien, las capacitaciones al público externo, muchos eventos del municipio se realizan en las salas de cine. Trabajamos con la parte ambiental, con la policía, con la administración municipal de la alcaldía, secretaria de salud, con los boy scouts, con los niños de las zonas rurales, con los clubes rotarios, con los clubes Rotaract, con jornadas de limpieza, con los taxistas, con las mujeres cabeza de hogar, vendedores ambulantes en realidad somos un centro comercial vinculado en amplio sector de Pitalito”, lo enunciado, da cuenta que los espacios de interacción propuestos apuntan a la interacción social, generando intercambios en la comunicación y aumentando las posibilidades de contacto entre la organización, actores y usuarios.

En este orden, de los 193 usuarios encuestados, 116 (60,1%) sostienen haber participado dentro de estos espacios de interacción, señalando especialmente sorteos que se derivan de compras efectuadas en el lugar, y celebraciones especiales como día de la mujer, día del niño, día de la madre, San Pedro, Navidad y actividades ambientales como recineclaje y guardianes del

bosque. Aun así, 77 de los usuarios encuestados (39,9%), niega haber participado de los espacios de interacción ofrecidos por el Centro Comercial.

Lo anterior, permite reconocer que en el Centro Comercial Uniplaza existen prácticas de gestión de la comunicación, sin embargo, deben potencializarse en función de su misionalidad y objetivos organizacionales, logrando tener un mayor impacto en los actores que conforman el proceso, en palabras de Uranga (2004) este fortalecimiento hace referencia a hechos, situaciones y circunstancias que entrañan una doble complejidad: la de los sujetos involucrados y la de la situación-contexto en la que estos se encuentran inmersos.

Gestión de la imagen.

Para Galdames (2012), la gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación, por ello del mensaje que reciba cada uno de los diversos públicos; cómo lo perciban y qué sentimiento les provoque dependerá el éxito de la organización. Una adecuada gestión de la imagen corporativa genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes.

En concordancia, con lo afirmado por el autor, se aborda la gestión de la imagen desde los elementos tangibles y elementos intangibles que forman parte del Centro Comercial Uniplaza, vistos desde el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los usuarios

y administrativos, demás actores y la forma en que se estructuran las estrategias de imagen y cultura de la empresa.

Imagen tangible

De acuerdo con Rivas (2020), la imagen tangible es el conjunto de características, elementos gráficos y visuales que la hacen reconocible, permiten saber cuál es la marca, incluso con solo ver sus colores o uno de sus anuncios. Esta imagen es el aspecto visible hacia los usuarios o población objetivo, la que se obtiene a través de observación y reconocimiento.

En el Centro Comercial Uniplaza, la imagen tangible está dada principalmente por el logo y el slogan, que está compuesto por colores particulares y que tienen el objetivo de impactar en las personas que lo visualizan e interactúan con él, Andrés Salazar, Publicista de la organización, enfatiza en que se encuentran en proceso de mejora continua, por lo que han identificado aspectos que deben fortalecerse a fin de ser más efectivos en las metas trazadas a nivel institucional. No obstante, estos cambios o proyecciones no están fundamentadas en un documento base o manual de imagen corporativa, sino que van surgiendo a través de lo evidenciado por la administración y el publicista.

El logo del Centro Comercial, fue creado en el año del 2010 a la par con su inauguración, caracterizado por figuras geométricas y líneas rectas que marcaban un estilo rígido, pero a la vez, alusivo a la arquitectura que caracterizaba el lugar, Luis Fernando Castro fue el encargado de aprobar dicho logo, propuesto por un publicista externo contratado únicamente para su diseño, no obstante, en el año 2019, la administración, por sugerencia del publicista, decidió realizar un cambio en la imagen tangible del centro comercial, ya que se identificó que la imagen de ese momento no era acorde con los parámetros internacionales de diseño y color. En ese año, Andrés

Salazar, publicista actual de la organización fue el encargado de modificar el logo, con el propósito de generar un cambio que se adaptara a lo emocional que generara mayor conexión con el entorno, de ahí que el resultado fuera una bolsita de compras con un corazón en el centro, cuyos colores representativos son el fucsia y el blanco, y que tiene como slogan ‘Centro Comercial Uniplaza, en el corazón de Pitalito’.

