



Universidad Autónoma del Caribe

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional

Artículo de Revisión

Marketing y Comunicación Externa de la Dirección General Marítima y Fluvial  
de Barranquilla (DIMAR)

Tutor: Darvis Rodríguez

Narlys García Contreras

José Serrano Caamaño

Octubre 4 de 2018

Barranquilla- Colombia

## **RESUMEN**

El presente artículo tratará sobre el Marketing y la Comunicación Externa de la Dirección General Marítima y Fluvial de Barranquilla (DIMAR). Un estudio de caso correspondiente a temas como el reconocimiento y alcance de la organización, su posicionamiento dentro de la opinión pública, relación con los medios de comunicación y problemáticas emergentes como el transporte marítimo ilegal en las playas y costas de caribe colombiano. Este artículo tiene como objetivo la consolidación y fortalecimiento de las relaciones que presenta la organización con sus públicos de interés, por medio de estrategias de solución a las diferentes variables tratadas.

## **ABSTRACT**

This article has as main axis Marketing and external communication of the general maritime and fluvial management of Barranquilla (DIMAR). A case study corresponding to topics such as the recognition and scope of the organization, its positioning within public opinion and emerging issues such as illegal maritime transport on the beaches and coasts of the Colombian Caribbean. The purpose of this article is to consolidate and strengthen the relationships that the organization presents with its public of interest, by means of strategies to solve the different variables treated.

**Palabras Clave:** Marketing, Responsabilidad social empresarial, Posicionamiento, Alcance, Publico externo.

**Key Word:** Marketing, Corporate social responsibility, Positioning, Scope, External public.

## INTRODUCCIÓN

La consideración del marketing externo como un factor importante en las organizaciones y su relevancia en el mundo organizacional son aspectos preponderantes dentro del presente artículo. Las acciones que lleva a cabo DIMAR para el relacionamiento con sus diferentes públicos son analizadas, así como también los factores que determinan el cumplimiento de sus funciones y servicio al público. El alcance de esta organización de carácter público actualmente se encuentra debilitada, esto se evidencia en el poco conocimiento y familiaridad que posee la gente del común sobre esta.

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si consideramos la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad en lo que concierne a sus funciones de seguridad de lo social y de todo lo que transite sobre las aguas del territorio marítimo y fluvial del país.

“Crear y desarrollar así una imagen positiva de la empresa en el seno de su entorno social se ha convertido en uno de los retos de la comunicación en la empresa, para hacer pública su contribución a la vida ciudadana”. Calero (2011, p. 6).

Otro tema tratado en el presente artículo se relaciona con el uso de los canales y medios de comunicación local, y como estos manejan los mensajes emitidos por Dimar. Por otra parte, se analizan aspectos como la seguridad que les brinda la organización a los ciudadanos y turistas

en zonas marítimas, el control y las acciones que se ejecutan para contrarrestar el negocio del transporte marítimo ilegal.

## **MARKETING Y COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS ORGANIZACIONES**

En un mercado tan competitivo las empresas están en la necesidad de renovar sus procesos y sistema de gestión, ya sea a través de mecanismos y estrategias innovadoras como el marketing que utilizado de la forma correcta ayuda de gran manera a optimizar e impulsar los procesos organizacionales llevados a cabo, gracias a la creciente influencia que este tiene en los enfoques estratégicos de cualquier organización.

El marketing no es sólo en lo que concierne a un resultado final generado a través de una amplia investigación de mercado. Sin duda, es el proceso por el cual la empresa se comunica e interactúa con los diferentes públicos para transmitir la valoración de los productos y servicios que ofrecen, teniendo en cuenta sus metas y alcances organizacionales, y sin exceptuar la identificación de las necesidades e intereses del cliente. Asimismo, centrándose en el consumidor con la finalidad de generar impacto positivo en los públicos y por ende mayores beneficios a la empresa.

El marketing es una disciplina que crea, desarrolla, comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. Grönroos (1989, p. 52)

De acuerdo a lo anterior, el autor presenta un concepto clave y objetivo del marketing partiendo de los ejes principales y estrategias para lograr un beneficio tanto para los públicos específicos, como para la empresa y su total desarrollo.

