

REVISTA

SYNERGIA LATINA

Producción Académica y Científica



Centro Latinoamericano
de Investigación e Innovación Científica CLIC

 FUNCEA.CLIC@GMAIL.COM

 WWW.CLIC.ORG

ISSN 2665-2862 Vol. 18 // Septiembre-Diciembre 2024

REVISTA SYNERGIA LATINA PRODUCCIÓN ACADÉMICA Y CIENTÍFICA

Año 2024, No. 18, septiembre a noviembre de 2024, es una Publicación Cuatrimestral editada por el Centro Latinoamericano de Investigación e Innovación Científica - CLIIC, www.cliic.org, funcea.cliic@gmail.com.

Síguenos en nuestras redes sociales

Instagram: [@cliicorg](https://www.instagram.com/cliicorg)

Facebook: [@cliicorg](https://www.facebook.com/cliicorg)

Tiktok: [@cliicorg](https://www.tiktok.com/@cliicorg)

[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/cliicorg)

ISSN 2665-2862

Comité Científico Editorial

Jorge Humberto Montoya Ramírez
Cristian Yasser Martínez Rodríguez
Lorena Montañez Torres
Laura Daniela Gómez Domínguez
Lizeth Johana Ortega Rodríguez
Julian Stiven García Aguilar
Juan Miguel Martínez Martínez

Edición y Diseño

Agape In Desing
Lorena Montañez Torres
Laura Daniela Gómez Domínguez

EDITORIAL

Queridos y queridas lectoras, desde el Centro Latinoamericano de Investigación e Innovación Científica, nos complace enormemente presentarles el volumen número 18 de Synergia Latina, una edición multilingüe que reúne investigaciones en Alemán, Francés, Inglés y Español, abarcando diversas áreas del conocimiento y reflejando la exuberancia de los temas que hoy definen nuestra realidad.

Esta revista explora desafíos desde la integración intercultural en empresas internacionales hasta el *rebranding* en el mercado global. De igual manera, se postulan los desafíos educativos emergentes de las inteligencias artificiales y el uso de la tecnología.

Por ello, les extendemos una cordial invitación a sumergirse en este abanico de investigaciones, seguros de que cada artículo enriquecerá su perspectiva y contribuirá de manera significativa al avance de la investigación y la educación.

- Coordinación comité editorial.

TABLA DE CONTENIDO

<u>1. INTEGRATION INTERNATIONALER UNTERNEHMEN DURCH EINE POLITIK DES INTERKULTURELLEN WOHLERGEHEN</u>	
Laura María Alvarado Peralta, Oscar Iván Amortegui Parra	4-10
<u>2. GÜLTIGKEIT DER GENETISCHEN ALGORITHMEN ALS STILOMETRISCHEN PARAMETRISIERUNGSTECHNIK DES WERKES ANTIGONA VV. 1-99</u>	
Andres Felipe Chauta Velandia	11-17
<u>3. HERAUSFORDERUNGEN VON LEHRERN BEI DER UNTERSTÜTZUNG VON DAF-SCHÜLERN MIT LESE-RECHTSCHREIBSCHWÄCHEN IN BOGOTÁ</u>	
Edwar Andrés Valero Salazar	18-24
<u>4. L'IMPORTANCE ET L'IMPACT DES RELATIONS INTERPERSONNELLES SUR LE CLIMAT DE TRAVAIL</u>	
María José García Malott, Gabriel Ramiro Téllez Rubio	25-31
<u>5. LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE: UNE PERSPECTIVE POUR LE FONCTIONNEMENT OPTIMAL DES ENTREPRISES</u>	
Wilson Esteban Guevara Fajardo, Valentina Vizcaino Mora	32-38
<u>6. REBRANDING ET STRATÉGIES D'INNOVATION: LE CAS HUNSON ET SON DÉFI À LA CONCURRENCE ASIATIQUE SUR LE MARCHÉ DES BAGAGES</u>	
Yiseth Alejandra Lozano Marentes, Melissa Kimberly Nizo Mora	39-44
<u>7. A NEW VISION TOWARDS TECHNOLOGY THROUGH THE CHATBOT AS A TOOL FOR USER SATISFACTION AT HURRA AIRLINE</u>	
Yulieth Natalia Vanegas Becerra, Paula Geraldine Yate Neusa	45-51
<u>8. EMPLOYEE SATISFACTION: A PATH TO CUSTOMER LOYALTY FROM THE PERSPECTIVE OF AL-MUNIR</u>	
Luisa Fernanda Bello Correa, Aura María Beltrán Cifuentes	52-58
<u>9. IMPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO AN INSTRUCTIONAL DESIGN MODEL FOR ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES</u>	
Manuel Eduardo Calderón Mejía, Frank Peña Culma, Niky Alexandra Piedrahita González	59-63
<u>10. SEMIÓTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ANÁLISIS DE ESTUDIOS RELEVANTES</u>	
Jesús Rafael Aray Fuentes, Angelica Rodríguez Vargas, Sergio Humberto Sánchez Rojas	64-76
<u>11. LA SIESTA Y EL CARTUCHO: EL IDEAL DE EDUCACIÓN, LA CULTURA LETRADA COLOMBIANA Y EL ARTE COMO PRINCIPIO DE NACIÓN</u>	
Mayerly Angulo	77-87

INTEGRATION INTERNATIONALER UNTERNEHMEN DURCH EINE POLITIK DES INTERKULTURELLEN WOHLERGEHENS

Laura María Alvarado Peralta¹, Oscar Iván Amortegui Parra²

¹Student in modernen Sprachen, ECCI-Universität ²Student in modernen Sprachen, ECCI-Universität

ZUSAMMENFASSUNG

Die Geschäftspartnerschaft ist eine Chance für Wachstum und Expansion für die beteiligten Unternehmen, umso mehr, wenn es sich um eine internationale Allianz handelt, die es den Unternehmen ermöglicht, ihre Bekanntheit zu steigern, ihre Umsätze zu steigern und sich in anderen Ländern der Welt zu vermarkten. Oft ist diese Allianz jedoch nicht so effizient, und es kann zu Problemen kommen, wenn die beiden Unternehmen zusammengeführt und nur ein Ziel verfolgt werden. Faktoren wie kulturelle Unterschiede, Gepflogenheiten in den einzelnen Ländern, die Art und Weise der Unternehmensführung und das Geschäftsmodell der einzelnen Unternehmen schaffen Hindernisse, wenn Unternehmen fusionieren. Die Entscheidungsfindung wird zu einer Herausforderung, und es ist notwendig, eine strenge und starke Führungskraft zu haben, die alle Mitglieder des Unternehmens mit Autorität führt. Dieser Artikel schlägt vor, mit Hilfe einer Wohlfahrtspolitik die vielfältigen Probleme zu lösen, die sich bei Unternehmenszusammenschlüssen ergeben, wobei der Fall der australischen Firma Decker Group und der asiatisch-chinesischen Firma Asia Entertainment untersucht wird, die vor kurzem fusioniert wurden, um ihre Präsenz auf dem asiatischen Markt zu erweitern, sich jedoch den durch diese Allianz bedingten kulturellen und unternehmerischen Veränderungen und Unterschieden unterwerfen. Aus der durchgeführten theoretischen Studie geht hervor, dass der Faktor mit dem größten Einfluss auf die Integration von Asia Entertainment und Decker Group die interkulturelle Anpassung zwischen den Mitgliedern der Organisation ist, die Einhaltung der Wohlfahrtspolitik schafft Richtlinien und stärkt das Engagement der Mitarbeiter. Daraus lässt sich schließen, dass die Mitarbeiter durch die implementierte Politik eine Verschmelzung von Zusammenleben und Motivation in ihrer Arbeitsleistung entwickeln, die die erfolgreiche Partnerschaft zwischen Asia Entertainment und der Decker Group strukturiert und vorantreibt.

Schlüsselwörter: Unternehmenszusammenschlüsse, Integration, Interkulturalität, Führungsqualitäten, Kommunikation, Wohlfahrtspolitik.

ABSTRACT

The business alliance is an opportunity for growth and expansion for the companies involved, especially if the alliance is international, which allows the organizations to increase their recognition, sales, and market in other countries around the world. However, many times this alliance is not so efficient, and problems may arise when integrating the two companies and seeking a single purpose. Factors such as cultural differences, the customs of each country, the form of administration and the business model of each company create barriers when they merge. Decision-making becomes a challenge, and the presence of a strict and strong leader is necessary to guide with authority all members of the company. This article proposes, by means of a welfare policy, a solution to the multiple problems that arise in the merger of companies, taking the case study of the Australian company Decker Group and the Asian company China Asia Entertainment, which have just merged with the aim of expanding their presence in the Asian market, but which are subjected to the changes and differences, both cultural and business, that this alliance implies. From the theoretical study conducted, it is identified that the most influential factor in the integration of Asia Entertainment and Decker Group is the intercultural adaptation between the members of the organization, the welfare policy creates guidelines and strengthens the commitment of employees. It can be concluded that, through the implemented policy, employees develop a fusion of coexistence and motivation in their work performance, which structures and drives the successful union between Asia Entertainment and Decker Group.

Key words: Corporate merger, integration, interculturality, leadership, welfare policy communication.

RESUMEN

La alianza empresarial es una oportunidad de crecimiento y expansión para las empresas involucradas, mucho más si dicha alianza es internacional, esto permite a las organizaciones aumentar su reconocimiento, sus ventas y hacer mercado en otros países del mundo. Sin embargo, muchas veces esta alianza no resulta tan eficiente y pueden surgir problemas al momento de integrar a las dos compañías y buscar un solo propósito. Factores como la diferencia cultural, las costumbres de cada país, la forma de administración y el modelo empresarial de cada empresa, crean barreras cuando estas se fusionan. La toma de decisiones se convierte en un reto y es necesario la presencia de un líder estricto y fuerte que guíe con autoridad a todos los miembros de la compañía. Este artículo propone por medio de una política de bienestar dar solución a los múltiples problemas que surgen en la fusión de empresas, tomando el caso de estudio de la empresa australiana Decker Group y la empresa asiática-China Asia Entertainment quienes acaban de fusionarse con el objetivo de expandir la presencia en el mercado asiático, pero que se someten a los cambios y diferencias tanto culturales como empresariales, que implica dicha alianza. A partir del estudio teórico realizado se identifica que el factor con mayor influencia en la integración de Asia Entertainment y Decker Group es la adaptación intercultural entre los miembros de la organización, la política de bienestar cumple crea lineamientos y fortalece el compromiso en los empleados. Se puede concluir, que, a través de la política implementada, los empleados desarrollan una fusión de convivencia y motivación en su desempeño laboral, lo cual estructura e impulsa la unión exitosa entre Asia Entertainment y Decker Group.

Palabras clave: *Fusión empresarial, integración, interculturalidad, liderazgo comunicación política de bienestar.*

RÉSUMÉ

L'alliance commerciale est une opportunité de croissance et d'expansion pour les entreprises impliquées, en particulier si l'alliance est internationale, ce qui permet aux organisations d'accroître leur notoriété, leurs ventes et leur marché dans d'autres pays du monde. Toutefois, il arrive souvent que cette alliance ne soit pas aussi efficace et que des problèmes surgissent lors de l'intégration des deux entreprises et de la poursuite d'un objectif unique. Des facteurs tels que les différences culturelles, les coutumes de chaque pays, la forme de gestion et le modèle d'entreprise de chaque société constituent des obstacles à la fusion. La prise de décision devient un défi et la présence d'un leader fort et strict est nécessaire pour guider tous les membres de l'entreprise avec autorité. Cet article propose, par le biais d'une politique de bien-être, une solution aux multiples problèmes qui se posent lors de la fusion d'entreprises, en prenant le cas de l'entreprise australienne Decker Group et de l'entreprise asiatique China Asia Entertainment, qui viennent de fusionner dans le but d'étendre leur présence sur le marché asiatique, mais qui sont soumises aux changements et aux différences, tant culturelles que commerciales, qu'implique cette alliance. L'étude théorique réalisée a permis d'identifier que le facteur le plus influent dans l'intégration d'Asia Entertainment et du groupe Decker est l'adaptation interculturelle entre les membres de l'organisation, la politique de bien-être crée des lignes directrices et renforce l'engagement des employés. On peut conclure que, grâce à la politique mise en œuvre, les employés développent une fusion de coexistence et de motivation dans leur travail, ce qui structure et stimule la réussite de l'union entre Asia Entertainment et le groupe Decker.

Mots clés: *fusion d'entreprises, intégration, interculturalité, leadership, communication, politique de bien-être.*

1. EINFÜHRUNG

Fusionen und Übernahmen von Unternehmen (F&A) auf der ganzen Welt haben sich zu einer Expansionsstrategie entwickelt, die die Entwicklung und den Fortschritt von Organisationen ermöglicht, die ein gemeinsames Ziel haben. Diese strategische Allianz wird durchgeführt, um Dimension, Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung für die Aktionäre der Unternehmen zu erhalten. (Casanueva Yáñez, 2018) Es ist wichtig zu bedenken, dass die Fusion eine sehr komplexe und risikoreiche Transaktion beinhaltet. Angesichts der damit verbundenen Gefahren ist es notwendig, die Unternehmensintegration richtig zu planen, zu strukturieren und zu steuern. (Belastegi Toledo, 2020) erklären in ihrem Artikel über Unternehmenszusammenschlüsse und -übernahmen, dass die Integration einer der kritischsten Momente des gesamten Transaktionsprozesses ist und dass eine der größten Gefahren die kulturellen Unterschiede sind, die eine zusätzliche Schwierigkeit darstellen, wenn Unternehmen aus verschiedenen Ländern stammen.

Unternehmenszusammenschlüsse werden als Zusammenschluss von Unternehmen mit unterschiedlichen Organisationskulturen verstanden, die mit starken Veränderungen und Herausforderungen konfrontiert sind, wobei der Kulturaustausch eine wesentliche Rolle spielt, wie beispielsweise die australische Firma Decker Group und die asiatische Firma Asia Entertainment, die nach der Schließung ihrer Allianz Integrationsprobleme aufwerfen, insbesondere aufgrund der Dominanz der Firma Decker Group über Asia Entertainment in der Entscheidungsfindung, der australischen Arbeitsweise und der vom neuen CEO Scott Herdenson implementierten Führungsrolle. In diesem Fall leidet das asiatische Unternehmen unter der mangelnden Beteiligung und der Demotivation seiner Beschäftigten, die ihre Verwirrung über die Unternehmensführung zum Ausdruck bringen, sowie unter dem Verlust der kulturellen Identität.

In einer globalisierten Welt, in der Unternehmen Allianzen schmieden, wird die Kultur zu einem der wichtigsten Aspekte, indem Politiken geschaffen werden, die das Wohlergehen und die Bewahrung der kulturellen Identität schützen und schützen, soziale Beziehungen auf der Grundlage eines gesunden Zusammenlebens und des Respekts vor den Überzeugungen, Sitten und Lebensweisen

anderer Menschen schaffen, ein Begriff, der als Interkulturalität bekannt ist. (Castro Medina, García Castro, Jaramillo Lopéz, & Lozano Cubillos, 2017) Nach einer gründlichen Analyse der Fusion zwischen Asia Entertainment und Decker Group wurde festgestellt, dass es gerade an Interkulturalität mangelt, da eine Kultur die andere dominiert, was zu Kommunikations- und Organisationsklima Problemen führt. Auf dieser Grundlage wird eine Politik des interkulturellen Wohlbefindens vorgeschlagen, die Respekt und Gerechtigkeit für die Mitglieder des Unternehmens und ihre jeweiligen Kulturen gewährleistet.