Lo anterior, se robustece con la entrevista efectuada a Andrés Salazar, Publicista, que, tras abordar sobre la motivación para cambio de imagen, sostiene que se observó la necesidad de actualizar los colores y proyectarse desde gráficos minimalistas, que funcionaran a la par con el crecimiento y evolución de la empresa, debido que bajo su criterio la imagen debe transformarse en paralelo al comportamiento organizacional, y los cambios que allí surgen.

Conviene ahora, mencionar el posicionamiento que el Centro Comercial da a su imagen, Andrés Salazar publicista de la organización, narra que “en todo lo que hacemos siempre estamos repitiendo que estamos ‘en el corazón de Pitalito’, televisión, radio, Facebook, concursos, relaciones públicas siempre estamos promoviendo la imagen y, efectivamente en la piezas gráficas que se diseñan se incluyen se cambió la fachada el anuncio de la fachada por la cuarta a nivel interno también, las oficinas, los uniformes digamos que se hizo una renovación de los principales escenarios donde se utiliza”, esta apreciación, da cuenta que el posicionamiento de la imagen tangible está orientada a los espacios físicos, por lo que para lograr el reconocimiento de esta, debe existir una necesaria interacción o inmersión en los espacios diseñados por el Centro Comercial.

En el mismo ítem de posicionamiento de marca imagen tangible, se ve cómo la organización se esfuerza para ser percibida por su oferta de servicios en la zona céntrica del Municipio, acentuando en sus relatos su ubicación geográfica y como de esta se deriva el slogan,

Andrés Salazar, publicista, soporta este hallazgo, al referir que “la imagen a posicionar es esa, ‘en el corazón de Pitalito’ que cada día nos quieran, nos identifiquen, nos prefieran por encima de otras opciones y mejorar a nivel interno en el orden de ofrecer cada día mejores productos, mejores servicios que sea muy creativo y atractivo, efectivamente lo reconocen como ‘en el corazón de Pitalito’ la imagen definitivamente fue un cambio muy positivo porque su logotipo es muy amigable y le permite tener también una muy fácil recordación”, aunque se toma en consideración un mecanismo relevante dentro de la imagen tangible, deben emplearse otras estrategias que permitan el reconocimiento de estos elementos por los actores del proceso, maximizando su divulgación y conocimiento.

En efecto, de los 193 usuarios encuestados, 104 (53,8%) identifican los colores representativos del logo del Centro Comercial; los 89 restantes (46,2%), asocian los colores que contenía el logo anterior. En cuanto al slogan, solo 28 usuarios (14,5%) reconocen el lema diseñado por la organización, y 164 (85,5%) desconocen la frase sobre la que se basa este slogan, denotando debilidades en las estrategias que se han implementado para la identificación de sus símbolos corporativos.

En síntesis, la imagen tangible del Centro Comercial Uniplaza ha estado sujeta a cambios, que han surgido a raíz de realidades evidenciadas por la administración y el publicista de la organización, iniciando a evidenciar criterios de innovación y empeño creativo, no obstante, las estrategias de posicionamiento no han surtido el efecto esperado en los usuarios o población a impactar que aún tienen percepciones asociadas a condiciones previas o no logran identificar elementos como su slogan, hallando que estas estrategias se han centrado en la dinámica interna, por lo que se retoma a Gioia, Schultz, y Corley (2020), quienes afirman que la identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos

corporativos y logos, es estratégica y se aplica tanto interna como externamente, poniendo de manifiesto la integralidad que deben contener las herramientas que se apliquen en gestión de imagen.

Imagen intangible.

Cerviño (2002), sostiene que la imagen intangible se trata de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor, los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles que el individuo asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o del uso de un servicio. Por lo que el concepto se relaciona con las percepciones y sentires de los actores dentro del proceso de gestión de imagen, estando relacionado con la información y estímulos que recibe de una organización.