Al respecto es importante mencionar que dentro del marketing existe una clasificación que divide el marketing interno y marketing externo.

***El marketing interno*** hace referencia a todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados. Berry (1976, p.74), junto con otros autores, define el marketing interno como “el esfuerzo de la empresa por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral, de esta forma se facilita que los clientes puedan recibir un mejor servicio, pues estos empleados satisfechos estarán mejor predispuestos para prestar el servicio de manera más excelente”.

Por otro lado, está el ***marketing externo*** definido por Perdomo (2011, p. 8), como “la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.”

Pero existen varias tipologías que pueden adoptar esta comunicación externa y el marketing social, son muchos los recursos, alternativas y herramientas de comunicación que la organización puede emplear para realizar su comunicación externa entre ellas está la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) la cual maneja la gestión y razón social como un factor importante para las organizaciones.

Para autores como Drucker (1984, p.11), “la RSE es una estrategia competitiva donde la empresa basa su fortaleza en el desarrollo social de la comunidad donde se establece, porque de esta forma la empresa se convierte en un ente legítimo y sostenible”.

La labor de comunicación externa está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresariales, hasta tal punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización. Serán los empresarios los que deberán de asumir el reto de informar sobre su organización tanto a nivel interno como externo. Calero (2005, p.1).

En este orden, la gestión de la comunicación externa es el eje principal y de alcance que permite a una organización establecer sus relaciones hacia sus distintos públicos, para su total funcionamiento y mayores niveles de productividad. Por lo cual, la comunicación externa puede ser entendida no solamente como una estrategia para conseguir mayores clientes es el punto de partida como medio de interrelación de la organización con la sociedad, con el mercado e inclusive con la competencia.

### **¿POR QUE ES IMPORTANTE EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS EMPRESAS?**

Actualmente toda organización o empresa debe tener entre sus prioridades el desarrollo de un buen plan de marketing y de comunicación con sus públicos de interés, la adecuada ejecución de este se reflejará en la aceptación, aprovechamiento y apoyo del entorno hacia la organización.

Los objetivos de las empresas, así como los recursos y los medios utilizados para alcanzarlos, pueden generar impactos positivos o negativos en el ambiente, lo que puede repercutir en términos de opinión pública ‘favorable’ o ‘desfavorable’ para la empresa. Giuliani, Zambon, Monteiro, Betanho, & Faria (2012, p.12).

El ámbito organizacional actualmente está relacionado directamente con los intereses y causas sociales que demanda el entorno en el que se encuentra, la obtención de información externa propicia elementos ejecutorios para responder eficazmente a las necesidades del público. Para las empresas en el entorno competitivo y con necesidades cambiantes necesitan estar en constante evolución, renovar la estructura y procesos de la empresa, con un enfoque de adentro hacia fuera, es decir trabajando desde lo interno y externo de la organización.

En la empresa o institución la comunicación desempeña una tarea clave, que no puede desbaratarse por subordinarla en exclusiva a intereses particulares, como en la noción de propaganda, o por la falta de concepción integral, según algunas doctrinas de relaciones públicas; tampoco debe ser desvirtuada con una barrera artificial entre lo que es expresado, la identidad, y lo que es percibido, la imagen. Gómez (2007, p.139).

Son muchos los beneficios que ofrecen los planes estratégicos para cualquier empresa u organización, resultan ser la plataforma para impulsarla en los grandes mercados, diferenciarse de la competencia y que esto le genere mayor crecimiento a las mismas.

Karl Weick (2007, p.119) afirma que “los flujos y procesos de comunicación son los pilares que mantienen viva a la empresa, que tiene su origen en la interacción entre los hombres, y en las distintas actividades que se generan en la organización”.

El desarrollo de una buena estrategia de marketing teniendo como herramienta la comunicación participativa e incluyente favorece a la estabilidad de la organización en muchos aspectos tales como:

**La Colaboración**, se puede llevar a cabo una colaboración entre la empresa y su público. Conocer sus gustos, aquellos aspectos a mejorar, la creación de nuevos productos, conocer las ventajas

respecto a la competencia, así como las desventajas y todo esto gracias a la comunicación y sus múltiples formas de llevar el mensaje que la empresa quiera transmitir.