In diesem Artikel wird versucht, die Bedeutung von Interkulturalität und Kommunikation bei Unternehmenszusammenschlüssen mit der Unterstützung verschiedener Autoren und Forschungsarbeiten zu diesem Thema aufzuzeigen. Anschließend wird die Politik des interkulturellen Wohlbefindens beschrieben, die im Fall der Studie durch die Durchführung verschiedener Aktivitäten umgesetzt wurde, die die Integration der asiatisch-chinesischen Kultur mit der australischen Kultur ermöglichen. Abschließend werden die Ergebnisse und Schlussfolgerungen, die während der Durchführung der Studie erzielt wurden, zusammengefasst.

2. ÜBERLEGUNGEN

Angesichts der Probleme, die sich aus der Fusion der Decker Group und Asia Entertainment ergeben, ist es von entscheidender Bedeutung, die folgenden Schlüsselkonzepte anzugehen, die die Grundlage für dieses Szenario bilden. Der Hauptzweck der Untersuchung dieser Konzepte besteht darin, ein besseres Verständnis für die Lösung des Falles zu vermitteln und einen breiteren Blick auf die interkulturelle Wohlfahrtspolitik und ihre Bedeutung zu bieten. Durch das Verständnis dieser Schlüsselemente soll aufgezeigt werden, welche Auswirkungen sie auf die Unternehmensintegration haben und wie wirksame Strategien zur Lösung der aufgetretenen Schwierigkeiten umgesetzt werden können.

Unternehmenszusammenschlüsse

Unternehmenszusammenschlüsse auf der ganzen Welt sind die Antwort für viele Unternehmen, die mit den Herausforderungen konfrontiert sind, auf dem

Markt zu bleiben und zu expandieren. Jedes Jahr schließen Hunderte von Unternehmen Allianzen, um Wert zu schaffen, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Wirtschaftswachstum zu steigern. Obwohl dieses Wachstumsmodell heute eine der häufigsten Formen ist, gehen seine Ursprünge auf das Ende des 19. Jahrhunderts zurück, wie der Autor erklärt (Libio de los Rios, 2011) als es 1880 in Europa und 1890 in den USA zu einer schweren wirtschaftlichen Depression kam, neue Gesetze über Fusionen und Fusionen und die Entwicklung des Aktienmarktes, insbesondere der New Yorker Börse, führte der Autor auch an, dass seither fünf Zyklen von Unternehmensfusionen und -übernahmen stattgefunden haben, die auf Gesetzesänderungen, Veränderungen in der Weltwirtschaft zurückzuführen sind. Technologischer Wandel und Unternehmens Regulierung. Die Fusion von Unternehmen hat wirtschaftliche Entwicklung und Wachstum in kritischen Momenten der Geschichte .

Die Entscheidung, Unternehmen zu fusionieren, ist der einfachste Teil, Probleme treten zu Beginn der Kopplung auf, obwohl die fusionierten Unternehmen auf demselben Markt tätig sind, treten deutliche Unterschiede auf, die ihre Integration behindern. (Vargas Hernández, Gallegos Paniagua, & Heráldez León, 2017) erwähnen in ihrem Artikel, dass die Fusion einige Risiken mit sich bringt, die manchmal nicht vorhergesehen werden und zu mehr Verlusten als Gewinnen für integrierte Unternehmen führen, Verfall in Monopol Praktiken, Inkompatibilität des Markentbildes, unerwünschte Finanzstrukturen sind nur einige Beispiele.

Kultur, Kommunikation und Führung Kultur

Kultur ist einer der weitesten gesellschaftlichen Konzepte, da es viele Faktoren gibt, die dieses soziale Phänomen beeinflussen. Für viele Autoren (Belastegi Toledo, 2020) beschreibt der Begriff die Lebensweise, die eine Gruppe von Menschen von einer anderen unterscheidet. Diese Lebensweise besteht aus Verhaltensmustern, Werten, Sitten, Normen und Objekten, die erworben werden, sich im Laufe der Zeit entwickeln und von Generation zu Generation weitergegeben werden. Auf diese Weise entsteht das Bedürfnis des Menschen, mit anderen Menschen zu kommunizieren und in Beziehung zu treten, und auf diese Weise entsteht die Interaktion verschiedener Kulturen, ein Konzept, das als Interkulturalität bekannt ist.

Interkulturalität ist genauer bekannt als der Prozess der Kommunikation und Interaktion zwischen Individuen, ohne dass eine Kulturgruppe Vorrang vor einer anderen hat. Diese Art von Beziehungen ermöglicht es, verschiedene Formen der Wechselbeziehung zu umfassen, wie Zusammenleben, Respekt, Gleichheit und vor allem die Entwicklung der Sichtweisen der Dinge. In diesem Fall unterstützt Interkulturalität dynamische Prozesse des Dialogs, der Gerechtigkeit, des Wissens und der Gerechtigkeit zwischen den Teilnehmern eines sozialen und interaktiven Raums. Laut, (Rodríguez Cruz, 2017) wird der Austausch und die Dominanz, die zwischen ethnischen Gruppen auftreten, als Interkulturalität bekannt sein. Deshalb ist Interkulturalität mit sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen, politischen und geschlechtsspezifischen Faktoren verknüpft.

Kommunikation

Kommunikation ist bekannt als der Prozess, bei dem Informationen von einem Sender zu einem Empfänger übertragen werden, wodurch es möglich wird, Bedeutungen und Gedanken zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort zu verstehen und auszutauschen. Dennoch ist die Kommunikation ein wesentliches Instrument für den Fortschritt der Gesellschaft gewesen und hat gezeigt, dass sie in Klängen, Sprachen, Bildern oder Texten vorhanden ist.

Im Unternehmensbereich ist die organisatorische Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil, da sie die Entwicklung und Erweiterung des Prozessablaufs ermöglicht, den das Unternehmen präsentiert. „Organisatorische Kommunikation dreht sich um Designs für den Nachrichtenfluss und die Einflüsse, mit denen die Verwaltung mehr Leistung für sich selbst und ihre Mitarbeiter erzielen kann.“ (Montoya Robles, 2018) Auf der Grundlage der obigen Ausführungen beinhaltet die Organisationskommunikation kulturelle, hierarchische, strukturelle und verhaltensbezogene Elemente, die sich um einen Einfluss drehen, der sich sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation widerspiegeln kann.

Führungsrolle

Die Führungsrolle in der Gesellschaft war eines der wichtigsten Instrumente für die Bildung und Organisation der heute bekannten Lebensfaktoren.

Laut (Kouzes & Posner, 2018) liegt der Hauptbeitrag der Führung nicht in unmittelbaren Ergebnissen, sondern in der Entwicklung von Menschen und Institutionen, damit sie wachsen, sich anpassen, verändern und aktiv und positiv gedeihen können. Ebenso wird Führung als die Gesamtheit der Fähigkeiten verstanden, die eine Person oder eine Gruppe von Personen besitzt, z. B. Verantwortung, Motivation gegenüber anderen Mitgliedern, durchsetzungsfähiges Handeln, Anhören von Meinungen zur individuellen und kollektiven Verbesserung und Festlegung strukturierter Ziele, um Ergebnisse zu erzielen.

Derzeit werden verschiedene Führungsmodelle gehandhabt, die je nach Art der Anforderung entwickelt werden. Laut (Villalva & Fierro, 2017) ist demokratische oder partizipative Führung eine der häufigsten, da sie das Engagement in Organisationen erhöht und sich auf die Entscheidungsfindung, die Delegation von Autorität und auch die Entwicklung des Feedback-Prozesses konzentriert, um Fehler zu lenken und zu korrigieren.

Unternehmenspolitik

Wenn von einer Unternehmenspolitik die Rede ist, wird darauf hingewiesen, dass sie ein Instrument ist, mit dem die Regeln und Grundsätze festgelegt und umgesetzt werden können, die sowohl die Unternehmensphilosophie als auch die Aspekte der Arbeitsweise und der täglichen Geschäftsführung widerspiegeln. Auf der anderen Seite zielt die Politik darauf ab, die Arbeit derjenigen zu erleichtern, die Teil des Unternehmens sind, und auf diese Weise die Vereinheitlichung von Kriterien und Leistungen zu fördern, die im täglichen Leben wirken. Dieses Instrument wird nicht nur von jedem Mitglied des Unternehmens implementiert, sondern ermöglicht es auch, das Image des Unternehmens zu verbessern und die Führung der Entscheidungsfindung einzubeziehen, um solide und rationale Ergebnisse zu erzielen. Laut (Caceres Cruz, 2017) sind die Unternehmenspolitiken eines der Instrumente, die es ermöglichen, Strategien in jeder Organisation effektiv umzusetzen, was zu einem Engagement innerhalb des Unternehmens führt, indem sie über die Betriebsebenen hinweg eingesetzt werden, wodurch ihre vorteilhafte Anwendung auf die gesamte Unternehmensstruktur ermöglicht wird, was zu einer Steigerung der Perspektiven und des Nutzens für das Unternehmen führt.

Ausgehend von den damit verbundenen Konzepten werden die Unternehmen Decker Group und Asia Entertainment als Unternehmen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen, Führungsformen, Kommunikationsformen und kulturellen Identitäten verstanden. Die größte Akquisition der Decker Group begann, die Fusion zu dominieren und bestimmte Muster der australischen Kultur durchzusetzen, die nicht den Bräuchen und Lebensweisen der Asiaten entsprachen. Auf der anderen Seite wurde die von CEO Scott Herdenson implementierte Führung als autokratische Führung bezeichnet, da sie starke und schnelle Entscheidungen traf, die nur australische Arbeiter anleiten und Asia Entertainment aus der Strategie heraus ließ, ohne ein klares Ziel für das zu erreichen, was sie erreichen wollte.

Die demotivierten australischen Arbeitnehmer begannen, ihre Ablehnung der Veränderungen nach der Fusion zum Ausdruck zu bringen, mussten sich auf Positionen und Positionen wieder bewerben, die sie bereits hatten, was zu Rivalität zwischen Kollegen führte, die das Arbeitsklima und die Produktivität beeinflussten. Auf Befehl der Direktion musste die englische Sprache erworben werden, aber es gab keine Entschädigung oder Ausbildung, schließlich verschwanden Aspekte der asiatischen kulturellen Identität wie formelle Behandlung, Essen, Art der Verwaltung und Reihenfolge der Aktivitäten.

Es zeigte sich, dass es der Fusion an interkultureller Anpassung mangelte, und so wurde nach der Umsetzung eines strategischen Plans, der durch die Methodik des Design Thinking unterstützt wurde, eine Unternehmenspolitik für das Wohlergehen geschaffen, die auf den Konzepten der Kultur, der Führung und der Kommunikation basierte. Schließlich wird der demokratische Führer eingesetzt, um das Unternehmen zum gleichen Ziel zu führen, indem Partizipation und gemeinsame Entscheidungsfindung ermöglicht wird.

3. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Während der Entwicklung der Forschung wurde festgestellt, dass Unternehmenszusammenschlüsse eine Alternative darstellen, die Unternehmen in wirtschaftlichen, organisatorischen und soziokulturellen Bereichen zugute kommt, da die Entstehung neuer Gebiete und Märkte eine Reihe

von Möglichkeiten und Verbesserungen für jedes Unternehmen eröffnet. Es ist jedoch wichtig zu bedenken, wie die Reorganisation administrativer und kultureller Prozesse durchsetzungsfähig umgesetzt werden kann. Für die Lösung des Fusionsfalles zwischen der Decker Group und Asia Entertainment wurde festgestellt, dass die wichtigsten Bereiche für die zu behandelnde Problematik der kulturelle Austausch zwischen den beteiligten Mitgliedern, die organisatorische Kommunikation und das Führungsmodell beider Unternehmen sind. Im Anschluss an die Analyse der Forschungsergebnisse wurde eine Corporate Welfare Policy implementiert, die, wie (Peña Delgado, 2019) angegeben, eine klare Orientierung bietet, in der alle Mitglieder der Organisation über die Instrumente verfügen, um ihre Aufgaben effektiv und verantwortungsvoll zu erfüllen, und in der die Grundprinzipien, Regeln und Richtlinien, zu denen sich ein Unternehmen verpflichtet, berücksichtigt werden, wodurch die Entwicklung sowohl des internen als auch des externen Teils der Organisation erleichtert wird. am stärksten betroffen sind.

Im Hinblick auf die Auswirkungen und Beiträge des Projekts spielen Kultur, Führung und Kommunikation eine wichtige Rolle bei der Fusion von Unternehmen. Darüber hinaus die Auswirkungen der organisatorischen Kommunikation, die den effektiven Austausch von Botschaften und Einflüssen, die Erleichterung des Informationsflusses und der Zusammenarbeit zwischen den Teammitgliedern sowie die Einrichtung sicherer Kommunikationskanäle und regelmäßiger Kanäle für alle auftretenden Schwierigkeiten einschließt. Schließlich ermöglicht partizipative und demokratische Führung eine gemeinsame Entscheidungsfindung und Motivation der Mitarbeiter, was zu einem positiven Arbeitsumfeld und einem Zugehörigkeitsgefühl aller Mitarbeiter beiträgt, wie (Robles Acosta , Alviter Rojas, & Martinez Rodríguez, 2020) in seiner Studie gezeigt hat, um den kausalen Zusammenhang zwischen Zugehörigkeitsgefühl, innerbetrieblichen Beziehungen und aktiver Beteiligung zu finden.

Es ist wichtig zu erkennen, dass dieser Artikel den spezifischen Fall der Fusion zwischen der Decker Group und Asia Entertainment untersucht, die aufgrund ihrer kulturellen Unterschiede eine Reihe von Herausforderungen darstellen, aber die Studie verfügt über die theoretischen Grundlagen, die

Forschungsarbeiten im Zusammenhang mit Fusionen und Übernahmen unterstützen können, und die Rolle der Kultur Kommunikation und Führung in diesem Bereich. Auf der Grundlage dieses Artikels können andere Arten von Strategien zur Förderung der Integration und Interkulturalität in Unternehmen erforscht und entwickelt werden, wie z.B. Austauschprogramme, Schulungen, die Entwicklung anderer Unternehmensregeln und -richtlinien, die Erstellung von Profilen und Merkmalen des Marktführers bei Unternehmenszusammenschlüssen, effektive Kommunikationskanäle, das Arbeitsklima und viele weitere Faktoren, die eine Rolle spielen, wenn zwei Unternehmen beschließen, sich zu vereinen, um mehr Stärke und Anerkennung auf dem Markt zu erlangen. Es wird empfohlen, bei künftigen Untersuchungen andere Fallstudien zu berücksichtigen und die Umstände und Ursachen, die Probleme verursachen, miteinander zu vergleichen, da jede Fusion einzigartig und anders ist, aber zweifellos ist die Fallstudie und ihre Lösung ein praktisches Instrument für die Integration von Unternehmen in unterschiedlichen Kontexten, die auch das Wachstum und die nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft ermöglichen.

4. REFERENZEN

- Casanueva Yáñez, G. (2018). Fusiones Y adquisiciones (F&A): sus motivaciones, efectos sobre las empresas y las políticas públicas para su fomento. *Escuela de administración UNIACC*, 63-64.
- Villalva, M., & Fierro, I. (2017). El liderazgo Democrático: Una Aproximación Conceptual. *NNOVA Research Journal*.
- Belastegi Toledo, M. (2020). LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LAS FUSIONES Y ADQUISICIONES DE EMPRESAS. *Universidad Complutense Madrid*.
- Caceres Cruz, J. M. (2017). Política Empresarial. *DDigital - UMSS*.
- Castro Medina, J. P., García Castro, I. C., Jaramillo López, A. D., & Lozano Cubillos, R. C. (2017). La interculturalidad y su Influencia en el desarrollo de competencias laborales en los colaboradores de METLIFE Colombia. *Universidad Unipiloto de Colombia*.

- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2018). *El desafío del liderazgo*. Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- Libio de los Rios, V. (2011). Las principales olas o ciclos de fusiones y adquisiciones. *Economía Informa*, 98-100.
- Montoya Robles, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razon y palabra*.
- Peña Delgado, K. G. (2019). Diseño e implementación de políticas empresariales en la empresa CLASEM SAC. *Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur*, 20-22.
- Robles Acosta, C., Alviter Rojas, L. E., & Martínez Rodríguez, E. (2020). Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario: un análisis de empresas medianas de manufactura en México. *AD-MINISTER*, 33.
- Rodríguez Cruz, M. (2017). Construir la interculturalidad. Políticas educativas, diversidad cultural y desigualdad en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Vargas Hernández, J. G., Gallegos Paniagua, D., & Heráldez León, C. (2017). FUSIONES Y ADQUISICIONES COMO RECURSOS DE REESTRUCTURACIÓN CORPORATIVA EN MÉXICO. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*.

GÜLTIGKEIT DER GENETISCHEN ALGORITHMEN ALS STILOMETRISCHEN PARAMETRISIERUNGSTECHNIK DES WERKES ANTIGONA VV. 1-99

Andres Felipe Chauta Velandia

Magister in Philosophie.

Professor der Fächer „Forschungsmethodik“ und „Deutsch als Fremdsprache“ an der Universität ECCI-
Bogotá.

achautav@ecc.edu.co

ZUSAMMENFASSUNG

In Computerlinguistik ist es oft, dass es in der Textanalyse um Frequenzanalyse geht. Doch es ist nicht die einzige Möglichkeit, die es theoretisch gibt. In dieser Arbeit ist eine andere Art zur Analyse validiert. Auf diese Weise konzentriert sich dieser Text auf die Gültigkeit der genetischen Algorithmen als stilometrische Parametrisierungstechnik des Werkes „Antigona“ vv. 1-99. Dazu wurden zwei unterschiedlichen Corpora durch einen genetischen Algorithmus analysiert und der euklidische Abstand wurde zwischen den mit genetischen Algorithmen bestimmten Parametern jedes Corpus als Kriterium der Gültigkeit verwendet. Schließlich wurde dieses Maß berechnet. Es war 0,65756536. Insofern wurde die Gültigkeit der genetischen Algorithmen als stilometrische Parametrisierungstechnik, weil der euklidische Abstand mehr als 0 war.

Schlüsselwörter: Corpora, Genetischer Algorithmus, Parametrisierung, Textanalyse, Stilometrie.

VALIDITY OF GENETIC ALGORITHMS AS TECHNIQUE FOR STYLOMETRIC PARAMETRIZATION OF THE WORK “ANTIGONA” VV. 1-99

ABSTRACT

It is often in computational linguistics that textual analyses are analyses of frequency. But that is not the only possibility that there is theoretically. In this work a different kind of analysis is validated. So, this text focuses on the validity of genetic algorithms as a technique for stylometric parametrization of the work “Antigone” vv. 1-99. Therefore, two different Corpora were analyzed with a genetic algorithm, and the Euclidean distance between the parameters that were defined with the genetic algorithm was used as criterion of validity. To conclude, that measurement was calculated. It was 0,65756536. As a result, the validity of genetic algorithms as a technique for stylometric parametrization was demonstrated because the Euclidean distance was more than 0.

Keywords: Corpora, genetic algorithm, parametrization, textual analysis, stylometry.

1. EINLEITUNG

In der Stilometrie ist es oft Arbeiten zu finden, in denen es um die Bestimmung von Autoren unterschiedlicher Werke geht. Das ist eine Tatsache, die Eder (2017) zufolge aufgrund des Zieles der in dieser Disziplin eingeführten Computermethoden verstanden werden kann. Dieser Autor bestätigt, dass ihr originaler Zweck die Bestimmung der Urheberschaft von Texten war. Doch das ist nicht zu sagen, dass solche Methoden nur dazu verwendet werden können. Beispielsweise beweist Cuéllar (2023), dass sie zur Datierung von Texten nützlich sind.

Außerdem ist es wahr, dass die Methodologien der Korpuslinguistik und der Stilometrie genauso wie ihre Anwendungen nicht ausführlich erkundet sind. Beweisenderweise kann man nach McEney und Hardie (2012) und Kroll und Sanz-Lázaro (2023) sagen, dass die Forschungstechniken der Computerlinguistik im Allgemein als Frequenzanalyse bestimmen. Als frischer Beispiel der Arbeiten, deren Grund eine Frequenzanalyse ist, kann man den oben zitierten Artikel von Cuéllar (2023) nennen. Die Rechtfertigung dieser Bestätigung ist, dass es in seiner Methodik steht, dass die Analyse in dieser Arbeit sich in die Berechnung der Frequenz von einigen Wörtern in den Unterschriften von Lope de Vega basiert.

In diesem Hintergrund ist diese Arbeit eine neue methodologische und theoretische Annäherung an die Textanalyse in Korpuslinguistik. Auf diese Weise hat sie zwei Aspekte, die sie von anderen Forschungen in diesem Bereich unterscheiden. Einerseits ist es zu bemerken, dass ihr Ziel nicht die Bestimmung von Autoren eines Werkes ist. Andererseits kann man auch darauf hinweisen, dass es in dieser Arbeit um eine Frequenzanalyse geht. Insofern soll es betont werden, dass der Zweck dieser Forschung ist, die Gültigkeit der Textanalyse durch genetischen Algorithmen zur Parametrisierung des Stils von Sophokles beim Ant. vv. 1-99 bei seiner Ausgangspopulation zu beweisen.

2. METHODIK

Die genetischen Algorithmen nehmen die Terminologie von den Naturwissenschaften bzw. der Genetik an. Diese Annahme wird durch die

Betrachtung des Lernprozesses als Evolutionsprozess gerechtfertigt. Tatsächlich kann man Heistermann (1994) gemäß das Vorgehen dieser Algorithmen als evolutionären Prozess bestimmen. Koch (2014) stellt z. B. die Elementen genetischer Algorithmen als die Elemente der genetischen Struktur eines Lebewesens und der Population einer Spezies dar.

Die Übereinstimmung zwischen den genetischen Algorithmen und den Naturwissenschaften steht nicht nur an der Terminologie, sondern auch an ihrem Vorgehen. In Tat gehen solche Algorithmen als ein künstlicher Zeugungsprozeß zwischen Individuen einer Population, der zur Herstellung neuer Generationen derselbe Population Anlass gibt und sowohl ein Auswahlermessen als auch ein Maß der Erwartung für die zufällige Variation in der Gestalt der Individuen darin verwickeln.

Die Symmetrie der genetischen Algorithmen und der Evolution der Spezies der Evolutionstheorie zufolge ist genau zu beobachten, wenn man die Hyperparameter derselben Vorgänge betrachtet. Denn beide Prozesse setzen die Regulation der Zeugung von Individuen durch ihre Selektion voraus und berücksichtigen zufällige Faktoren, die Einfluss in der Zeugung haben und zufällig sind. Solche Faktoren sind Koch (2014) zufolge das Mutationmaß von Genen und der Bestimmung der Crossover-Punkte der Chromosomen in den genetischen Algorithmen und in der Evolution Storch *et al.* (2013) nach beispielsweise das Mutationmaß durch DNA-Desaminierung sind.

Nach dieser kurzen Vorstellung der genetischen Algorithmen kann man schon sagen, dass sie als Datenerhebungstechnik dieser Forschung gilt. Damit ist es klar, dass ihre technischen Voraussetzungen zumindest teilweise die Entwicklung der Forschung betreffen. Auf diese Weise wird die Methodik dieser Arbeit eine Mixed-Methode, weil sie eine qualitative und eine quantitative Phase wird.

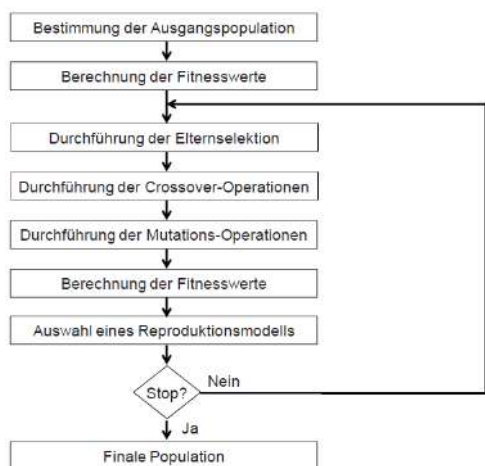
In der qualitativen Phase wird die metrische Struktur der Corpora bestimmt, sodass die Chromosomen der Anfangspopulation festgelegt werden können. Da werden die Analyseeinheiten die Qualität der Silben jedes Verses sein, infolgedessen sie nach der Forderung von Maas (1962) als „Kurze“ oder „Lange“ charakterisiert werden. Die Rechtfertigung des

Auswahl der Silben als Analyseeinheiten steht in der technischen Voraussetzungen der genetischen Algorithmen, weil sie nur mit Daten, die in Binärkode kodiert werden können, gehen.

Inzwischen wird die quantitative Phase der Forschung unterschiedliche Momente haben. Sie werden die Kodierung oder Bestimmung der Ausgangspopulation, die Berechnung der Fitnesswerte der Chromosomen und die Durchführung der Elternselektion. Diese drei Momente entsprechen das Vorgehen der genetischen Algorithmen und können in der Figur 1 beobachtet werden.

Figur 1

Programmablaufplan genetischer Algorithmen



Note: Genommen aus Koch (2014) (p. 65).

Es ist aber zu vermerken, dass in dieser Arbeit das Schema nicht vervollständigt wird. Der Grund dazu ist, dass seine Ergänzung mit einem noch zu programmieren Software braucht. Doch es ist nicht notwendig, um den Zweck dieser Forschung zu reichen. Denn die Forschungsfrage stellt, dass ihre Reichweite die Parametrisierung der Ausgangspopulation ist. Insofern wird diese Arbeit bis zur Durchführung der Elternselektion gehen.

Außerdem muss es hingedeutet werden, dass die Zweckfunktion, die die Bestimmung der Fitnesswerte ermöglichen wird, das Bayes- Theorem sein wird. Die Rechtfertigung dieser Tat ist, dass es

zur Berechnung der Gültigkeit der Textanalyse durch genetische Algorithmen in dieser Forschung möglich ist, die metrische Struktur der Corpora zu spiegeln. Auf diese Weise ist der Bayes- Theorem gültig dazu, weil der die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses in einer Stichprobe zu rechnen ermöglicht und dies Wahrscheinlichkeitsmaß nicht nur die Situation der Variablen in dieser Stichprobe beschreiben kann, sondern auch macht es auch möglich die Situation der Variablen in allen möglichen Situationen, die dieselbe Parameter haben, mathematisch zu versehen. Damit wird die Zielfunktion in dieser Arbeit die Gleichung 1 sein.

$$W_i = W(B_1)g=1 \quad x=1 \quad nW(Ax|Bg) \quad (1)$$

Diese Gleichung in dieser Forschung wird in den Gleichungen 2 und 2.1 durch das Bayes-Theorem erklärt.

$$W_i = W(B_1)g=1 \quad x=1 \quad nW(Ax)BgWBg \quad (2)$$

$$W_i = W(B_1)g=1 \quad x=1 \quad nWBg|Ax)W(AxWBg \quad (2.1)$$

Note: Diese sind überarbeitete Versionen des Bayes- Theorems, das von Walpole *et al.* (2012) aufgeführt wird.

In der Verwendung der Gleichung 2.1 ist es notwendig hinzudeuten, dass die Ereignisse B_g und A als unabhängige betrachtet werden. Denn die binäre Kodierung der Daten stimmt, dass sie ausschließend sind. Insofern dieselbe Gleichung mit den Gleichungen 2.2 und 2.3 erklärt werden kann.

$$W_i = W(B_1)g=1 \quad x=1 \quad nWBg)W(AxWBg \quad (2.2)$$

$$W_i = W(B_1)x=1nW(Ax) \quad (2.3)$$

Auch kann man sagen, dass die Fitnesswerte mit der Gleichung 3 berechnet werden.

$$F_j = W_{ii} = 1nW(i) \quad (3)$$

Nach diesem Prozeß werden die Parameter der Corpora verglichen. Damit wird die Gültigkeit der Textanalyse durch genetische Algorithmen zur Parametrisierung des Stils von den Corpora mit der Rechnung des euklidischen Abstand zwischen den Vektoren, die die Fitnesswerte jedes Individuen in Corpora beschreiben, bewiesen. Auf diese Weise werden die Gleichungen 4 und 4.1 dazu verwendet.

$$TEA = \sum_{j=1}^n ED(j) \quad (4)$$

$$TEA = \sum_{j=1}^n (F(j)12 - Fj22) + (Xj12 - Xj22) \quad (4.1)$$

Die Gleichung 4.1 kann in dieser Arbeit durch die Gleichung 4.2 erklärt werden. Der Grund ist, dass diese Forschung die Gleichheit von $X_{(j)1}$ und $X_{(j)2}$ wegen der Parallelität jedes Punktes im Axis „x“ in den *Corpora* immer verwickelt.

$$TEA = \sum_{j=1}^n F(j)12 - Fj22 \quad (4.2)$$

Im Bezug auf die Kodierung ist es notwendig zu merken, dass die Daten in Binärkode umgeschrieben werden werden. Der Grund dafür ist, dass die Durchführung der Mutation bei den genetischen Algorithmen die Kodierung in diesen Kode technisch verwickelt. Wenn die Kodierung unterschiedlich ist, wäre dieser Prozess nicht optimal. Denn es würde mehrere Möglichkeiten in der Mutation in diesem Fall geben. Damit wird die Zahl „0“ in der Kodierung „kurze Silbe“ bedeuten und die Zahl „1“ „lange Silbe“.

Außerdem werden die Hypothesen mit den Gleichungen 4 und 4.1 als mathematische Basis formuliert. Die nulle Hypothese kann auf diese Weise festlegen, dass die Parametrisierung des Stiles durch genetischen Algorithmen nicht gültig ist. Im Gegenstand dazu kann die Bestätigung der alternativen Hypothese bestimmen, dass diese Technik gültig ist, weil der geometrischer Abstand zwischen Parameter unterschiedlicher Stilen die Gültigkeit der Parametrisierungstechnik demonstrieren wird. Insofern werden die Hypothese die Folgende sein.

$$H_0 \equiv (TED = 0)$$

$$H_1 \equiv (TED \neq 0)$$

Bis zu diesem Punkt ist es eindeutig, dass die Bestimmung der Gültigkeit der verwendeten Parametrisierungstechnik aufgrund des euklidischen Abstand mindestens die Parametrisierung von zwei *Corpora* verbraucht. In dieser Forschung werden solche *Corpora* die Antígona und die Ilias sein, weil die Antígona das Parametrisierungsobjekt der Arbeit ist und die Ilias ein Werk mit metrischer Struktur und ein ganz bekannter Vertreter der Epik, die ein unterschiedliches Genre des griechischen Gedichtes ist, ist. Auf diese Weise sind diese zwei Texte die Population der Forschung ist.

Auch ist zu vermerken, dass die Bestimmung der Stichprobe quantitativ sein wird. Damit lässt sich sagen, dass die Probenahmetechnik unterschiedliche Phasen haben wird, sodass sie aus einer Klumpenstichprobe und einem systematischen Zufallsauswahl bestehen wird. Erstens werden 99 Versen von der Ilias und der Antígona wegen der Verszahl der ersten Episode der Tragödie als genaue Population zum Vergleich genommen werden und zweitens werden 1190 Silben aus der Antígona und 1540 Silben aus der Ilias als Stichprobe ausgewählt. Diese Menge von Versen jedes Textes wurde durch die Gleichung 5 bestimmt.

$$n = Z2 * p * q * Ne2 * N - 1 + Z2 * p * q \quad (5)$$

Note: Genommen aus de la Puente Viedma (2009) (p. 206).