En el Centro Comercial, pese a que como se enunció desde el apartado anterior, no se cuenta con un manual de imagen, se busca dentro de las estrategias de imagen lideradas por la administradora y publicista, que sean asumidas de forma positiva por la población objetivo, de modo que se visualice a la organización como un espacio con múltiples funciones, enfatizando que es el primer centro comercial del Municipio y que se ubica en el Centro del Municipio. En la entrevista efectuada a la Administración, se expone que tienen proyección tendiente a que las personas vean a Uniplaza como un espacio en donde pueden acceder a múltiples servicios, además de ser atendidos por habitantes del Municipio y que esta atención sea de la calidad esperada. Adicional, los procesos de evaluación y de medición de eficacia no se ejecutan desde una periodicidad establecida, sino a partir de una necesidad percibida, sin contar con el diseño de herramientas para esta función.

En estrategias e innovación del servicio, se halla limitación en estas, debido a que están centradas en las condiciones de infraestructura que poseen, y no en la posibilidad de ampliar otros mecanismos que permitan una mejor experiencia dentro del Centro Comercial, o que favorezcan la percepción y sentires de los usuarios, Andrés Salazar, Publicista, manifiesta sobre este tema que “el poder adquisitivo y hay que hablarlo abiertamente un centro comercial donde hay que ir a comprar o hay que ir a consumir de una u otra manera pero también primero la ubicación, está el parque principal se puede ir a darse una vuelta, somos los únicos que tenemos ascensor, escaleras eléctricas, eso puede generar una área de entretenimiento importante lo otro es que los productos son muy asequibles también para el consumidor, la ropa, los zapatos, la comida, las salas de cine entonces eso también permite que nos puedan preferir, no todos pero sí el público al cual nos dirigimos”, aun cuando se describen elementos estratégicos considerados por la organización y que tienden hacia una mayor calidad del servicio, debe anclarse con otros, que respondan en conjunto a las necesidades y expectativas de los actores dentro del proceso y que pueden ser potenciados desde el Centro Comercial.

Ahora bien, en recolección de necesidades y percepciones del entorno, no existe un procedimiento establecido, tendiente a conocer las necesidades de los usuarios o la satisfacción dentro de la participación o presencia dentro del Centro Comercial; Lina Rodríguez, Administradora de la organización, reconoce este contexto, tras responder en entrevista que “no, no tenemos punto o por lo general lo hacemos por medio de encuestas y en las redes también nos escriben y tenemos acá en el Facebook y tenemos un punto en Google donde la gente nos escribe mucho por ahí, a través de sus comentarios”, es decir, que la organización toma en consideración la opinión de sus usuarios, no obstante, hay dificultades orientadas a la ausencia de

herramientas que permitan la evaluación de necesidades y percepciones de forma periódica, y que se enmarque dentro de su mejora continua.

Tal como se halla en la encuesta aplicada a usuarios en donde se abordó el nivel de satisfacción dentro de los servicios recibidos desde la organización, encontrando que, de los 193 usuarios encuestados, 8 (4,14%) están insatisfechos con el servicio recibido, 15 (7,77%), parcialmente insatisfechos, 97 (50,2%) no tienen una postura definida sobre su percepción sobre servicio, 34 (17,61%) parcialmente satisfechos y 39 (20,20%) satisfechos con el servicio recibido, lo que pone en manifiesto que las características ofrecidas dentro de imagen intangible no cumplen a cabalidad con lo que esperan los usuarios, ya que solo en un 20,20% se encuentran satisfechos con el servicio que reciben de la organización.

De este modo, se conceptualiza la importancia de que el Centro Comercial se fortalezca en la proyección de su imagen intangible, dado que, aunque existen iniciativas que se direccionan hacia un mayor posicionamiento, el nivel de satisfacción o de calificación apropiada por sus usuarios es bajo, según Laforet (2011), este tipo de imagen debe responder a situaciones de la vida cotidiana que permitan reconocer la esencia misma de la marca, no como beneficio material sino como proyección de los deseos y necesidades del individuo, por lo que debe pensar en las percepciones del consumidor y de la manera en que las marcas centran sus esfuerzos en la visualización de los atributos del producto a partir de su imagen.

Limitantes de comunicación.

A partir de lo encontrado dentro de gestión de comunicación y de imagen del Centro Comercial Uniplaza se identifican algunas limitantes de comunicación, en noción de comunicación, está pensada desde una visión instrumental, enfocada en la divulgación de

información y en estrategias de persuasión para atraer población objetivo, por lo que debe transformarse desde un sentido más amplio, desde el despliegue de nuevas estrategias innovadoras, comunicacionales y multidisciplinarias.