*Nuevas relaciones:* debido a estas herramientas, la empresa puede tener una relación más humana con sus públicos. Con el objetivo principal de responder a sus preguntas o dudas, así como hacerles partícipes del día a día gracias a los nuevos canales de comunicación.

Los grupos de interés son todos aquellos grupos con quien la organización interactúa de una manera constante y requiere generar reputación, vínculos y cercanía para lograr estrategias, cumplir con leyes, evolucionar tecnológicamente o cumplir con procesos o procedimientos organizacionales dando así valor agregado a su actividad económica y al grupo de interés con quien se trabaja. Castro, Espinel, Gaspar, Bejarano (2013, p.37).

## **ESTUDIO DE CASO**

DIMAR es la Autoridad Marítima Colombiana encargada de ejecutar la política del gobierno en esta materia, contando con una estructura que contribuye al fortalecimiento del poder marítimo nacional, velando por la seguridad integral marítima, la protección de la vida humana en el mar, la promoción de las actividades marítimas y el desarrollo científico y tecnológico de la Nación. Además, tiene por objeto la regulación, dirección, coordinación y control de las actividades náuticas. Entre sus políticas está ser para el 2030, el eje que consolida el país marítimo, fluvial y costero, contribuyendo al posicionamiento de Colombia como potencia regional.

DIMAR cuenta con una estructura administrativa que le permite un mayor acercamiento con el sector marítimo, mediante una gestión con calidad, agilidad, transparencia y facilitación.

Su estructura organizacional está representada en 3 subdirecciones, así:

- Subdirección de Marina Mercante
- Subdirección de Desarrollo Marítimo
- Subdirección Administrativa y Financiera

### ORGANIGRAMA DE DIMAR

Fuente: [www.dimar.mil.co/en/node/43](http://www.dimar.mil.co/en/node/43)



DIMAR lleva a cabo su plan de marketing y de relaciones públicas de manera focalizada, razón por la cual se centra en públicos específicos, con los cuales desarrolla sus estrategias de impacto y responsabilidad social. Entre los públicos de interés con los que trabaja la organización se encuentra su círculo más cercano según su ubicación y campo de ejecución, la cercanía al sector marítimo y fluvial hace que gran parte de sus acciones sociales vayan dirigidas al gremio pesquero, comercial y portuario.

Mediante un análisis sobre el marketing externo y las comunicaciones que maneja la Dirección Marítima y Fluvial de Barranquilla, se concluyó que esta organización de carácter social y de seguridad nacional no posee el reconocimiento por parte de la gran mayoría de ciudadanos del común. La falta de identificación de los diferentes públicos a los cuales deberían apuntar las acciones de gestión social de la organización se evidencia en estos aspectos de gran significación para su imagen corporativa.

El ser humano es parte fundamental de los cambios de actitudes dentro de las organizaciones y por ende, dentro de la sociedad. En tanto en cuanto, la organización es el conjunto de personas que la conforman. Chirinos, Fernández, & Sánchez (2012, P.7)

Por medio de entrevistas y encuestas realizadas a público externo en donde se les preguntó acerca de si tenían o no conocimiento sobre la existencia de esta entidad, se evidenció que la mayoría de las personas no conocen las funciones que realiza la empresa y otras desconocen de su existencia.

El desconocimiento que tiene la mayoría de las personas del común sobre la funciones o existencia de la organización puede ser el resultado de no priorizar a todos los públicos existentes y a un manejo de la comunicación externa que no apunta a llegar, ni a crear recordación en públicos que desconoce de la misma. Como consecuencia a la situación anterior la organización no posee una

imagen totalmente reconocida lo que genera que la mayoría de las personas del común no la reconozcan como una entidad pública y de autoridad nacional.

La organización presenta fallas en el direccionamiento de estrategias hacia sus públicos de interés, no les da prioridad a todos los sectores los cuales integran su círculo social y es ahí donde se presentan las falencias y poco alcance de la empresa.

Las relaciones que maneja DIMAR con sus públicos de interés deben estar coordinadas con su filosofía de gestión y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para así poder generar un mayor reconocimiento del público tanto por su aporte social como su importancia para la seguridad nacional marítima del país.

Toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportara al público objetivo, así como el beneficio para su organización, el alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y demás sectores que conforman a la sociedad. Romero (2010, p.7)

El proceso que lleva a cabo una empresa para darse a conocer al público debe tener en cuenta a cada uno de los sectores que integran el entorno en el que se encuentra, con el objetivo de apuntar por diferentes medios y canales de comunicación a todos los tipos de públicos.

Al tomar conciencia de que las personas, en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, muchas empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y aceptadas por el público. En consecuencia, esas empresas se concentran en procesos de marketing para alcanzar los resultados esperados y que estén de acuerdo con

las expectativas sociales colectivas. Giuliani, Zambon, Monteiro, Betanho, & Faria (2012, p.14).

En esta línea, los medios de comunicación locales como Emisora Atlántico, Zona Cero, El Heraldito, entre otros han servido como canales de difusión e información sobre cada acontecer en DIMAR y el territorio marítimo. Sin embargo, pese a que estos difunden la información sobre la gestión y acción de la organización, en la mayoría de los casos los términos técnicos o códigos de señalización marítima, no son utilizados de la manera adecuada por desconocimiento de los mismos.

La desinformación generada por estos medios crea interrogantes en las personas al no estar familiarizadas con los términos relacionados, causando efectos negativos para la organización con respecto a sus públicos. Con relación al tema, el autor Habermas (1986, p. 271) ha argumentado que: “reconocer la importancia de las comunicaciones masivas para la formación de las opiniones en la sociedad y que los procesos de comunicación de los grupos y/o empresas están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente a través de la mediación de los líderes de opinión”.

En la actualidad los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva en la sociedad, por ello es importante que las empresas establezcan buenas relaciones con sus diferentes públicos de interés acerca de sus propósitos, alcances y gestión social, para que los mensajes que la empresa u organización quieran transmitir lleguen de manera efectiva a los diferentes públicos.

“No se pueden obtener beneficios en el mercado sin comunicación, ya que a través de ella aumenta el conocimiento de los nuevos productos o servicios ofrecidos; aumenta el conocimiento acerca de

la organización, se consiguen aumentar las actitudes positivas hacia la organización; y se consigue una mayor presencia y participación en el mercado”. Gómez, M. (2007, p. 245).

### **TRANSPORTE MARITIMO ILEGAL**

El transporte ilegal en zonas turísticas y costeras de Colombia ha venido incrementando en los últimos años. La alta demanda de turistas trae consigo la proliferación de medios de transportes como lanchas, botes etc., estos prestan sus servicios al público de manera informal, insegura e ilegal debido a que evaden las normas legales y de seguridad para su óptimo funcionamiento.

Hacer uso de este tipo de embarcaciones sumerge a los usuarios en un inminente peligro y riesgo para sus vidas, es por esto que dentro de las funciones de la Dirección General Marítima también se encuentra velar por la seguridad de todos los visitantes en las playas de zonas marítimas y ríos, procurar que todo lo que transite por nuestras aguas sea controlado y regulado.

Pese a las campañas para erradicar el negocio de transportes ilegales estos aún siguen vigentes. Según reportes de prensa el año pasado se registraron varios accidentes fluviales, la mayoría de ellos sufridos por embarcaciones ilegales que transportan a turistas y cubren largos trayectos de recorrido.

DIMAR en apoyo a la policía nacional ha llevado a cabo acciones para judicializar a los responsables de este tipo de delitos causados por la inseguridad y falta de control en la prestación del servicio, que además no cuentan con licencia para la navegabilidad en zonas de afluencia turística.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

### **MEJORA DE LA PERCEPCIÓN SOBRE DIMAR EN LA OPINIÓN PÚBLICA**

El enfoque central de esta propuesta es trabajar con el público externo, tomando como referencia el sondeo realizado a personas externas de la empresa para saber cuál era el nivel de conocimiento sobre la Dirección General Marítima y su relación con el entorno.

Con base a ese análisis y en miras de mejorar la percepción e imagen que tiene las personas sobre la misma, se busca que por medio del departamento de Comunicación y Áreas Estratégicas se realicen eventos con la comunidad periódicamente donde se comparta a través de actividades lúdicas e informativas mensajes sobre su razón social y funciones.