Im Bezug auf den Forschungsparadigm kann es schließend bestätigt werden, dass der positivistisch. Die Rechtfertigung dieser Bestätigung ist, dass die Parametrisierung der *Corpora* durch die Wahrscheinlichkeitsrechnung jeder Gen eine logische universelle Gültigkeit hat. In der Tat entspricht dieses Maß nicht nur der Situation in den konkreten *Corpora*, sondern auch der Situation in jeden möglichen *Corpora*, die dieselbe Parameter haben. Auf diese Weise hat die Aussage der Schlussfolgerung die logische Struktur der Formel 1 und nicht die Struktur der Formel 2.

$$(\forall x) P_x \rightarrow A_x \quad (1)$$

$$(\exists x) P_x \rightarrow A_x \quad (2)$$

3. ERGEBNISSEANALYSE UND DISKUSSION

In der Methodik wurde festgelegt, dass nur Phasen der genetischen Algorithmen „Bestimmung der Population“, „Berechnung der Fitnesswerte“ und „Durchführung der Elternselektion“ in dieser Forschung durchgeführt werden. Damit ist es zu bemerken, dass diese Momente in dem ersten Teil der Arbeit behandelt werden, sodass die Ergebnisse dieses Teiles mit der Bestimmung der Genen und Individuen jedes Corpus, ihrer Fitnesswerte und Selektion zu tun haben wird. Doch es geht ja um den Vergleich der Fitnesswerte jedes Individuen der *Corpora* und die Berechnung des euklidischen

Abstand zwischen solchen Fitnesswerten im zweiten Teil der Forschung.

Vor der Vorstellung der Resultate der Parametrisierung jedes Corpus ist es zu sagen, dass die Kodierung der Daten nicht genau in Binärkode möglich war. Denn die nicht alle Individuen in Corpora dieselbe Zahl von Silben haben, deshalb es notwendig die Verwendung von Ternärkode war. Auf diesen Fall wurde „*“ als drittes Terminus der Kodierung benutzt, weil es die Abwesenheit von Silben bedeutet.

Nach der Analyse von Ant. 1-99 wurden 32 unterschiedliche Individuen einerseits erkannt, deren Fitnesswerte zwischen 0,110022214 und 0,005143021 stehen. Daraus wurden 18 Individuen als Eltern genommen, die ein Fitnesswert zwischen 0,110022214 und 0,01751149 haben. Diese ausgewählten Individuen ihre Werte von Zielfunktion und Fitness sind die stilometrischen Parameter von Ant. 1-99, die durch die Verwendung der genetischen Algorithmen bestimmt werden und in der Tabelle 1 beobachtet werden können.

Tabelle 1

Parametrisierung von Ant. 1-99

Individuum	W _(i)	F _(i)
110111011111*	0,00162593	0,11002221
110111011101*	0,00088115	0,05962494
010111111101*	0,00088115	0,05962494
111111010101*	0,00088115	0,05962494
011111011101*	0,00088115	0,05962494
110111010111*	0,00088115	0,05962494
110101011111*	0,00088115	0,05962494
110101111101*	0,00088115	0,05962494
110101011101*	0,00047752	0,03231287
010111011101*	0,00047752	0,03231287
011101011101*	0,00047752	0,03231287
010111010111*	0,00047752	0,03231287
110111010101*	0,00047752	0,03231287
110101011101*	0,00047752	0,03231287
110101110101*	0,00047752	0,03231287
1101110101101	0,00030969	0,02095605
1010111011101	0,00030969	0,02095605
010111010101*	0,00025879	0,01751149

Darauf ist es klar, dass die Individuen, die in Axis „x“ stehen, eine Ordnung haben. Das ist verständlich, weil die Elternselektion, die in den genetischen

Algorithmen verwendet werden, dem Fitnesswert jedes Individuum zufolge geordnet ist.

In Bezug auf // 1-99 ist es andererseits zu vermerken, dass 59 unterschiedliche Individuen erkannt werden. Ihre Fitnesswerte standen zwischen 8,95E-02 und 2,19E-03. Daraus wurden 18 Individuen als Eltern genommen, die ein Fitnesswert zwischen 8,95E-02 und 1,63E-02 haben. In derselbe Weise der ausgewählte Individuen aus Ant. 1-99 können die Daten der Individuen aus // 1-99 auf der Tabelle 2 geschaut werden.

Wenn man die Daten auf den Tabellen 1 und 2 vergleichen kann, kann bemerkt werden, dass sie nicht genug zu einem Vergleich sind. Es ist hier wichtig hinzudeuten, dass der Grund dieser Situation die Unterschiede zwischen der Tragödie und der Epik als Genre sind. In Tat verwickelt diese Differenzierung, dass die metrische Struktur der Versen jedes Corpus verschieden ist: während die Versen der Tragödie der jambische Dreiheber als grundlegendes Rhythmus haben, ist die metrische Struktur der Epik auf den daktylischen Hexameter basiert.

Tabelle 2

Parametrisierung von // 1-99

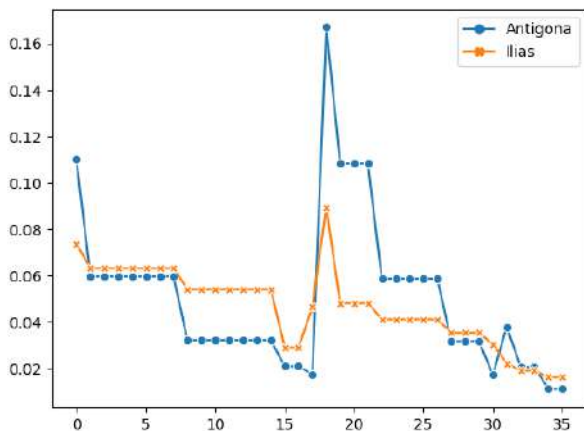
Individuum	W _(i)	F _(i)
1111101110011****	0,00020145	8,95E-02
11111110110011***	0,00010847	4,82E-02
10111111110011***	0,00010847	4,82E-02
11100111111011***	0,00010847	4,82E-02
11111110010011***	9,30E-05	4,13E-02
11111001110011***	9,30E-05	4,13E-02
11100111110011***	9,30E-05	4,13E-02
10011111001111***	9,30E-05	4,13E-02
11101111100011***	9,30E-05	4,13E-02
11111001110001***	7,97E-05	3,54E-02
11111001100011***	7,97E-05	3,54E-02
10111001110011***	7,97E-05	3,54E-02
11110010010011***	6,83E-05	3,04E-02
101111001111011**	5,01E-05	2,23E-02
101100111110011**	4,29E-05	1,91E-02
111001011110011**	4,29E-05	1,91E-02
100111001110011**	3,68E-05	1,63E-02
111110010010011**	3,68E-05	1,63E-02

Auf diese Weise wurde die Wahrscheinlichkeit des Auftretes jedes Individuums von jedem Corpus in

Antigona und Ilias, obwohl nicht alle Individuen nie in jedem Corpus tatsächlich stehen. Danach wurden die Fitnesswerte jedes Individuums berechnet, die die geeigneten Daten zum Vergleich sind. Damit wurden die Parameter jedes Corpus bestimmt. Sie können auf der Graphik 1 gesehen werden.

Graphik 1

Vergleich der Fitnesswerte von jedem Individuum von Ant. 1-99 und Il. 1-99



Auf der Graphik 1 ist es deutlich, dass die Fitnesswerte der Individuen bei Antigona und Ilias am meistens unterschiedlich sind. Anders formuliert sind die Linien, die die Fitnesswerte der Individuen bei jedem Corpus d.h. die stilometrische Parameter jedes Textes darstellen, verschieden sind. Insofern ist es klar, dass es zwischen den stilometrischen Parametern einen euklidischen Abstand, der mehr als 0 ist, gibt. Tatsächlich ist der 0,65756536 ist. Damit kann man bestätigen, dass die alternative Hypothese richtig ist. Infolgedessen ist es klar, dass die Verwendung von genetischen Algorithmen zur stilometrischen Parametrisierung von Ant. 1-99 gültig als Parametrisierungstechnik ist.

4. SCHLUSSFOLGERUNG

In diesem Text wurde bewiesen, dass die Verwendung von genetischen Algorithmen zur stilometrischen Parametrisierung von Ant. 1-99 gültig als Parametrisierungstechnik ist. Diese

Bestätigung hat ihren Grund in der Berechnung des euklidischen Abstandes, den es zwischen den Parametern gibt, die die *Corpora* als Fitnesswerte aufgrund der Wahrscheinlichkeit jedes Individuums, d.h. jedes Verses darstellen.

Diese Bestätigung hat ihren Grund in der Berechnung des euklidischen Abstandes, den es zwischen den Parametern, die die *Corpora* als Fitnesswerte aufgrund der Wahrscheinlichkeit jedes Individuums d.h. jedes Verses darstellen.

Auf diese Weise kann man sagen, dass die Verwendung der genetischen Algorithmen eine Gelegenheit zur Textanalyse ist. Insofern ist sie eine Technik, die die Parametrisierung der Texte ermöglicht und in der Textkritik und in der Auswahl von *lectiones variae* Anwendungen hat. Der Grund dieser Schlussfolgerung ist, dass die genetischen Algorithmen als stilometrische Parametrisierungstechnik die Parameter, die die formale Struktur eines Textes bestimmt, geben.

5. LITERATURVERZEICHNIS

Cuéllar, A. (2023) "Cronología y estilometría: datación automática de comedias de Lope de Vega," *Anuario Lope de Vega. Texto, literatura, cultura* 29, 97-130.

Dain, A.; Mazon, P. (1967) (Auflage) *Sophocle, Vol. 1*. Paris.

de la Puente Viedma, C. (2009) *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico*. Spanien.

Heistermann, J. (1994) *Genetische Algorithmen. Theorie und Praxis evolutionärer Optimierung*. Leipzig.

Koch, S. (2014) *Genetische Algorithmen für das Order Batching-Problem in manuellen Kommissioniersystemen*. Magdeburg.

Kroll, S.; Sanz-Lázaro, F. (2023) "Ritmo e inteligencia artificial: nuevas perspectivas sobre teatro lopesco desde las Humanidades Digitales," *Anuario Lope de Vega. Texto, literatura, cultura* 29, 351-375.

Maas, P. (1962) (Auflage) *Greek Meter*. Oxford.

McEney, T.; Hardie, A. (2012) *Corpus Linguistics. Method, Theory and Practice*. Cambridge.

Storch, V.; Welsch, U.; Wink, M. (2013) (Auflage) *Evolutionsbiologie*. Berlin

West, M. L. (2006) (Auflage) *Homeri Ilias. Volumen Prius Rhapsodias I-XII Continens*. Deutschland.

ANHANG A

Vergleich der Fitnesswerte von jedem Individuum von Ant. 1-99 und Il. 1-99

Nº	Individuum	Antigona	Ilias	EA
1	110111011111*	0,11002221	0,07372563	0,03629658
2	110111011101*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
3	010111111101*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
4	111111010101*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
5	011111011101*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
6	110111010111*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
7	110101011111*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
8	110101111101*	0,05962494	0,0631934	0,00356846
9	110101011101*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
10	010111011101*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
11	011101011101*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
12	010111010111*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
13	110111010101*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
14	110101011101*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
15	110101110101*	0,03231287	0,05416577	0,0218529
16	1101110101101	0,02095605	0,02916618	0,00821013
17	1010111011101	0,02095605	0,02916618	0,00821013
18	010111010101*	0,01751149	0,0464278	0,02891631
19	1111101110011****	0,16704427	8,95E-02	0,07754427
20	11111110110011***	0,10833415	4,82E-02	0,06013415
21	10111111110011***	0,10833415	4,82E-02	0,06013415
22	11100111111011***	0,10833415	4,82E-02	0,06013415
23	11111110010011***	0,05871012	4,13E-02	0,01741012
24	11111001110011***	0,05871012	4,13E-02	0,01741012
25	11100111110011***	0,05871012	4,13E-02	0,01741012
26	10011111001111***	0,05871012	4,13E-02	0,01741012
27	11101111100011***	0,05871012	4,13E-02	0,01741012
28	11111001110001***	0,0318171	3,54E-02	0,0035829
29	11111001100011***	0,0318171	3,54E-02	0,0035829
30	10111001110011***	0,0318171	3,54E-02	0,0035829
31	11110010010011***	0,01724281	3,04E-02	0,01315719
32	101111001111011**	0,0380756	2,23E-02	0,0157756
33	101100111110011**	0,02063452	1,91E-02	0,00153452
34	111001011110011**	0,02063452	1,91E-02	0,00153452
35	100111001110011**	0,01118258	1,63E-02	0,00511742
36	111110010010011**	0,01118258	1,63E-02	0,00511742
			TEA	0,65756536

HERAUSFORDERUNGEN VON LEHRERN BEI DER UNTERSTÜTZUNG VON DAF- SCHÜLERN MIT LESE- RECHTSCHREIBSCHWÄCHEN IN BOGOTÁ

Edwar Andrés Valero Salazar

Magister en Lingüística de la Universidad de Antioquia, Master en Alemán como Segunda Lengua y Lengua Extranjera de la Pädagogische Hochschule Freiburg. Docente de la Universidad ECCI, la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en Bogotá.

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Forschung konzentriert sich darauf, die Vorbereitung und Fähigkeiten von Lehrern in Bogotá, Kolumbien, mit einem spezifischen Fokus auf die deutsche Sprache im Hinblick auf die Identifizierung und Unterstützung von Schülern mit Legasthenie (Lese- und Rechtschreibschwierigkeiten - LRS) im Kontext des Fremdsprachenlernens zu untersuchen. Darüber hinaus zielt sie darauf ab, das Bewusstseinsniveau für dieses Thema unter den Pädagogen zu bewerten. Die spezifischen Ziele sind die Messung des Wissens und Verständnisses der Lehrer über LRS und seine Auswirkungen auf das Fremdsprachenlernen, die Bewertung ihrer Bereitschaft und Fähigkeit, ihren Unterricht an die individuellen Bedürfnisse von Schülern mit LRS anzupassen, und die Untersuchung ihrer Erfahrungen mit LRS-bezogener Schulung und ihrer Bereitschaft, an zukünftigen Schulungen teilzunehmen.

Schlüsselwörter: LRS, Legasthenie, Probleme beim Lesen und Schreiben

CHALLENGES OF TEACHERS IN SUPPORTING STUDENTS WITH READING AND WRITING DIFFICULTIES IN BOGOTÁ

ABSTRACT

This research focuses on examining the preparedness and skills of teachers in Bogotá, Colombia, with a specific focus on the German language, regarding the identification and support of students with Dyslexia (Reading and Writing Learning Difficulties - LRS) in the context of foreign language learning. Additionally, its purpose is to assess the level of awareness of this issue among educators. The specific objectives are to measure teachers' knowledge and understanding of LRS and its implications for foreign language learning, evaluate their willingness and ability to adapt their teaching to the individual needs of students with LRS, and examine their experiences with LRS-related training and their willingness to participate in future training sessions.

Keywords: LRS, Dyslexia, Reading and Writing Problems

1. INFÜHRUNG

Die Lese-Rechtschreibstörung (LRS), auch als Legasthenie bekannt, ist eine bedeutende Herausforderung im schulischen Umfeld weltweit, von der etwa 15% der Schülerinnen und Schüler betroffen sind. Sie beeinflusst nicht nur den schulischen Erfolg, sondern auch alle Lebensbereiche der Betroffenen. In Kolumbien wurde die Bedeutung von LRS im Bildungssystem anerkannt, indem sie in eine Gesetzesvorlage zur schulischen Inklusion aufgenommen wurde. Diese Maßnahme betont die Rolle der Lehrkräfte bei der Unterstützung betroffener Schülerinnen und Schüler. Eine aktuelle Forschung in Bogotá zielt darauf ab, die Vorbereitung und Qualifikation der Lehrkräfte im Umgang mit LRS im Kontext des Fremdsprachenunterrichts zu evaluieren und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Es ist entscheidend, Lehrkräfte mit angemessenen Ressourcen und Schulungen auszustatten, um die Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler mit LRS effektiv zu erfüllen und eine qualitativ hochwertige Bildung zu gewährleisten.