En importancia de la comunicación dentro del Centro Comercial Uniplaza, este componente está enfocado a su oferta de productos y servicios, sin que se consideren percepciones o satisfacción de los usuarios, fortalecimiento empresarial, limitándose exclusivamente a las ventas; por lo que debe replantearse desde el concebir la comunicación como espacio social en donde convergen múltiples realidades.

En lo que tiene que ver con estructura y proceso de comunicación, se identifica que el Centro Comercial debe ser sujeto de mejoras, desde una planificación estructurada que articule todas las áreas de la organización, que requieren de la capacidad crítica y analítica de los actores que las componen, logrando planificar recursos de comunicación, y construir documento para ejecución del proceso, de modo que se pueda implementar, pese a los cambios que surjan al interior de la organización y delegación de roles.

Respecto, a gestión de comunicación, se hallan prácticas de gestión de la comunicación como canales de comunicación, espacios de interacción y pautas publicitarias que se centran en la difusión y no en el proceso, sin que realice medición o evaluación, por cuanto deben potencializarse en función de su misionalidad y objetivos organizacionales, logrando tener un mayor impacto en los actores que conforman el proceso, considerando los sujetos involucrados y la situación - contexto en la que estos se encuentran inmersos.

En gestión de imagen, la imagen tangible del Centro Comercial Uniplaza ha estado sujeta a cambios, que han surgido a raíz de realidades evidenciadas por administrativos, iniciando a

evidenciar criterios de innovación y empeño creativo, no obstante, las estrategias de posicionamiento impresionan dificultades, debido a que los usuarios no logran identificar con claridad su slogan; en menor nivel los colores y logo, razón por la que debe replantearse de forma estratégica aplicada tanto interna como externamente, tendiendo a la innovación del servicio y la consolidación de su manual de imagen.

La imagen intangible, está dada por iniciativas enfocadas a su posicionamiento y no a la satisfacción de usuarios, por lo que concurre la necesidad de plantearse desde la corresponsabilidad en las percepciones de los actores y la forma en cómo se ejecutan prácticas de proyección de imagen y que robustezcan su posicionamiento.

7.4.Propuesta de comunicación para el Centro Comercial Uniplaza.

Este apartado corresponde a una propuesta de comunicación para el Centro Comercial Uniplaza, con el fin de establecer una guía de acción que le permita a la organización gestionar y desarrollar procesos de comunicación pensados desde sus necesidades y recursos; buscando fomentar la interacción y el relacionamiento con sus actores.

Esta propuesta nace como respuesta al proceso de diagnóstico y las problemáticas identificadas en la investigación, donde se pretende fortalecer los procesos de imagen, comunicación y relacionamiento de la entidad con sus actores.

Objetivo general: Fortalecer la gestión de la comunicación e imagen del centro comercial Uniplaza y sus usuarios, con el fin de establecer procesos y herramientas que permitan el relacionamiento, vínculo y diálogo con la organización; Además, de generar reconocimiento y posicionamiento del lugar en el entorno.

Tabla 2. Propuesta de comunicación.

Eje de acción	Comunicación			
Objetivo	Fortalecer la gestión de la comunicación del centro comercial Uniplaza, que permita mejorar el relacionamiento con sus usuarios, mediante una estructura que logre promover y fortalecer su entorno.			
Actores	Junta directiva, locatarios, empleados, usuarios			
Estrategia	Actores	Actividad	Mensaje	Dimensión de la comunicación
Apropiación de los sentidos e importancia de la comunicación.	Consejo Junta directiva Colaboradores Locatarios	Taller pedagógico: Mediante un encuentro didáctico, se realizará una actividad que le permitirá a los actores reconocer su entorno. Al momento de llegar al punto de encuentro se les vendará los ojos, con el fin de conectarlos con quienes se comunican a diario, se les designará un sonido y deben reconocerse hasta formar los grupos. Esto con el fin de darles a entender la importancia de conocer y apropiarse de la comunicación para fortalecer conductos comunicativos de la organización.	“Una comunicación para todos”	Informativa Ideológica
		Visita a oficinas: Este espacio se enfocará en visitar las oficinas de otros centros comerciales para conocer los procesos de comunicación que manejan, y que por medio de sus experiencias, les permita	“Construyendo un futuro para Uniplaza”	Ideológico Interaccional