Schiffman (2005, p. 8) Por su parte plantea que en el diseño del contenido del mensaje debe tomarse en cuenta los principios formales de la audiencia a la que estará destinado el mismo, para que este comprenda su significado de la mejor forma, es importante en este sentido que el emisor sepa con exactitud lo que dice, por qué lo dice, y cuáles son los objetivos que desea alcanzar con lo que dice; por lo cual será necesario que tenga conocimiento de las características del destinatario final del mensaje.

Para que esta estrategia de intervención logre favorecer a la empresa, se debe contar con el total apoyo y acompañamiento del coordinador de comunicaciones estratégicas para realizar visitas a sectores fuera de la zona de trabajo de DIMAR, llevando contenidos corporativos de la empresa como folletos, revistas, gorras, videos institucionales, material BTL ya existente sobre la labor que

realiza la empresa y que por gran parte del público es desconocida, con el propósito de crear recordación e interés en las personas sobre DIMAR y de este modo, fortalecer la imagen externa de la misma.

La falta de imagen corporativa es percibida por el cliente como una empresa sin el compromiso y la seriedad necesaria que es requerida, ya que el cliente toma en cuenta los valores intangibles que son ofrecidas por las empresas y que se encuentran sobreentendidas en la imagen corporativa como lo son la misión, visión y los valores tangibles como los colores corporativos, marca, logo que representan la empresa”. Sin estos valores la empresa pasa desapercibida para los clientes o usuarios. Santana (2014, p. 10)

Esta estrategia de comunicación y marketing externo va encaminada a tener un alcance más amplio en la percepción de las personas del común que de una u otra manera tienen injerencia en las decisiones tomadas por la organización.

## **CUBRIMIENTO PERIODÍSTICO Y MANEJO A LOS TÉRMINOS Y CÓDIGOS DE SEÑAL MARÍTIMA**

Para lograr una mejor emisión de información sobre las funciones de DIMAR se plantea el desarrollo de una propuesta encaminada, a que periodistas y medios de comunicación locales tanto medios masivos como virtuales se familiaricen con los términos de la organización, a través de talleres y seminarios dirigidos tanto a actores de interés como a medios de comunicación locales y nacionales, convocarlos no solo para difundir los informes de gestión sino también a que se

apropien de los términos y conceptos que utiliza la empresa y la manera en que deben ser empleados.

Esto con el fin de darle mayor utilidad a cada concepto y que los medios de comunicación sirvan como canales de difusión para informar a los públicos de interés sobre los acontecimientos o situaciones en las que la empresa esté a cargo, y de esta manera puedan saber cada concepto y código de señales marítimas al momento de dar cualquier información al público. Para esto también es necesario hacer un estudio encaminado a identificar el tipo de públicos a los que llega el medio y saber si ese es el canal adecuado para llegar a ellos de manera eficaz.

Toda dirección de comunicación de una empresa o institución, pública o privada, se ve obligada a acceder a múltiples fuentes informativas, para así contrastar y cubrir cualquier tipo de noticia, artículo, reportaje... necesario para su organización que afecten a su sector y ámbito de actuación, facilitando y agilizando así la labor a los profesionales de los medios de comunicación y a sus diferentes públicos de interés. Gómez, M. (2007, p.337)

Proponer la implementación de mecanismos de comunicación directa abarcando los medios y canales de comunicación existentes y que en la actualidad tienen gran alcance en el público como lo son las redes sociales; Twitter, Facebook, e Instagram. Aprovechando las herramientas de interacción que tienen estas redes, crear vínculos por medio de estas, entre la organización con los públicos, partiendo de que las redes sociales son muy importantes para el funcionamiento de empresas, comunidad o grupos sociales y adicionalmente son un elemento de comunicación e interacción potencial como lo exponen autores a continuación.

Las redes sociales se describen como “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e

instancias de intercambio social. Las redes sociales se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales, algunos cada vez más especializados, donde es posible ir conociendo gente que comparta los mismos intereses. Cobo y Romaní (2007, p.34).