2. THEORETISCHER TEIL

ZUSAMMENHANG

Die Problemaufstellung und der Zusammenhang in diesem Text sind darauf ausgerichtet, einen Vergleich zwischen den Bildungssystemen Kolumbiens und Deutschlands hinsichtlich der Bewältigung von Lese-Rechtschreibschwäche (LRS) durchzuführen. Dabei werden zunächst die rechtlichen Grundlagen und Verfahren in beiden Ländern analysiert.

In Kolumbien werden die rechtlichen Grundlagen zur Bildung von zwei Hauptdokumenten bestimmt: der kolumbianischen Verfassung und dem allgemeinen Bildungsgesetz von 1994. Diese Gesetze legen die Grundprinzipien und Strukturen des Bildungssystems fest und betonen die Bedeutung der Bildung für alle Bürgerinnen und Bürger, einschließlich derer mit LRS. Die Gesetzesverordnung Nr. 1421 von 2017 und die Gesetzesvorlage Nr. 108 von 2018 spezifizieren die Unterstützung und Inklusion von Schülern mit LRS.

In Deutschland variiert die Herangehensweise zur Diagnose und Unterstützung von Schülern mit LRS je nach Bundesland erheblich. Die Textpassage beschreibt die vielfältigen Ansätze und Strategien der verschiedenen Bundesländer, darunter Verfahren zur Diagnose, rechtliche Zuständigkeiten und Maßnahmen zur Förderung von Schülern mit LRS.

Der Vergleich dieser Ansätze in beiden Ländern ermöglicht es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Bildungssystemen und Unterstützungsansätzen zu verstehen. Durch die Analyse dieser Informationen können Erkenntnisse gewonnen und bewährte Praktiken identifiziert werden, um die Bildung und Unterstützung von Schülern mit LRS zu verbessern.

BEGRIFFLICHKEIT VON LRS

Die Legasthenie, auch bekannt als Lese-Rechtschreibstörung (LRS), ist eine anerkannte Störung, die das Erlernen des Lesens und Schreibens betrifft und bei Kindern und Erwachsenen auftreten kann. Ihr Verständnis hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt, und die Herangehensweisen an die Förderung und Unterstützung von Menschen mit Legasthenie haben sich ebenfalls verändert. Das Kapitel beleuchtet verschiedene Aspekte der Legasthenie, beginnend mit historischen Perspektiven und weiterführend mit Definitionen, Ursachen und Therapien.

Die Begrifflichkeit von Legasthenie hat im Laufe der Zeit eine faszinierende Entwicklung durchgemacht. Frühere Definitionen betonten eine allgemeine Rückständigkeit in der geistigen Entwicklung, während modernere Definitionen die Störung als eine spezielle Schwäche im Lesen bei ansonsten intakter oder guter Intelligenz beschreiben. Es wird klar herausgestellt, dass Legasthenie nicht durch Intelligenz oder externe Faktoren wie Erziehung oder soziale Schicht bestimmt wird.

Die LRS ist heute als anerkannte Störung in der ICD-11 klassifiziert, was ihre Bedeutung unterstreicht. Diese Klassifikation betont, dass LRS nicht durch äußere Faktoren, sondern mit spezifischen schulischen Leistungen und Fähigkeiten zusammenhängt. Die Ursachen von LRS sind vielfältig und umfassen genetische, neurobiologische und wahrnehmungsbezogene Faktoren. Diese werden durch verschiedene Studien

und Forschungen unterstützt, die Unterschiede in der Hirnaktivität und genetische Marker identifiziert haben.

Therapien für LRS konzentrieren sich auf die individuellen Bedürfnisse jedes Kindes und beinhalten oft intensive Interventionen. Im Gegensatz dazu zielt die Förderung von Lese-Rechtschreibschwächen darauf ab, Schwierigkeiten bei Schülern frühzeitig zu erkennen und anzugehen. Multisensorisches Lernen spielt eine wichtige Rolle bei der Unterstützung von Schülern mit LRS, da es verschiedene Sinne einbezieht und individuell angepasst werden kann. In der Fremdsprachenförderung gibt es zusätzliche Herausforderungen, die eine differenzierte Herangehensweise erfordern, um den spezifischen Bedürfnissen gerecht zu werden.

WEITERE FORSCHUNGEN ZUM THEMA

Die Forschung im Bereich der Lese-Rechtschreibschwäche (LRS) hat in den letzten Jahren wichtige Erkenntnisse geliefert, die unser Verständnis dieser Herausforderung erweitert haben und die Entwicklung von Ansätzen zur Unterstützung betroffener Schüler vorantreiben. Es ist wichtig zu betonen, dass LRS nicht mehr ausschließlich als Störung betrachtet wird, sondern als Schwäche, die verschiedene pädagogische und soziale Aspekte in den Mittelpunkt rückt.

Eine maßgebliche Studie von Lyngsnes und Skjelvag (2021) untersuchte die Erfahrungen norwegischer Schüler mit LRS und betonte die Bedeutung einer frühzeitigen Diagnose und kontinuierlichen Unterstützung durch Lehrkräfte. Individuelle Förderung spielt hierbei eine zentrale Rolle. Romero (2020) aus Kolumbien konzentrierte sich auf die Entwicklung der akademischen Leistung von Schülern mit LRS und nutzte multisensorische Ansätze wie Karten, um ihre Lesefähigkeiten zu verbessern.

Cooper (2023) untersuchte staatliche Vorschriften im Zusammenhang mit LRS und deren Auswirkungen auf Schüler und Schülerinnen mit LRS, mit dem Ziel, eine unterstützende Lernumgebung zu schaffen. Eine wichtige Forschungsrichtung betrifft Schüler mit LRS in bilingualen Schulen. Castañeda Ibañez, Franco und Marín Ospina (2019) analysierten die Auswirkungen bilingualer Bildung auf die

Entwicklung der ersten Sprache (L1) bei Kindern, die von Anfang an die zweite Sprache (L2) verwenden.

Eine weitere Forschungsrichtung untersucht den Erwerb einer zweiten Sprache bei legasthenischen Kindern. Dalle (2023) untersuchte arabische zweisprachige Kinder, die Französisch als Zweitsprache erlernen, und identifizierte spezifische Marker für die differenzierte Diagnose von LRS. Tsakalidou (2022) analysierte die Unterrichtsmethoden für Fremdsprachen für Schüler mit LRS in Griechenland und betonte die Notwendigkeit einer umfassenden Schulung für Fremdsprachenlehrer.

Zusätzlich zur Lehrerbildung wurde auch die Rolle von Leseinterventionisten und Sonderpädagogen in Bezug auf LRS untersucht. Porter, Odegard, McMahan und Farris (2021) betonen die Bedeutung dieser Fachleute zur Unterstützung von Schülern mit LRS. Wong und Russak (2020) untersuchten die Frühdiagnose von LRS im Kindergarten und die Rolle von Lehrern in diesem Kontext.

Die aktuelle Forschung reflektiert die Vielfalt der Ansätze und Erkenntnisse im Bereich der Lese-Rechtschreibschwäche und hebt die Bedeutung einer ganzheitlichen Herangehensweise zur Unterstützung betroffener Schüler hervor. Dies eröffnet Möglichkeiten für weitere Forschung und die kontinuierliche Verbesserung von Bildungsstrategien zur Unterstützung von Schülern mit LRS.

3. METHODOLOGIE

Die quantitative Forschungsmethode in dieser Studie umfasst eine Umfrage unter Grundschullehrkräften, die Deutsch unterrichten, einschließlich Schulen, die Teil der Pasch-Initiative sind. Die Umfrage besteht aus drei Teilen: Der erste Teil erfasst demografische Daten der Lehrkräfte, der zweite Teil umfasst 23 Fragen zu Wissen und Handlungen der Lehrkräfte bezüglich Lese-Rechtschreibstörungen (LRS) im Fremdsprachenunterricht, basierend auf dem DsTFL-Fragebogen. Diese Fragen decken Themen wie Wissen über LRS, pädagogische Ansätze, Selbstwahrnehmung und Zusammenarbeit ab. Der dritte Teil konzentriert sich auf Meinungen der Lehrkräfte zu Bildungsfragen, insbesondere zu Schulungen und Weiterbildungen im Zusammenhang mit LRS. Die Umfrage verwendet

eine Likert-Skala zur Erfassung von Einstellungen und Meinungen. Die Reliabilität des Fragebogens wurde durch Expertenberatung bewertet, und die Ergebnisse bieten Einblicke in die Einstellungen, Kenntnisse und Handlungen der Lehrkräfte sowie ihre Bereitschaft zur Weiterbildung in Bezug auf LRS im Fremdsprachenunterricht.

Die Datenanalyse gliedert sich in verschiedene Kategorien, beginnend mit der Analyse von Teil 1, in dem demografische Informationen über die befragten Lehrer gesammelt wurden. Es wurden insgesamt 12 Lehrer aus verschiedenen Schulen befragt, wobei ein breites Spektrum an Altersgruppen, akademischen Abschlüssen und beruflicher Erfahrung festgestellt wurde. Die Analyse umfasste auch die Korrelationen zwischen verschiedenen numerischen Variablen wie Alter, akademischem Niveau, beruflicher Erfahrung und beruflicher Erfahrung mit LRS (Lese-Rechtschreibschwäche).

In Teil 2 der Analyse wurden die Daten in fünf Hauptkategorien unterteilt: Wissen über LRS, pädagogische Ansätze und Fähigkeiten, Selbstwahrnehmung und Zusammenarbeit, Kenntnisse über Gesetze und Richtlinien sowie Fortbildungsbereitschaft und -bedarf. Jede Kategorie wurde durch spezifische Fragen bewertet, wobei die Ergebnisse durchschnittliche Bewertungen, Standardabweichungen und Korrelationsanalysen einschlossen.

Die Ergebnisse zeigten, dass die befragten Lehrer unterschiedliche Grade an Wissen, pädagogischen Fähigkeiten, Selbstwahrnehmung und Fortbildungsbereitschaft aufwiesen. Die Korrelationsanalysen lieferten Einblicke in die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen und zeigten teilweise positive oder negative Korrelationen zwischen den bewerteten Aspekten auf.

Die Inhaltsanalyse im dritten Teil der Untersuchung konzentrierte sich auf die Antworten zu den drei Hauptfragen der Umfrage. Die erste Frage befasste sich mit der Fortbildung der Lehrkräfte in Kolumbien bezüglich LRS und anderen Lernstörungen. Die Analyse der Antworten ergab eine einheitliche Meinung unter den Befragten: Die aktuellen Fortbildungsangebote in diesem Bereich werden als unzureichend empfunden. Die Lehrkräfte fordern dringend eine verstärkte Fortbildung, um besser auf

die Herausforderungen im Umgang mit LRS und anderen Lernstörungen vorbereitet zu sein.

Die zweite Frage untersuchte, welche Inhalte die Lehrer als wichtig für Fortbildungen zu LRS erachten. Die Ergebnisse zeigten, dass sie ein tieferes Verständnis der Neuropsychologie und kognitiver Profile von Schülern mit LRS, Unterrichts- und Bewertungsstrategien, praktische Anwendbarkeit des Gelernten sowie differenzierten Unterricht für wichtig erachten.

Die dritte Frage zielte darauf ab, die Bereitschaft der Lehrer zur Teilnahme an Fortbildungen zu LRS zu erfassen. Die Ergebnisse zeigten eine überwiegende Zustimmung zur Teilnahme, wobei die Lehrer den Nutzen solcher Fortbildungen anerkennen. Dennoch wurden auch Bedenken hinsichtlich möglicher Hindernisse wie rechtlichen Rahmenbedingungen und der Verfügbarkeit von Fortbildungsangeboten geäußert.

Zusammenfassend zeigt die Inhaltsanalyse, dass es eine klare Notwendigkeit für verbesserte Fortbildungen im Bereich LRS und andere Lernstörungen in Kolumbien gibt. Die Lehrer sind bereit, sich weiterzubilden, um Schülern mit LRS besser helfen zu können. Es ist wichtig, diese Erkenntnisse bei der Gestaltung zukünftiger Fortbildungsprogramme zu berücksichtigen, um sicherzustellen, dass Lehrkräfte angemessen auf die Bedürfnisse von Schülern mit LRS vorbereitet sind.

4. ERGEBNISSE

Die Studie konzentriert sich auf die Einschätzung der Kenntnisse, Wahrnehmungen und Erfahrungen von Lehrkräften in Bogotá, Kolumbien, bezüglich der Lese-Rechtschreibschwäche (LRS) und deren Auswirkungen auf das Erlernen von Fremdsprachen.

Es gibt eine beträchtliche Variation im Wissens- und Bewusstseinsstand der Lehrkräfte über LRS und seine Auswirkungen. Einige haben ein solides Verständnis und betonen die Bedeutung der frühzeitigen Identifikation und spezieller Unterstützung, während andere weniger vertraut sind und das Thema weniger betonen.

Es besteht ein deutlicher Bedarf an verstärktem Bewusstsein und Schulungen, um Lehrern mehr Ressourcen und Schulungsmöglichkeiten im

Umgang mit LRS zur Verfügung zu stellen. Die frühzeitige Identifikation von LRS bei Schülern wird als entscheidend angesehen, und es wird die Notwendigkeit betont, Lehrer in der Anpassung ihres Unterrichts für Schüler mit LRS zu unterstützen.

Einige Lehrkräfte zeigen eine gewisse Bereitschaft und Fähigkeiten zur Anpassung ihres Unterrichts an die Bedürfnisse von Schülern mit LRS, während andere hierbei Unterstützung benötigen. Es wird empfohlen, gezielte Ressourcen und Schulungsprogramme zu entwickeln, um Lehrern zu helfen, ihre Fähigkeiten zur Anpassung des Unterrichts zu verbessern.

Die Lehrer haben gemischte Erfahrungen mit bisherigen Schulungsmaßnahmen gemacht. Einige fanden sie hilfreich, während andere zusätzliche Schulungen und Ressourcen forderten. Dennoch ist die Bereitschaft der Lehrer zur Teilnahme an künftigen Fortbildungsmaßnahmen hoch, obwohl Hindernisse wie die Verfügbarkeit von Schulungsangeboten und rechtliche Rahmenbedingungen vorhanden sind.

Die Ergebnisse der Studie zeigen das Potenzial für Verbesserungen in der Vorbereitung und Qualifikation der Lehrkräfte in Bogotá, um die Bildungschancen für Schüler mit LRS zu verbessern und ihre Teilhabe am Fremdsprachenunterricht zu fördern.

5. DISKUSSION

Die umfassende Analyse der demografischen Merkmale der Lehrer in Bogotá zeigt eine äußerst vielfältige Gruppe von Pädagogen, die in den mit dem Deutschunterricht verbundenen Schulen arbeiten. Das durchschnittliche Alter der Lehrer liegt bei 37 Jahren, was auf eine breite Altersspanne und potenzielle Auswirkungen auf die Unterrichtsqualität hinweist. Ältere Lehrer könnten aufgrund ihrer Erfahrung einen wertvollen Wissensschatz aufgebaut haben, der sich positiv auf ihre Fähigkeiten zur Unterstützung von Schülern mit LRS auswirken könnte.

Der akademische Hintergrund reicht von Bachelor- bis hin zu Masterabschlüssen, was auf eine Vielfalt von Qualifikationen hinweist. Die berufliche Erfahrung der Lehrer variiert ebenfalls stark, wobei sowohl weniger erfahrene als auch erfahrene Lehrer

vertreten sind. Besonders auffällig ist, dass viele Lehrer nur eine begrenzte Erfahrung im Umgang mit LRS haben, was die Notwendigkeit von Schulungen und Fortbildungen in diesem Bereich betont.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Lehrer eine moderate Wissensbasis zu LRS haben, jedoch Raum für Verbesserungen besteht, insbesondere in Bezug auf pädagogische Ansätze und Kenntnis der kolumbianischen Bildungsgesetze und -politik. Die Bereitschaft der Lehrer zur Teilnahme an Fortbildungen ist hoch, aber Hindernisse wie die Verfügbarkeit von Schulungen und rechtliche Vorschriften müssen berücksichtigt werden.