Eje de acción	Comunicación			
		reconstruir los significados y elementos que conforman la comunicación desde las grandes cadenas comerciales, con el fin de reconocer y generar apropiación desde la organización.		
		Construcción de piezas comunicativas: Se realizarán piezas comunicativas de manera colectiva, permitiendo la participación de los actores en dichos productos, logrando reforzar el concepto de la comunicación, y que, por medio de mensajes, enfatizan la importancia de la comunicación en Uniplaza.	“Planifiquemos juntos”	Ideológica Informativa
		Compromisos Uniplaza: A través de un muro de expresión se plasmarán los retos que adquirirán con el centro comercial, cumpliendo el propósito de reforzar y aportar de manera significativa lo que se construye a través de la comunicación para beneficio del centro comercial Uniplaza.	“Hazlo con el corazón”	Ideológico Interaccional

Eje de acción	Comunicación			
Fortalecer el área del centro comercial Uniplaza para el mejoramiento del proceso de la comunicación, que se maneja en la organización.		<p>Da el primer paso (concurso): Consiste en la realización de piezas comunicativas que reúnan los conceptos de comunicación de los actores, con el fin de concientizar y reforzar los procesos comunicativos desde todas las áreas de la organización. Estos productos se evaluarán y el ganador se proyectará en las pantallas o en las redes sociales del centro comercial, dependiendo el formato escogido por los participantes se define la plataforma de difusión.</p>	<p>“Remodelando el cambio”</p>	<p>Ideológico Interaccional</p>
		<p>El lugar lo pones tú: Crear alianzas con universidades que soliciten prácticas profesionales en el área de comunicación, con el fin de conocer nuevas propuestas lideradas por profesionales en formación, que atribuyan a la transformación del centro comercial Uniplaza a corto y largo plazo.</p>	<p>“Alianzas de corazón”</p>	<p>Interaccional</p>
		<p>Perfiles: Al establecer alianzas, se estudiarán los perfiles y roles de quienes conforman el equipo de comunicación interna de la</p>	<p>“Trasformando”</p>	<p>Ideológico</p>

Eje de acción	Comunicación			
		organización, dándole coherencia al desarrollo de la misma.		
Fortalecimiento de los lineamientos comunicativos mediante los canales de difusión, y la planeación.	Consejo Junta directiva Colaboradores Locatarios	¿Qué son canales de comunicación? taller: Sensibilización en todos los Departamentos de Uniplaza, para dar a conocer la puntualidad de cada canal por el cual ellos tienen acceso a la información, dándoles la oportunidad de crear estrategias para lograr un mayor acercamiento con los actores.	“Navegando canales”	Informativa Ideológico Interaccional
		Dinamización de canales: Crear piezas comunicativas con mensajes claros y coherentes sobre la comunicación en Uniplaza que vinculen a los actores, estos se enviarán por los diferentes canales que maneja la entidad, con el propósito de reforzar la comunicación de manera eficiente.	“Haz clic”	Informativa Internacional
		Roles de canales: Esta actividad se enfoca en delegar y tener un cronograma de los contenidos que deben ir en cada medio de comunicación de Uniplaza,	¿Qué comunicamos?	Ideológico interaccional

Eje de acción	Comunicación			
		logrando vincular a medios locales que emitan los mensajes al resto de la comunidad Laboyana. Aquí se evalúa, se clasifican los actores y temáticas, además, permite llevar un control y planificación adecuada de la difusión y comunicación en la organización y sus alrededores.		
		Uniplaza te lleva: Se realiza un concurso con el fin de dar visibilización y movimiento a las plataformas que maneja Uniplaza, jugando como papel importante los medios locales. Con fines evaluar y planificar la difusión e impacto de la comunicación en el entorno.	“Un día con Uniplaza”	Ideológico Interaccional