De igual modo, hacer uso de plataformas digitales como YouTube, para subir contenidos relacionados con las acciones de DIMAR, sus funciones y su gestión con la comunidad de esta manera evidenciar todas las actividades que adelanta la empresa con sus públicos y demás actores de interés. Seguidamente, llevar a cabo convenios con emisoras comunitarias en la ciudad de Barranquilla con el fin de abrir un espacio de información sobre la empresa como entidad pública e interacción directa con las personas de sectores aislados a la organización en los barrios como: Los Andes, La Manga, Las Moras, Olaya Herrera entre otros.

## **FORTALECER LAS CAPACIDADES DE GESTIÓN OPERATIVA Y SEGURIDAD INTEGRAL EN LOS MARES Y RÍOS DE COLOMBIA**

El desconocimiento que tiene la gente sobre DIMAR y sus funciones genera la falta de acompañamiento requerida por ellos y la omisión de información por parte de los usuarios de transportes marítimos y visitantes a zonas turísticas en las playas de mares y ríos del país.

En toda la Nación DIMAR tiene como una de las funciones principales, elaborar e implementar disposiciones para el total desarrollo y supervisión de las actividades marítimas que están a su cargo. La Dirección General Marítima tiene claramente determinada su responsabilidad como autoridad marítima nacional. No obstante, han surgido ciertas particularidades relacionadas con el transporte marítimo ilegal, logrando con esto que estas embarcaciones inflijan las normas y leyes marítimas.

Tomando como referencia esta problemática y con el fin de ayudar a la mitigación de esta, se busca que a través de la dirección de la organización en conjunto con los guardacostas de la capitanía de puerto de Barranquilla se encaminen en fortalecer la capacidad de gestión operativa y seguridad integral, por medio de una debida inspección, verificación y reglamentación de las lanchas, buques, y barcos que entran y salen no solamente del puerto de Barranquilla sino también en todo el territorio colombiano.

Contribuir a el aumento de los niveles de comunicación con los usuarios y no usuarios, que las personas se concienticen sobre los riesgos que esto conlleva, brindar información técnica y practica a la población, mejorar la prestación de servicios y generación de contenidos corporativos como folletos, volanteo, vallas informativas, información por medio de charlas a turistas y a personas fuera del sector marítimo con aspectos relacionados al cuidado, prevención, reglamentación en los mares y ríos que la gran parte de la población desconoce. Por otra parte, aportar al desarrollo y gestión estratégica de la empresa fortaleciendo su estructura y gestión, partiendo del propósito de mejorar los niveles de satisfacción en las personas sobre el cumplimiento de cada una de las normas anteriormente mencionadas.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo centrado en el Marketing y comunicación externa de la dirección general marítima y fluvial (DIMAR) y cuyo eje principal trató sobre los efectos que causan el manejo de las relaciones externas con los diferentes públicos de interés.

El sector organizacional actual requiere conocer específicamente todas las necesidades y factores determinantes para el posicionamiento de cualquiera organización, su condición innovadora, integradora y participativa ayuda a las empresas a su desarrollo e influencia en la sociedad. Además de contribuir a la creación de nuevos escenarios donde todas las relaciones que lleve sean más prosperas y de esta manera se contribuya simultáneamente a alcanzar los logros empresariales y sociales de la organización.

La puesta en marcha de estrategias que mejoren la comunicación y la estructura de la organización pueden tener un positivo impacto en la imagen externa que posee dentro de la opinión pública. Para esto no sólo se requiere de buenas ideas e intenciones sino de un completo compromiso por parte de la gerencia de estas organizaciones y por supuesto del departamento de comunicaciones y de relaciones públicas, aspectos de carácter interno deben tenerse en cuenta a la hora de adelantar programas sobre el manejo del marketing y comunicación externa los cuales propician el nivel de alcance y aceptación social de la organización.

“La comunicación es el principal factor en una organización debido a que facilita el entendimiento del público sobre su labor en el mercado, además crea sinergia entre todos los miembros de la organización”. Mejía y Vera. (2010, p.14).