Zusammenfassend liefern die Ergebnisse wertvolle Einblicke in die komplexe Thematik der Lese-Rechtschreibschwäche und die Rolle der Lehrer bei der Unterstützung betroffener Schüler. Sie betonen die Notwendigkeit spezialisierter Schulungsmaßnahmen und Unterstützungsinitiativen, um die Bildungschancen für Schüler mit LRS zu verbessern und bilden eine Grundlage für zukünftige Fortbildungsprogramme und Bildungspraktiken in Bogotá, Kolumbien.

6. FAZIT

Die Studie untersucht die Herausforderungen und Chancen, mit denen Lehrkräfte an deutschbezogenen Schulen in Bogotá, Kolumbien, konfrontiert sind, wenn es um die Unterstützung von Schülern mit Lese-Rechtschreibschwächen (LRS) geht. Dabei zeigt sich, dass die Lehrerschaft in Bogotá sehr vielfältig ist, was den Austausch von Wissen und Erfahrungen begünstigt. Sowohl junge als auch erfahrene Lehrkräfte arbeiten in der Stadt, was das Potenzial für Wissenstransfer und Kontinuität im Lehrberuf verdeutlicht.

Die Untersuchung zeigt, dass viele Lehrkräfte über einen soliden akademischen Hintergrund verfügen, jedoch oft spezifisches Wissen und Fähigkeiten im Umgang mit LRS fehlen. Es besteht Bedarf an gezielter Fortbildung, die auf Neuropsychologie, pädagogische Ansätze und praktische Umsetzung im Unterricht fokussiert ist.

Die Bereitschaft der Lehrkräfte zur Teilnahme an Fortbildungen ist hoch, jedoch gibt es Hindernisse wie die Verfügbarkeit von Schulungsangeboten und rechtliche Rahmenbedingungen. Es wird betont,

dass Fortbildungen an die individuellen Bedürfnisse und Qualifikationen der Lehrkräfte angepasst sein sollten.

Die Wahrnehmung der Bildungspolitik in Kolumbien hinsichtlich LRS zeigt Raum für Verbesserungen, insbesondere bezüglich der Betonung von Schulungsmaßnahmen. Die Studie schließt mit der Empfehlung, Lehrkräfte gezielt zu unterstützen und Fortbildungsangebote zu verbessern, um die Bildungschancen für Schüler mit LRS zu optimieren und den Bildungssektor insgesamt zu stärken.

7. LITERATUR

- Augst, G. & Dehn, M. (2009). Rechtschreibung und Rechtschreibunterricht. Handbuch.Klett-Cotta.
- BVL (Hrsg.). (2018). Ratgeber zum Thema Legasthenie – Erkennen und Verstehen (12.Aufl.). Informationsbroschüre.
- Castañeda Ibáñez, N. N., Reyes Franco, J. A. & Marín Ospina, M. D. (2019, 25.November). Dislexia y bilingüismo: estudios de caso en población infantil. *Diversitas*, 15(2), 187-199. <https://doi.org/10.15332/22563067.3882>
- Cooper, A. (2023). Equitable treatment of students with dyslexia. *Georgia educational researcher*, 20(1), 97–106. <https://doi.org/10.20429/ger.2023.200103>
- Dalle, L. (2023). Dyslexia in Arabic-French Bilingual Children: A Multiple-Case Study. *Sustainable Multilingualism*, 22(1), 164–183. <https://doi.org/10.2478/sm-2023-0007>
- Decreto 1421 de 2017 - Gestor Normativo. (2021, 29. Mai). Función Pública. Abgerufen am 20. September 2022, von <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87040>
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (2019, 19. Februar). DWDS. Abgerufen am 22. Mai 2022, von <https://www.dwds.de/wb/Legasthenie>
- Engelen, S. (2016). Zum Umgang mit Legasthenie im Fremdsprachenunterricht - Forschungsstand, theoretische Konzepte und Leitlinien für den Unterricht. *Zeitschrift für Fremdsprachenforschung*, 27(2), 227–253.
- Gerlach, D. (2019). Lese-Rechtschreib-Schwierigkeiten (LRS) im Fremdsprachenunterricht.
- Gonzalez, M. (2021). Dyslexia knowledge, perceived preparedness, and professional development needs of in-service educators. *Annals of Dyslexia*, 71(3), 547–567. <https://doi.org/10.1007/s11881-021-00235-z>
- ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics. (2022). ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics. Abgerufen am 25. Mai 2022, von https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http%3a%2f%2fid.who.int%2fid%2fentity%2f14_98766637
- International Dyslexia Association. (o. D.). International Dyslexia Association - . . .until everyone can read! Abgerufen am 20. Mai 2022, von <https://dyslexiaida.org/>
- Jokisch, S. (2023, 1. November). Legasthenie Erlass - Vorschriften für alle 16 Bundesländer. [sabinejokischlernstraat.com](https://www.sabinejokischlernstraat.com). <https://www.sabinejokischlernstraat.com/legasthenie-erlass-alle-16/>
- Lyngsnes, K. M., & Skjelvåg, S. K. (2021). Being a Dyslectic in Norwegian Secondary School. *ATHENS JOURNAL OF EDUCATION*, 9(1), 37–48. <https://doi.org/10.30958/aje.9-1-3>
- Mayer, A. (2016). Lese-Rechtschreibstörungen (LRS). UTB.
- Meyer, A. E., Rose, D. & Gordon, D. (2013). *Universal Design for Learning: Theory and practice*. <https://www.amazon.com/Universal-Design-Learning-Theory-Practice/dp/0989867404>
- Müller, B. (2015, 23. Januar). Förderung des Leseverständnisses durch Lesestrategien: Eine Interventionsstudie in der Grundschule.

- Abgerufen am 20. September 2022, von <https://kobra.uni-kassel.de/handle/123456789/2015012347267#>
- Nijakowska, J., Tsagari, D., & Spanoudis, G. (2020). Cross-country comparison of EFL teacher preparedness to include dyslexic learners: Validation of a questionnaire. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 10(4), 779–805. <https://doi.org/10.14746/ssl.2020.10.4.6>
- Porter, S. B., Odegard, T. N., McMahan, M., & Farris, E. A. (2021). Characterizing the knowledge of educators across the tiers of instructional support. *Annals of Dyslexia*, 72(1), 79–96. <https://doi.org/10.1007/s11881-021-00242-0>
- PROYECTO DE LEY N° 108: “Por medio del cual se establece la Inclusión Educativa de personas con Dislexia, Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad –TDAH- y otras dificultades de Aprendizaje - DA”. (2018, 28. August). Congreso de la República de Colombia. Abgerufen am 2. September 2022, von <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicalados-senado/p-ley-2018-2019/1246-proyecto-de-ley-108-de-2018>
- Rehak, B. (2017). Lerntherapeutische Förderung von rechtschreibschwachen Kindern als fachdidaktische Herausforderung. In A. Schulz & L. Huck (Hrsg.), *Lerntherapie und inklusive Schule*. Duden.
- Romero, Y. (2020). Lazy or Dyslexic: A Multisensory Approach to Face English Language Learning Difficulties. *English Language Teaching*, 13(5), 34. <https://doi.org/10.5539/elt.v13n5p34>
- Soriano-Ferrer, M., & Morte-Soriano, M. (2017). Teacher Perceptions of Reading Motivation in Children with Developmental Dyslexia and Average Readers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.012>
- Tosun, D., Arikan, S., & Babür, N. (2021). Teachers’ Knowledge and Perception about Dyslexia: Developing and Validating a Scale. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 342–356. <https://doi.org/10.21449/ijate.684672>
- Tarjiah, I., Supena, A., Pujiastuti, S. I. & Mulyawati, Y. (2023). Increasing the reading ability of a student with dyslexia in elementary school: an explanatory case study by using family support, remedial teaching, and multisensory method. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1022580>
- Toussaint, A., Schulz, K., Petermann, F., & Lipsius, M. (2012). Lese-Rechtschreib-Störung. *Monatsschrift Kinderheilkunde*, 160(12), 1229–1235. <https://doi.org/10.1007/s00112-012-2762-x>
- Tsakalidou, S. (2022). Teaching Foreign Languages to Learners with Dyslexia in Greece: An Overview of Theory and practice. *Language teaching research quarterly*, 31, 41–52. <https://doi.org/10.32038/ltrq.2022.31.04>
- Wong, R. K. S., & Russak, S. (2020). Do kindergarten teachers possess adequate knowledge of basic language constructs to teach children to read English as a foreign language? *Annals of Dyslexia*, 70(1), 79–93. <https://doi.org/10.1007/s11881-020-00197-8>
- Žero, A. & Pižorn, K. (2022). Undergraduate and graduate Students’ beliefs about dyslexia: Implications for Initial Foreign Language Teacher education. *CEPS Journal : Center for Educational Policy Studies Journal*, 12(4), 101–127. <https://doi.org/10.26529/cepsi.1432>

L'IMPORTANCE ET L'IMPACT DES RELATIONS INTERPERSONNELLES SUR LE CLIMAT DE TRAVAIL

María José García Malott, Gabriel Ramiro Téllez Rubio

RÉSUMÉ

Cet article aborde l'influence des relations interpersonnelles sur le climat de travail et l'importance d'établir des règles qui les régissent, en tenant compte de l'utilisation d'outils tels que la gestion d'une communication assertive claire et la régulation des comportements professionnels. Ces concepts sont soutenus par de nombreux auteurs qui définissent et appliquent ces idées dans un contexte professionnel réel, offrant ainsi une perspective plus large sur le sujet. Ce document a pris comme étude de cas l'entreprise Techno 21, où des conflits d'intérêts entre ses employés ont été constatés en raison de la formation de liens sentimentaux entre collègues. Cela a entraîné une série de tensions dans le climat de travail et une baisse de la productivité des équipes de travail. L'entreprise a adopté une position consistant à mettre en place une politique comportementale qui régleme ces relations et encourage ses salariés à se former à la communication assertive, à la résolution des conflits et à l'intelligence émotionnelle. À la fois dans le cas présenté et dans le thème abordé, il est suggéré que les relations interpersonnelles sont importantes dans les processus opérationnels du travail, offrant comme amélioration pour le climat de travail la mise en place d'une communication organisationnelle efficace permettant de réduire les conflits professionnels et de réguler les comportements des travailleurs pendant les heures de travail, démontrant comment ces mesures peuvent augmenter la productivité de l'entreprise.

Mots-clés: communication organisationnelle, comportements au travail, climat de travail, conflit d'intérêts, relations interpersonnelles

LA IMPORTANCIA Y EL IMPACTO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL CLIMA LABORAL

RESUMEN

El presente artículo aborda la influencia de las relaciones interpersonales en el clima laboral y la importancia de establecer normas que las regulen, teniendo en cuenta el uso de herramientas como el manejo de una clara comunicación asertiva y la regulación de los comportamientos laborales; dichos conceptos están soportados por múltiples autores que definen y aplican estas ideas en un contexto profesional real brindando una mayor perspectiva de la temática. Este documento ha tomado como caso de estudio a la empresa Techno 21, donde se han presentado conflictos de interés entre sus trabajadores debido a la creación de vínculos sentimentales entre compañeros, esto ha generado una serie de tensiones en el clima laboral y una baja en la productividad de los equipos de trabajo; la empresa ha tomado la postura de implementar una política conductual que normativice dichas relaciones e incentive a sus trabajadores a capacitarse en comunicación asertiva, resolución de conflictos e inteligencia emocional. Tanto en el caso presentado como en la temática tratada, se sugiere la importancia de las relaciones interpersonales en los procesos operativos laborales, ofreciendo como mejora para el clima laboral la implementación de una comunicación organizacional efectiva que permita reducir los conflictos laborales y la regulación de los comportamientos de los trabajadores en los horarios de trabajo, demostrando cómo estas medidas pueden aumentar la productividad en la empresa.

Palabras clave: comunicación organizacional, comportamientos laborales, clima laboral, conflicto de intereses, relaciones interpersonales.

THE IMPORTANCE AND IMPACT OF INTERPERSONAL RELATIONS ON THE WORK CLIMATE

ABSTRACT

This article addresses the influence of interpersonal relationships on the work environment and the importance of establishing rules to regulate them, considering the use of tools such as clear assertive communication and the regulation of work behaviors. These concepts are supported by multiple authors who define and apply these ideas in a professional context, providing a broader perspective on the subject. This document has taken Techno 21 Company as a case study, where conflicts of interest among its employees have arisen due to the formation of romantic relationships between colleagues. This has generated a series of tensions in the work environment and a decrease in team productivity. The company has taken the stance of implementing a behavioral policy to regulate these relationships and encourage employees to receive training in assertive communication, conflict resolution, and emotional intelligence. Both in the presented case and in the theme discussed, the importance of interpersonal relationships in work processes is suggested. As an improvement for the work environment, the implementation of effective organizational communication is proposed, which allows reducing work conflicts and regulating employees' behaviors during working hours, demonstrating how these measures can increase productivity in the company.

Keywords: *organizational communication, work behaviors, work climate, conflict of interests, interpersonal relationships.*

1. INTRODUCTION

Il est établi que la communication organisationnelle est importante pour le climat de travail, qui englobe à la fois les comportements professionnels et les relations interpersonnelles. Si les entreprises négligent les aspects liés au climat organisationnel, l'efficacité des équipes de travail sera réduite. En considérant que la mise en place d'un processus de communication efficace peut stimuler le fonctionnement d'une équipe et se refléter dans la clarté de ses relations et de ses résultats en tant qu'équipe (Rodriguez, 2019), on peut supposer que la satisfaction des employés fait partie intégrante de l'environnement de travail, et une bonne communication peut augmenter leur motivation et leur productivité. On en conclut que la mise en place d'une communication organisationnelle efficace influence à la fois les résultats de production et le climat de travail.

Dans les environnements de travail, les relations interpersonnelles sont constamment impliquées dans la prise de décisions en entreprise. Étant donné que la communication et la proximité entre collègues sont essentielles aux activités de l'entreprise, on peut le constater dans le cas de l'entreprise Techno 21, où les relations interpersonnelles n'ont pas été abordées de manière adéquate par la direction, ce qui a entraîné une diminution de l'efficacité et du moral des salariés. Étant donné que de bonnes relations entre collègues favorisent la création d'alliances significatives pour atteindre des objectifs qui conduisent à la satisfaction professionnelle (Ramirez, 2019), on peut en déduire que les liens entre les fonctionnaires sont un facteur impératif dans la prise de décisions administratives.

Par ailleurs, le climat de travail au sein de l'entreprise est également un élément important dans la prise de décisions en entreprise. Un mauvais climat de travail peut entraîner des conflits d'intérêts qui influencent l'arbitraire des travailleurs, ce qui se traduit par des comportements et des attitudes qui affectent la performance de l'entreprise. C'est notamment le cas présenté, où des relations étroites entre collègues ont gêné les groupes de travail, ce qui a entraîné une baisse du moral de l'équipe et une faible productivité. Étant donné que les sentiments des travailleurs jouent un rôle crucial dans la construction du climat de travail et la manière dont la motivation, la gestion du personnel, le leadership et les relations

interpersonnelles influencent leur position et leur arbitraire lors de la prise de décisions (Chagray, 2020), le cas de l'entreprise Techno 21 montre comment différentes situations affectent l'environnement de l'entreprise et ont un impact sur tous les employés, soulignant l'importance de leurs sentiments dans la prise de décisions organisationnelles et leur productivité.