Eje de acción	Imagen			
Objetivo	Fortalecer la apropiación y proyección de la imagen del centro comercial uniplaza para mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el entorno.			
Actores	Junta directiva , locatarios , empleados, usuarios , medios de comunicación			
Estrategia	Actores	Actividad	Mensajes	Dimensión de la comunicación
Apropiación y significado de los	Consejo Junta directiva Empleados	Encuentro pedagógico: Capacitación de sensibilización y explicación sobre qué es una	“Hablemos demarcas”	Informativa Ideológica

elementos visuales de la marca.	Locatarios	marca, uso, elementos y proyección unificada, será dirigido por personas expertas en el tema, con el fin de concientizar sobre la importancia de una marca en el entorno y la entidad.		
		Taller de sentidos sobre la marca y elementos visuales de la entidad: Encuentro con los actores de uniplaza donde se explicará cómo se deben usar los elementos visuales y identitarios de la marca. Con el fin, de generar reconocimiento y apropiación de la misma en el entorno.	“Encontremos las similitudes”	Ideológica Interaccional
		Concurso para la apropiación de los elementos visuales de la marca: Es un concurso donde se realizarán una serie de preguntas y respuestas “trivia de conocimiento” a los trabajadores para reforzar e identificar el uso de los elementos visualízales y a la vez evaluar cómo se esta proyectando la imagen de uniplaza.	“Ruta de la marca”	Ideológica Interaccional
Uso adecuado y proyección de la marca	Consejo Junta directiva Admirativos Locatarios	Manual de marca: Información explícita con ilustración de la marca actual, donde se establecen lineamientos de uso y significados de los elementos visuales de la organización .	“Aprendamos juntos”	Informativa

		<p>Capsulas de la marca: Son piezas audiovisuales cortas que presentarán de manera gráfica, dinámica y clara cuáles son los elementos visuales de la marca y cómo se deben utilizar en los diferentes espacios.</p>	“¿sabías qué?”	<p>Informativa Ideológica</p>
		<p>Material promocional de la marca: Crear material P.O.P donde se presenten los elementos visuales de la imagen actual, con el fin de impulsar y promocionar. Además, de generar reconocimiento por parte de los actores en cuanto a la marca y organización.</p>	“Trasformando”	<p>Informativa Ideológica</p>

Presencia y posicionamiento de la imagen el entorno	Usuarios Locatarios Medios de comunicación	<p>Refill: Realizar convenios con otras marcas, productos y medios digitales y tradicionales donde se promocióne la marca visual, además, de posicionar y crear reconocimiento de la misma. Y de esta manera generar más impacto en el entorno.</p>	“Uniplaza más cerca de ti”	<p>Informacional Ideológico</p>
		<p>Somos todo en uno: Hacer presencia en diferentes eventos culturales que lideren otras organizaciones para establecer un reconocimiento y relacionamiento con el entorno.</p>	“Uniendo alianzas”	<p>Ideológica Interaccional</p>

		Red uniplaza: Se realizarán talleres y eventos culturales dirigidos por uniplaza. Espacios de integración, que generarán afluencia de públicos y serán gratuitos. De esta manera creamos reconocimiento y presencia de marca.	“Coloquemos un granito de arena”	Ideológica Interaccional
--	--	--	----------------------------------	-----------------------------

Eje de acción	Imagen			
Objetivo	Promover los servicios y productos de Uniplaza con el propósito de visibilizar y quedar en la mente de los usuarios y de más públicos, además, de que conozcan la marca.			
Actores	Usuarios, locatarios			
Estrategia	Actores	Actividad	Mensaje	Dimensión de la comunicación
Visibilización de servicios con el fin de consolidar la marca.	Usuarios Locatarios	Catálogo de servicios: Crear un portafolio de todos los servicios online, donde este segmentado los servicios, facilitando el acceso y adquisición de productos a los clientes.	“Compra personalizada”	Informacional Ideológico
		Un día con uniplaza: Crear alianzas con YouTubers o influencers que promocionen los servicios y productos de uniplaza en las plataformas digitales.	“Trueque”	Interaccional Ideológico

Eje de acción	Imagen			
		<p>Participa y gana : Desarrollar actividades (concursos, bonos, descuentos, rifas, etc.); esto contribuye al relacionamiento con sus actores y atraer nuevos públicos, además , le permite a la organización ser más visible</p>	<p>“Días fucsias”</p>	<p>Ideológica Interaccional</p>
		<p>Ferias uniplaza: Se realizarán (mercados de pulgas y cambalaches), con el propósito de generar afluencia y visitas de públicos nuevos y actuales para la organización.</p>	<p>“ Uniplaza activa”</p>	<p>Interaccional</p>