Como requisitos básicos para el alcance de los objetivos organizacionales una organización como DIMAR necesita el apoyo de los diferentes actores que la integran, tanto los sectores externos como también los líderes de opinión y stakeholders. Logrando coordinar a cada uno de estos públicos habrá más inclusión y se crearán mejores y más oportunidades de relacionamiento, y apoyo por parte de los beneficiarios de los servicios prestados por la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Calero, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Disponible en [http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones\\_sanchez.pdf](http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf)

Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada. Disponible en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RXfyC7e5\\_oC&oi=fnd&pg=PA64&dq=La+Imagen+De+Empresa:+Estrategia+Para+Una+Comunicaci%C3%B3n+Integrada&ots=UN-DbJwIDV&sig=syUPrFVf7CiIgxMyZmWMeU2473A#v=onepage&q=La%20Imagen%20De%20Empresa%3A%20Estrategia%20Para%20Una%20Comunicaci%C3%B3n%20Integrada&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4RXfyC7e5_oC&oi=fnd&pg=PA64&dq=La+Imagen+De+Empresa:+Estrategia+Para+Una+Comunicaci%C3%B3n+Integrada&ots=UN-DbJwIDV&sig=syUPrFVf7CiIgxMyZmWMeU2473A#v=onepage&q=La%20Imagen%20De%20Empresa%3A%20Estrategia%20Para%20Una%20Comunicaci%C3%B3n%20Integrada&f=false)

Castro, A., Espinel, A., Gaspar, M., & Bejarano, V. (2013). Guía para la creación e implementación de programas de RSE en empresa de servicios en Colombia. Disponible en <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/927/GUIA%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20E%20IMPLEMENTACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coca, M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. Disponible en [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)

Chirinos, M., Fernandez, L., Sanchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524700002.pdf>

Gallo, P, Mora. A & Rozo, J. (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: Usos en procesos de aprendizaje. Disponible en <file:///C:/Users/Usuario-PC/Downloads/UNAD%20borrR.pdf>

Giuliani, A., Zambon, M., Monteiro, T., Betanho, C., & Faria, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: El caso del supermercado pão de açúcar, de Brasil. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/877/87724146003/>

Gómez, M. (2007). La Comunicación En Las Organizaciones Para La Mejora De La Productividad: El Uso De Los Medios Como Fuente Informativa En Empresas E Instituciones Andaluzas. Disponible en <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2656/17672697.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mares, A. (2015). Tres intangibles correlacionados con el entorno organizacional para alcanzar empresas sostenibles y éticas: Capital social, capital intelectual y responsabilidad social. Disponible en <http://132.248.164.227/congreso/docs/xx/docs/10.28.pdf>

Mejía, M., Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. Disponible en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Romero, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Disponible en [https://books.google.com.co/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=P%C3%A9rez,\(2010\)+Fundamentos+del+marketing+social;+Teor%C3%ADa+y+Pr%C3%A1ctica.+la+razon+de+ser+de+toda+organizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjTqeip1NndAhXpw1kKHezaCpUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=P%C3%A9rez,(2010)+Fundamentos+del+marketing+social;+Teor%C3%ADa+y+Pr%C3%A1ctica.+la+razon+de+ser+de+toda+organizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjTqeip1NndAhXpw1kKHezaCpUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

Perdomo, D. Tipos de marketing. Disponible en [DOC] academia.edu

Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/1995/199524411059/>

Ruiz-Alba, J. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. Disponible en <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/3d2fe2a8e32cb81bbd333d7de6da0c3a4072fa33082519f0044fe5184cedac7c/433000/Ruizalba.%20compromiso%20y%20MI.%20Rev%20estudios%20empresariales.%202013.pdf>

Suárez, V. (2017). La comunicación visual y su influencia de la imagen corporativa de la empresa de transporte fluvial Suárez: Creación de la imagen corporativa de la empresa de transporte fluvial Suárez. Disponible en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25779/1/TESIS%20corregida%20final%20empastado.pdf>

Archivos electrónicos recuperados en:

<https://www.dimar.mil.co/>

[https://www.dimar.mil.co/sites/default/files/attach/revista\\_pais\\_de\\_mares-\\_edicion\\_no.5.pdf](https://www.dimar.mil.co/sites/default/files/attach/revista_pais_de_mares-_edicion_no.5.pdf)