De plus, il sera mis en relief que l'utilisation et la création d'espaces de communication favorisant la gestion des relations interpersonnelles étroites qui affectent l'environnement de travail sont essentielles. Cela permet de réduire les conflits entre les membres de l'équipe, promouvant un environnement organisationnel harmonieux et collaboratif. La mise en place de réunions d'information, de circulaires et de l'écoute des salariés contribue à renforcer la transparence, l'équité et le respect entre les membres de l'équipe, facilitant ainsi la prise de décisions impartiales et évitant les tensions entre les collaborateurs. En établissant des directives claires sur la manière de gérer les interactions professionnelles, des bases solides sont posées pour la construction de relations saines et productives au sein de l'entreprise.

Tout au long de cet article, la conceptualisation et l'analyse des comportements professionnels et de la communication organisationnelle seront abordées, en expliquant leur relation pour l'amélioration du climat de travail. D'ailleurs, des articles et des opinions d'autres auteurs seront considérés pour étayer les idées présentées dans le document.

2. RÉFLEXION

Sous l'approche des problèmes causés par les relations interpersonnelles, l'entreprise Techno 21 propose la création d'une politique comportementale pour résoudre ces conflits, il est prévu que la politique régule et conditionne les relations interpersonnelles dans l'environnement de travail en se concentrant sur les comportements de travail et la communication organisationnelle car ces variables ont un impact important sur le milieu de travail, résultant en une ambiance organisationnelle sans tension qui n'influence pas la productivité des employés.

Afin de mieux comprendre la raison de l'application de ce règlement, il est nécessaire d'assimiler les concepts clés qui aident à comprendre la base des

relations interpersonnelles au travail, car cette politique aidera à promouvoir les valeurs de l'entreprise et à améliorer le contexte de travail, en comprenant que cette question a été une cause d'impact sur la productivité et la prise de décision de l'entreprise.

Influence des comportements dans le contexte professionnel

Les comportements professionnels font référence à toutes les actions entreprises tout au long de la journée au sein d'une organisation, y compris les interactions entre les travailleurs et l'entreprise. Ils sont considérés comme un élément fondamental du développement organisationnel, et leur utilisation optimale peut contribuer à éviter les déséquilibres dans le système organisationnel (Espinosa, 2017), démontrant ainsi leur importance pour les activités commerciales. Un comportement professionnel et formel dans le contexte organisationnel permet aux salariés de comprendre les limites de leurs liens avec les autres employés au sein de l'entreprise. En comprenant comment ces comportements peuvent influencer l'efficacité des équipes de travail s'ils sont développés de manière appropriée, il est évident que toute interaction entre les travailleurs et l'entreprise est considérée comme faisant partie des comportements professionnels.

Bien que ces comportements se déroulent généralement de manière optimale, il existe des cas où, en franchissant la frontière du contexte professionnel, ils peuvent devenir un problème pour l'entreprise. Étant donné que ces actions ont un impact sur le climat de travail, il est possible de supposer que lorsque des problèmes surviennent entre les équipes de travail, la productivité a tendance à diminuer. Cela est évident dans le cas de l'entreprise Techno 21 intitulé « Just good friends », où les employés ont dépassé les relations professionnelles pour nouer des liens interpersonnels étroits qui ont fini par gêner les autres membres de l'équipe, entraînant une baisse du moral et de l'efficacité des travailleurs. C'est pourquoi il est considéré que les comportements professionnels ne doivent pas dépasser les limites du contexte organisationnel. Si les relations interpersonnelles se manifestent dans l'environnement organisationnel, cela peut diminuer l'efficacité d'une équipe et entraîner des pertes pour l'entreprise.

Tout ce qui a été décrit précédemment a un impact défavorable sur l'entreprise car cela entrave les interactions et une communication efficace entre les différentes parties de l'entreprise. En comprenant l'importance des comportements professionnels et leur influence sur le climat de travail, on peut supposer qu'il existe un lien avec ce que Herdoiza (2020) mentionne, où Montero et Romero (2016) établissent pour développer de bons comportements organisationnels, étant nécessaire de renforcer la motivation des collaborateurs et de favoriser la communication entre le personnel. Il est donc clair que la communication organisationnelle, qui consiste à promouvoir une communication efficace entre les éléments de l'entreprise, est un élément essentiel des comportements professionnels, et peut contrer les effets négatifs de ces comportements, influençant ainsi positivement le climat de travail.

Le rôle de la communication dans l'interaction avec les employés

L'échange et la socialisation de l'information sont des éléments essentiels au bon développement des entreprises. De même, les schémas de communication interne permettent la transmission des instructions et des directives pertinentes établies par l'entreprise pour obtenir de bons résultats. Cela peut être observé dans le cas présenté, selon lequel si l'entreprise avait communiqué dès le départ les limites entre les comportements professionnels et la prise de décisions organisationnelles, les tensions liées aux relations interpersonnelles proches n'auraient pas été générées. On peut donc affirmer que la communication organisationnelle est un médiateur qui favorise la gestion et l'efficacité des organisations (Henao, 2020). La création d'un bon système de communication au sein de l'entreprise permettra une diffusion correcte de l'information, favorisant des attitudes chez les employés qui encouragent leur productivité et leur efficacité, contribuant ainsi au développement de l'entreprise.

Ainsi, on peut déduire que la communication organisationnelle peut être utilisée comme méthode de résolution des conflits. Donc, savoir que les employés disposent d'espaces de communication où ils peuvent faire connaître leurs idées et ce qui se passe dans leur environnement permettra à l'entreprise d'obtenir une meilleure perspective de ce qui se passe en interne, ce qui est essentiel pour générer des activités et des stratégies aidant à résoudre les conflits ou les mauvaises interprétations

entre le personnel. La communication horizontale et verticale est considérée en tant qu'une façon utile pour une diffusion correcte de l'information au sein des entreprises, soutenant ainsi l'idée selon laquelle une utilisation adéquate des méthodes de communication peut favoriser les performances des membres d'une équipe de travail (Papic, 2021). En conclusion, les employés pourront agir de manière équitable, évitant ainsi les malentendus pouvant déclencher d'éventuels conflits.

En établissant le précédent selon lequel la communication organisationnelle est un élément important tant pour le climat de travail que pour une gestion appropriée du personnel, d'après ce que souligne Suárez (2022), en plus d'accroître la stimulation des travailleurs, la communication d'entreprise permet d'identifier les facteurs pouvant améliorer ou affecter la vie professionnelle. En reprenant le cas de l'entreprise Techno 21, où les employés ont exprimé leur mécontentement à propos des relations interpersonnelles proches, reconnaissant qu'il s'agit d'éléments ayant un impact sur la production de l'entreprise. Les processus de communication organisationnelle permettent à l'entreprise de connaître le contexte de travail des employés et les domaines d'opportunité, ce qui permet à l'entreprise de mettre en place des directives et/ou des actions guidant ses employés à adopter des comportements plus assertifs pour résoudre les conflits.

Selon ce qui a été décrit précédemment, il est évident que la communication organisationnelle et le comportement professionnel sont étroitement liés. On sait que bien que le premier puisse réguler ou améliorer la gestion du second, les deux ont besoin l'un de l'autre pour une structuration adéquate d'un climat de travail harmonieux. Ainsi revenant sur le cas de l'entreprise Techno 21, les relations interpersonnelles au sein de l'entreprise et la proximité entre les salariés ont affecté le climat de travail en l'absence d'intervention de la part de l'entreprise et d'une communication préalable sur les limites des liens émotionnels entre les employés. Il est plus facile de résoudre les conflits qui se présentent dans le climat de travail si l'on dispose d'un bon système de communication. C'est ainsi que l'on identifie la communication comme un aspect qui renforce les entreprises grâce à de bonnes relations interpersonnelles (Camino, 2019).

Le lien entre les comportements au travail et la communication organisationnelle

Le climat de travail peut être considéré en tant qu'un des facteurs les plus importants au sein des organisations, car son influence sur des éléments tels que la motivation, la collaboration et l'efficacité permet d'accroître la productivité des équipes de travail. En prenant comme exemple le cas exposé dans cet article, l'entreprise Techno 21 souhaite maintenir un climat de travail harmonieux en encourageant le personnel à socialiser pendant ses temps libres. En tenant compte du fait que le climat organisationnel permet un environnement où les valeurs, les croyances et les idéaux des individus sont acceptés, favorisant le développement d'un esprit d'équipe et de collaboration (Lucano, 2013, cité par Chagray et al.). C'est pourquoi il est considéré comme l'un des facteurs clés pour faciliter les processus administratifs, car il améliore les performances des employés tant sur le plan opérationnel qu'administratif.

De même, le climat de travail est considéré comme un élément clé du développement des entreprises, car en favorisant la camaraderie et la coopération, il renforce l'identité du salarié avec l'entreprise, ouvrant ainsi la possibilité de créer des réseaux de soutien qui améliorent les performances et la réalisation des activités proposées par l'entreprise. Par exemple, un bon climat de travail est une variable des entreprises prospères, car on constate la fidélité des employés à l'entreprise pendant de longues périodes (Prada, 2020). En établissant un climat de travail harmonieux, les employés développeront des liens plus forts avec l'entreprise et leurs collègues, ce qui leur permettra, grâce à une plus grande affinité avec l'entreprise, de travailler en équipe de manière optimale pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Cependant, il convient de souligner que le climat de travail peut être influencé par les comportements professionnels et les processus de communication. Selon les propositions de Huaranga (2020), l'environnement organisationnel pourrait favoriser une régulation optimale des différents comportements pouvant influencer le contexte organisationnel. Ainsi, il est possible pour l'entreprise de promouvoir des politiques régissant le comportement des employés, ce qui permettra d'avoir un meilleur contrôle sur le climat organisationnel. Étant donné que les comportements

et les modes de communication des employés exercent une influence, il pourrait être opportun de développer des stratégies qui tiennent également compte de ces facteurs pour avoir un meilleur contrôle du climat de travail. En conclusion, de telles actions peuvent garantir un climat organisationnel optimal, créant des espaces qui intègrent les comportements et la communication entre la direction et les opérations.

3. CONCLUSION

Tout ce qui a été exposé vise à reconnaître l'importance de la régulation et de la gestion des relations interpersonnelles en utilisant la communication organisationnelle, car elles sont un facteur essentiel dans le climat de travail ; en prenant comme exemple le cas « Just good friends » de l'entreprise Techno 21. Une bonne gestion des liens entre le personnel permet une meilleure résolution des problèmes car elle facilite une communication assertive des besoins personnels et professionnels (Betancourt, 2022).

Tout au long du document, on a pu constater l'influence de la communication organisationnelle, des comportements et du climat de travail sur les relations interpersonnelles, qui sont définis en tant que des facteurs optimaux pour la gestion des liens entre les employés ; leur application dans le cas donné permet de démontrer l'importance de ces éléments pour la régulation des relations de travail. De même, cela peut être reflété dans les points de vue des auteurs, où il est mentionné la manière dont ces concepts influencent de façon significative l'environnement de travail. Par conséquent, on espère reconnaître l'importance de réguler ces relations en utilisant des outils de communication et en normalisant les comportements professionnels.

Il est indiqué que la prémisse développée dans cet article est limitée en ce qui concerne les relations interpersonnelles dans les milieux de travail, ce qui implique que les études prises en compte pour son développement sont liées au domaine organisationnel, à certains cas d'autres entreprises et que les mesures prises par celles-ci ont été utilisées pour l'avancement de ce document, en mettant l'accent sur l'utilisation d'outils de communication et de normes fournies aux employés. Heureusement, la plupart des cas étaient similaires à celui de l'entreprise Techno 21, ce qui a permis de soutenir toutes les variables présentées dans le cas.

Cependant, dans certains cas, les solutions proposées s'éloignaient de l'approche que l'on souhaitait démontrer, car tout au long du document, on voulait montrer l'utilisation de canaux de communication pour des stratégies de régulation des relations interpersonnelles. En examinant la méthodologie de certaines de ces études, les auteurs ont préféré adopter des approches quantitatives, ce qui est un aspect sur lequel ce document ne fait aucune analyse. Par conséquent, une analyse approfondie a été réalisée pour ne retenir que les données qualitatives de ces études.

Pour les futures recherches, il est recommandé de prendre en compte d'autres éléments tels que les décisions d'entreprise et la sous-traitance, qui sont des outils permettant de faciliter la gestion des politiques pour réguler les espaces de travail. Il convient de reconnaître l'existence de facteurs externes qui peuvent jouer un rôle important dans le climat de travail car ils peuvent influencer la relation de l'employé avec son environnement. En comprenant tout cela, il est possible d'affirmer qu'en plus d'une politique de régulation, les entreprises doivent créer des espaces de communication dans lesquels les travailleurs apprennent des sujets tels que l'intelligence émotionnelle, la gestion des relations interpersonnelles et la communication assertive, afin de disposer d'outils leur permettant de faire face de manière optimale aux conflits dans l'environnement de travail.

4. RÉFÉRENCES

- Betancourt, V. (2022). Importancia de las relaciones interpersonales para el bienestar emocional. DADE UNIMET. <https://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/2022/06/DADE-Importancia-de-las-relaciones-interpersonales-para-el-bienestar-emocional.pdf> (no sirve)
- Camino Villamarín, G. K. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>
- Chagray Ameri, N. H., Yovera, R. Y., Ernesto, S., Neri Ayala, A. C., Maguiña Maza, R. M., &

- Hidalgo Vasquez, Y. N. (2020). Clima organizacional y desempeño laboral, caso: empresa Lechera Peruana. *Revista Nacional de Administración*, 11(2). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322020000200003&script=sci_arttext
- Espinosa Karolis, J. M. (2016). El clima organizacional y el desempeño laboral en la oficina distrital 05D01 Latacunga educación. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24549/1/Espinosa%20Karolis%20Jonathan%20Marcelo.pdf>
- Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Herdoiza Chichande, Z. P. (2020). El comportamiento organizacional y su influencia en el desempeño laboral del personal de enfermería en el hospital IESS Babahoyo. <https://core.ac.uk/download/pdf/486912134.pdf>
- Huaranga, O. L. C. (2020). El clima organizacional y su influencia en el rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa GSH SA. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 57-64.
- Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de investigación educativa*, 10(1), 63-83. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=s1688-93042019000100063&script=sci_arttext#B31
- Prada, R., Rueda, M. J., & Ocampo, P. C. (2020). Clima de trabajo y su relación con la productividad laboral en empresas de tecnología. *Revista Espacios*, 41, 6. <http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p06.pdf>
- Ramírez-Wong, L. C. (2019). Relaciones interpersonales en el ámbito laboral. <https://rei.iteso.mx/handle/111117/5802>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01/45135>
- Suárez-Caimary, I. L., Bermejo-Salmon, M., & Charón-Durive, L. (2022). El sistema de comunicación integrado a los sistemas de gestión en el contexto organizacional. *Revista Científica retos de la Ciencia*, 6(12), 51-61. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/386/454>

LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE: UNE PERSPECTIVE POUR LE FONCTIONNEMENT OPTIMAL DES ENTREPRISES

Wilson Esteban Guevara Fajardo, Valentina Vizcaino Mora

RÉSUMÉ

La communication organisationnelle et la mise en œuvre de ses stratégies concernent toutes les entreprises, car son absence est synonyme de problèmes pour le bon fonctionnement de la société. Ce document examine le cas de W.C. Hooper INC, une entreprise qui, en raison de problèmes de communication interne, a eu des conséquences négatives en termes de coordination des processus entre les domaines fonctionnels de l'organisation et de relations avec ses clients. Ainsi, l'hypothèse sur laquelle porte ce document est que l'utilisation d'un canal de communication numérique pourrait améliorer la communication organisationnelle de l'entreprise et, par conséquent, ses relations avec ses clients. Afin de valider cette présomption, les concepts de communication organisationnelle, de communication numérique et de Customer Relationship Management (CRM) sont présentés du point de vue des auteurs et de leur portée par rapport à ce qui s'est passé dans l'étude de cas. En guise de réflexion, chaque concept est mis en relation les uns avec les autres de sorte que la conclusion affirme qu'ils sont complémentaires les uns des autres et qu'ils contribuent à l'amélioration de la communication organisationnelle, se consolidant donc en tant qu'une solution pertinente pour le cas de Hooper INC.