<p>Desarrollar espacios de esparcimiento donde se propicien encuentros amigables con los diferentes actores del centro comercial, con el fin de generar afluencia y aumentar la visibilidad de uniplaza.</p>	<p>Usuarios</p>	<p>Semanas uniplaza: Restaurar y crear lugares con temáticas culturales, educativas, ecológicas, también, relacionadas con eventos y celebraciones que propicien encuentros amigables y familiares , espacio que será liderado por el centro comercial tanto dentro y fuera de la organización.</p>	<p>“Ambientes amigables”</p>	<p>Interaccional</p>
		<p>Foto espacios: Ambientar espacios del centro comercial con temáticas de eventos y actividades que promuevan la visita de las familias al centro</p>	<p>“Capturando momentos”</p>	<p>Interaccional Ideológica</p>

		comercial para toma de fotografías de manera gratuita.		
		Museo uniplaza: Es un espacio adecuado para la exposición de obras artísticas dentro del centro comercial en miras de promover ambientes culturales y propiciar presencia de los públicos.	“Viajemos en el tiempo”	Interaccional

8. CONCLUSIONES

El siguiente apartado presenta los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Centro Comercial Uniplaza, donde, se indagó sobre los procesos comunicativos y de imagen que actualmente maneja la organización, la investigación se destacó principalmente por conocer las percepciones y métodos que maneja la organización en cuanto a la comunicación e imagen.

En primer lugar, se pudo evidenciar que la organización tiene falencias comunicativas debido que no hay una articulación y estrategias comunicativas encaminadas a las necesidades y objetivos de la misma, ya que, no hay un direccionamiento que conlleve a proceder adecuadamente todos los procesos, por tal motivo, es importante promover la comunicación a partir de la sensibilización y la apropiación, y que estas estén encaminadas a estrategias de transformación.

Por otro lado, se pudo identificar que no cuentan con una caracterización del público, esto ha generado una problemática para la organización en cuanto a los procesos dado que no hay lineamientos que permitan conocer detalladamente las necesidades, por ende, desde la comunicación estratégica se propone desarrollar herramientas que vayan enfocadas a las necesidades de su población objetivo.

En consecuencia, se entiende que la comunicación en Uniplaza está enfocada de manera unidireccional, es decir que perciben y ven la comunicación como información y marketing, limitando todos los procesos, por eso se propone desde la investigación y desde la metodología de Sandra Massoni que la comunicación sea bidireccional porque permite la retroalimentación y la interacción del emisor y receptor.

La investigación también evidenció que una de las falencias que persiste en el Centro Comercial en cuanto a los procesos comunicativos y de imagen, se debe al desconocimiento que

tiene el personal que labora allí, en razón a que no son profesionales en el área de la comunicación, esto ha limitado la organización frente a sus prácticas y procesos comunicativos, toda vez que la comunicación está dirigida de manera lineal, vertical e informativa, por lo que se propone desde la comunicación estratégica desarrollar procesos encaminados a la sensibilización, orientación y participación que permitan la transformación y cambio de la misma.

Finalmente, se plantea un plan estratégico de comunicaciones sustentado en los postulados de Sandra Massoni que busca desde la comunicación ideológica, interaccional e informativa mitigar las problemáticas de comunicación de Uniplaza, contribuyendo a identificar características socioculturales, prácticas, hábitos, precesiones y consumos comunicativos de sus públicos, admitiendo el desarrollo estrategias comunicativas direccionadas al cambio y transformación social de la organización.

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. *Revista Universidad de la Sábana*, 1(2), 7-24.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ES%20TRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1>
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. *Revista Universidad de la Sábana*, 1(2), 7 -24.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ES%20TRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1>
- Balarezo, B.D. (2014). *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa San Miguel Drive*. [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>
- Díaz, G.M., Loaiza, S.P., Zambrano, L.F. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación : plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa* tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana).
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5352>
- Díaz, G.M., Loaiza, S.P., Zambrano, L.F. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación : plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa* tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana).
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5352>

- Estrada, M.G., Jorges, J.M. (2014). *Diagnóstico de las comunicaciones del Centro Comercial City Market con miras a proponer una estrategia de comunicación interna*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7220.pdf>
- Gavela, M.N. (2017). *Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna de la Unidad Educativa Particular "Charles Darwin"*. [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13987>
- Güisa, C. A., Castellanos, F, y Polania, L.C. (2011). *Importancia que tiene la gestión en comunicación estratégica para las organizaciones más representativas de Neiva*. [tesis de pregrado, Universidad Surcolombiana].
<http://repositoriousco.co:8080/jspui/handle/123456789/1528>
- Houghton, M.F., Figueredo, D.L, y Ladino, A.M. (2011). *Diseño de una propuesta comunicativa para el concejo municipal de Rivera Huila*. [tesis de pregrado, Universidad Surcolombiana]. <http://repositoriousco.co:8080/jspui/handle/123456789/1539>
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. Tres Movimientos y Siete Pasos para Comunicar Estratégicamente. In S. Massoni, *Estrategias. Los desafíos de la Comunicación en un Mundo Fluido* (pp. 1-16). Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
<https://bit.ly/3lf3DIE>
- Massoni, S. (2008). Los Desafíos de la Comunicación en un Mundo Fluido. *FISEC*, 4(10), 45-56. <https://bit.ly/38dSK0M>

- Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: Matrices de datos en la Investigación Enactiva. *Ciencias de la Comunicación*, 10(18), 90-102. <https://bit.ly/3Leqybp>
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Edición. <https://bit.ly/3LGiuAm>
- Massoni, S. (2016). Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional. *Civilizar*, 3(3), 97-106. <https://bit.ly/3wkzjfO>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui*, (141), 237-256. <https://bit.ly/3MFMeP5>
- Massoni, S. (s.f.). *12 Años de Investigación en Comunicación Estratégica*. <https://bit.ly/38K0qb5>
- Massoni, S., Mascotti, M. y Margherit, L. (2018). Medición de procesos comunicaciones en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *Razón y Palabra*, 22, 441-460. <https://bit.ly/3lfbYGe>
- Muñoz, Z.M. (2013). *Estrategias comunicativas de empresas reconocidas de neiva para competir en un mundo globalizado, entre 1996 y 2010*. [tesis de maestría, Universidad Surcolombiana]. <https://repositoriousco.co/handle/123456789/1969>
- Olmedo, S. (2011). Comprender la comunicación. *Razón y palabra*, 75(1), 1-31. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf

Preciado, A., Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público: Estudio comparativo. Scielo, 15(1), 128-159.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852012000100007&script=sci_abstract&tlng=es

Sáenz, S. (2013). *La dimensión social de la universidad del siglo XXI creación del programa de aprendizaje-servicio en la Universidad Técnica de Ambato*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
<https://docta.ucm.es/entities/publication/a1ac2000-91c1-41e8-a22e-658567b26258>

Uranga, W. (2007). Mirar desde la Comunicación. Una manera de Analizar las Prácticas Sociales. 1-26. <https://bit.ly/3yT3VqC>

Uranga, W. (2008). Prospectiva Estratégica desde la Comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. 1-58. <https://bit.ly/3syV2P2>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas aplicadas a usuarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 2. Encuesta funcionarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 3. Tabulación encuesta usuarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 4. Tabulación encuesta locatarios.

https://drive.google.com/drive/folders/1JQ-qCVhcvaUt4RsUKfqonW7XJbtF_4Sq?usp=drive_link

Anexo 5. Entrevista administrativos

https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRK?usp=drive_link

Anexo 6. Entrevista junta directiva.

https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRK?usp=drive_link

Anexo 7. Entrevista publicista.

[https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRK?
usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1kUHgvPYVX6ZLb9oxUTTEvgmZXv8ZBKRK?usp=drive_link)

Anexo 8. Matriz organizaciones.

[https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=d
rive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_link)

Anexo 9. Matriz actores.

[https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=d
rive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_link)

Anexo 10. Matriz observación Centro Comercial Uniplaza.

[https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=d
rive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_link)

Anexo 11. Caracterización usuarios.

[https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=d
rive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_link)

Anexo 12. Matriz entrevista administrativos.

[https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=d
rive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1oR_Dkf6swCxyk7SAPmuahxgrp0uBIK75?usp=drive_link)