Mots-clés: Communication numérique, communication organisationnelle, CRM, transmission d'informations, relations internes et externes.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: A PERSPECTIVE FOR THE OPTIMAL FUNCTIONING OF COMPANIES

ABSTRACT

Organizational communication and the implementation of its strategies is something that concerns all companies, because its absence means problems in the proper functioning of these same. This paper considers the case of W.C. Hooper INC, a company that due to internal communication problems had negative consequences in terms of process coordination between the company's functional areas and customer relations. Thus, the hypothesis on which this paper is based is that the use of a digital communication channel could improve the company's organizational communication and consequently its relationships with customers. In order to validate this assumption, the concepts of organizational communication, digital communication and Customer Relationship Management (CRM) are presented from the point of view of the authors and their scope with respect to what happened in the case study. As a reflection, each concept is related to each other so that, in the conclusion, it is stated that they are complementary to each other and that they contribute to the improvement of organizational communication, thus consolidating as a relevant solution to the case of Hooper INC.

Keywords: Digital Communication, Organizational Communication, CRM, Information, Transmission, Internal and External Relations.

ORGANISATIONALE KOMMUNIKATION: EINE PERSPEKTIVE FÜR DAS OPTIMALE FUNKTIONIEREN VON UNTERNEHMEN

ZUSAMMENFASSUNG

Organisatorische Kommunikation und die Umsetzung ihrer Strategien ist ein Thema, das alle Unternehmen betrifft, da ihr Fehlen Probleme für das korrekte Funktionieren des Unternehmens bedeutet. In diesem Beitrag wird der Fall von W.C. Hooper INC. betrachtet, einem Unternehmen, das aufgrund interner Kommunikationsprobleme negative Auswirkungen auf die Prozesskoordination zwischen den Funktionsbereichen des Unternehmens und der Kundenbeziehungen hatte. Die Hypothese, auf die sich diese Arbeit stützt, lautet daher, dass die Nutzung eines digitalen Kommunikationskanals die organisatorische Kommunikation des Unternehmens und damit auch die Kundenbeziehungen verbessern könnte. Um diese Annahme zu bestätigen, werden die Konzepte der organisatorischen Kommunikation, der digitalen Kommunikation und des Customer Relationship Management (CRM) aus der Sicht der Autoren und in ihrer Tragweite im Hinblick auf die Geschehnisse in der Fallstudie dargestellt. Im Rahmen einer Reflexion wird jedes Konzept mit dem anderen in Beziehung gesetzt, so dass in der Schlussfolgerung festgestellt wird, dass sie sich gegenseitig ergänzen und zur Verbesserung der organisatorischen Kommunikation beitragen, wodurch sie als relevante Lösung für den Fall von Hooper INC. konsolidiert werden.

Schlüsselwörter: *Digitale Kommunikation, organisatorische Kommunikation, CRM, Informationsübertragung, interne und externe Beziehungen.*

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UNA PERSPECTIVA PARA EL ÓPTIMO FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS

RESUMEN

La comunicación organizacional y la implementación de sus estrategias es algo que compete a todas las empresas, pues su ausencia significa problemas en el correcto funcionamiento de estas mismas. En este documento se contempla el caso de W.C Hooper INC, empresa que debido a problemas internos de comunicación tuvo consecuencias negativas en términos de coordinación de procesos entre las áreas funcionales de la empresa y las relaciones con sus clientes. De este modo, la hipótesis en la que se basa este documento es que el uso de un canal digital de comunicación podría mejorar la comunicación organizacional de la empresa y por consiguiente sus relaciones con los clientes. Con el fin de validar esta presunción, se exponen los conceptos de la comunicación organizacional, la comunicación digital y el Customer Relationship Management (CRM) desde el punto de vista de los autores y sus alcances con respecto a lo sucedido en el caso de estudio. A modo de reflexión, cada concepto es relacionado entre sí de modo que, en la conclusión se plantea que estos resultan siendo complementarios el uno al otro y que aportan al mejoramiento de la comunicación organizacional, consolidándose, así como una solución pertinente al caso de Hooper INC.

Palabras Clave: Comunicación digital, Comunicación organizacional, CRM, Transmisión de Información, Relaciones Internas y Externas.

1. INTRODUCTION

La communication organisationnelle est un outil crucial pour le fonctionnement des entreprises. En effet, elle concerne à la fois la communication entre les employés et leurs supérieurs et la communication avec les clients. Lorsqu'une entreprise dispose de processus de communication affirmés entre ses membres et les agents impliqués dans son activité commerciale, ses performances sur le marché en bénéficient. En d'autres termes, la bonne pratique de la communication organisationnelle dans les entreprises favorise les processus et la réalisation des objectifs, mais il est primordial de mentionner le concept évoqué par d'autres auteurs dans le domaine.

La communication organisationnelle est définie en tant qu'une discipline, un mécanisme et/ou un outil qui implique la communication interne et externe. Cette relation a différentes fonctions au sein d'une entreprise, dont l'une des plus importantes est la simplification de la réalisation des objectifs. Montoya (2018) propose qu'au sein de la communication organisationnelle « ...elle inclut la communication interne et externe avec des flux continus étant donné l'interdépendance entre les membres de l'organisation... [Traduction libre] ». De même, Pineda (2020) donne une idée liée à la réalisation des objectifs grâce à l'utilisation de cette même communication. Par conséquent, l'utilisation de la communication organisationnelle dans une entreprise consolide les relations internes et externes, permettant la réalisation de ses objectifs. On comprend donc que les organisations qui n'utilisent pas cet outil sont vouées à avoir des problèmes.

C'est pourquoi ce document porte sur l'analyse du cas de l'entreprise technologique américaine W.C Hooper INC (désormais WCH) et de son manque de communication organisationnelle appropriée. Cette organisation présente différents problèmes dus au manque de communication, ayant des répercussions négatives sur ses performances et sa réputation en tant qu'entreprise. D'une part, faute de notification en temps utile d'un défaut de conception d'un équipement, la ligne de produits a dû être retirée du marché. D'autre part, le manque de coordination des informations sur les commandes passées à l'entreprise a entraîné la perte d'un client important de la compagnie. Ces deux problèmes dénotent un

manque évident de communication organisationnelle, car l'information n'est pas correctement transmise aux secteurs responsables de l'organisation.

En ce sens, la communication organisationnelle de Hooper INC n'est pas optimale pour que l'entreprise obtienne les résultats souhaités. Par conséquent, la mise en œuvre d'un canal de communication numérique aurait un impact positif sur les performances de l'organisation puisque les relations internes entre les membres de la société et les relations externes avec ses clients s'en trouveraient améliorées. Cela signifie qu'il est essentiel pour Hooper INC de mettre en œuvre une communication organisationnelle afin de résoudre les problèmes décrits ci-dessus et de prévenir des problèmes futurs. La principale méthode pour atteindre cet objectif réside dans l'utilisation des nouvelles technologies et des médias numériques qui permettent d'établir des relations pertinentes avec les agents impliqués dans l'entreprise.

Dans ce but, cet article de réflexion aborde les concepts clés qui sont pertinents pour le développement de la solution mentionnée ci-dessus. Tout d'abord, quelques définitions de la communication organisationnelle proposées par différents auteurs seront présentées. Ensuite, l'influence et l'importance de la communication numérique dans la sphère administrative sera exposée. Enfin, le concept de *Customer Relationship Management* (CRM) et sa relation étroite avec la communication organisationnelle seront proposés.

2. RÉFLEXION

Les entreprises d'aujourd'hui doivent comprendre l'importance d'une gestion pertinente de la communication entre leurs membres. Son importance réside dans les avantages que la communication organisationnelle apporte, par exemple le taux de réussite, l'image de marque et l'amélioration des relations. En transmettant l'information de manière optimale et en y donnant facilement accès, les membres de la société seront plus ordonnés et participeront davantage à leurs processus. En d'autres termes, le bon fonctionnement d'une entreprise dépend de la communication entre ses participants. C'est pourquoi la valeur de cet article réside dans l'approche de la communication organisationnelle en

tant qu'outil fondamental pour le bon fonctionnement d'une organisation.

LE FIL INVISIBLE DU SUCCÈS : LE RÔLE CRUCIAL DE L'INTERACTION INTERNE DANS LA RÉUSSITE DE L'ENTREPRISE

Ce document porte sur l'importance de la communication organisationnelle au sein des entreprises. Cette approche découle de l'analyse du cas de la société Hooper INC., une organisation qui, en raison d'un manque de la communication organisationnelle, a été affectée non seulement en interne, mais aussi en externe. En ce sens, les informations transmises (ou non) au sein de l'organisation ont un impact sur les agents externes qui entretiennent des relations avec elle. De cette manière, la relation entre les deux parties de l'entreprise est inhérente, puisqu'elle est clairement liée au niveau de communication de l'entreprise. Par conséquent, la communication organisationnelle comprend la communication interne et externe. Il est donc nécessaire d'analyser le concept donné par certains auteurs experts dans le domaine.

La communication organisationnelle, plutôt qu'un processus unique et défini, consiste en un ensemble de techniques et stratégies au sein d'une organisation. Ce concept est abordé par de nombreux auteurs dès les origines de la communication axée sur le niveau organisationnel. Par suite, ces techniques sont « destinées à faciliter et à accélérer la circulation des messages entre les membres de l'organisation, entre l'organisation et son environnement, ou à influencer les opinions, les aptitudes et les comportements des publics internes et externes de l'organisation, afin que cette dernière puisse atteindre ses objectifs mieux et plus rapidement [Traduction libre] » (Valenzuela Salazar *et al.*, 2020). Ainsi, la communication organisationnelle est comprise en tant que des techniques qui influencent les éléments qui facilitent la réalisation des objectifs. Il est donc nécessaire de prendre en compte ce concept afin d'identifier la source du problème dans l'étude de cas.

La société Hooper INC. n'a pas mis en place les techniques susmentionnées ou n'a pas de méthode claire ou définie pour les appliquer. On peut le constater en identifiant son manque de communication interne, ce qui, dans le cadre du concept de communication organisationnelle mentionné ci-dessus, se traduit par un impact négatif

sur sa communication externe. Néanmoins, des entreprises telles que Nestlé, LG et General Motors adaptant une méthode de communication organisationnelle solide visent à obtenir des taux de réussite beaucoup plus élevés que celles qui ne le font pas (Peña Acuña *et al.*, 2017). Pour cette raison, il est proposé que Hooper INC, d'une certaine manière, reproduise l'application de méthodes de communication efficaces pour résoudre les situations conflictuelles que l'entreprise traverse. Sur la base de cette affirmation et en tenant compte de la solution proposée, suggérer un moyen et une manière de le faire devient la prochaine étape impérative à suivre.

TRANSFORMER LA COMMUNICATION INTERNE: LE RÔLE FONDAMENTAL DE LA TECHNOLOGIE DANS L'ENTREPRISE MODERNE

La communication organisationnelle que Hooper INC cherche à mettre en œuvre doit suivre les tendances actuelles en matière de communication, en utilisant la communication numérique. La plupart des entreprises utilisent les nouvelles technologies, telles que les applications mobiles et Web, en qualité d'outils de communication les plus importants. Cela est possible grâce à l'avancée inéluctable des technologies de l'information et de la communication (TIC), avec lesquelles l'environnement administratif a évolué grâce aux médias numériques, car leur utilisation permet aux salariés d'innover et de contribuer à différents niveaux de l'organisation (Aourik *et al.*, 2020). Par la suite, le moyen pour l'entreprise Hooper INC d'améliorer sa communication organisationnelle est de recourir à la communication numérique. Dans ce qui suit, la communication numérique est définie de manière à ce que son concept soit pertinent dans le cadre de la communication organisationnelle.

La communication numérique est la transmission d'informations, de connaissances et de données qui peuvent être lues ou décodées sur un appareil électronique à l'aide de médias numériques. Dans ce concept, les courriels, les messages textuels et les supports multimédias se distinguent comme les informations les plus souvent transmises par le biais de ces médias. Selon Flórez et Nieto (2021), la communication numérique est définie en fonction de la mise en œuvre de nouvelles technologies (TIC et Web 2.0). Dans le schéma de communication traditionnel, une telle mise en œuvre bouleverse ce

système et implique un modèle qui utilise les nouvelles technologies pour transmettre des informations qui sont essentielles à la croissance de l'entreprise. En d'autres termes, toute information qui utilise un support numérique en fonction du canal est consolidée en tant que communication numérique. Il est donc nécessaire de relier ce concept à l'amélioration de la communication organisationnelle dans l'entreprise WCH.

Les caractéristiques que la communication numérique apporte avec elle sont des avantages tangibles qui auraient un impact direct et indirect sur la communication organisationnelle de WCH. L'immédiateté de l'information, sa facilité d'accès et de transmission figurent parmi ces avantages. Pour la société Hooper INC, la capacité de transmettre des informations critiques ou simplement des informations quotidiennes est un besoin qui ne peut être satisfait que par le biais d'un canal de communication numérique. Ces informations peuvent être mesurées à l'aide des indicateurs de présence, de qualité de la communication et d'implication (Arévalo, 2021). En ce sens, Hooper INC peut non seulement améliorer sa communication, mais aussi, l'évaluer et donc améliorer ses relations. Dans ce dernier cas, voilà un autre des grands avantages de la communication, qui sera abordé dans les lignes qui suivent.

L'ART DE LA FIDÉLISATION DES CLIENTS : COMMENT LE CRM FAVORISE LA FIDÉLISATION DES CLIENTS

Le CRM ou gestion de la relation client (*Customer Relationship Management*) est un processus qui comprend toutes les actions visant à convertir les clients potentiels en clients fidélisés en satisfaisant leurs besoins. Pour mener à bien ce processus, il faut tenir compte de l'état actuel de l'organisation et de la valeur représentée par toutes les parties qui jouent un rôle dans l'activité de l'entreprise. Par conséquent, « ... on pourrait définir le CRM en tant qu'un synonyme de « générer de la valeur », car, s'il est correctement planifié, il peut représenter pour l'entreprise une stratégie durable visant à générer de la valeur pour les employés, les clients et toutes les parties prenantes liées à l'activité de l'entreprise [Traduction libre] » (Cano, 2021). En d'autres termes, bien que l'objectif principal de la gestion de la relation client soit d'analyser le comportement des clients, elle ajoute également de la valeur à l'entreprise. À partir de cette définition, la relation

entre ce concept et la solution possible à l'étude de cas commence à être perçue implicitement.

Après les problèmes survenus, l'entreprise Hooper Inc., doit inclure une approche CRM dans sa nouvelle mise en œuvre de la communication organisationnelle. En effet, les clients de la société ont l'impression de ne pas être appréciés à leur juste valeur. C'est pourquoi l'utilisation efficace du CRM dans le domaine de la communication organisationnelle permettra de ne pas oublier les clients les plus importants de l'entreprise et d'enregistrer leurs informations de la meilleure façon possible (Arcos, 2013). D'autre part et en ce qui concerne la communication interne favorisée par ce canal, elle pourrait générer une plus grande fidélité des clients (Flores, 2019). L'adoption d'un CRM axé sur la communication organisationnelle aiderait WCH à récupérer et à conserver les clients perdus. En d'autres termes, la mise en pratique des deux approches apporterait une solution efficace et durable à l'entreprise.

3. CONCLUSION

Ce document vise à exposer l'importance de la communication organisationnelle au sein des entreprises et l'approche de ce concept comme solution possible à l'étude de cas de Hooper Inc. Certainement, il a été proposé qu'au sein de Hooper Inc., cette dernière n'est pas optimale pour que la société obtienne les résultats souhaités. De même, il a été affirmé que la mise en œuvre d'un canal de communication numérique aurait un impact positif sur les performances de l'entreprise. Ainsi, les relations internes entre les membres de l'organisation et les relations externes avec les clients de l'entreprise s'en trouveraient améliorées.

En ce sens, après avoir consulté les définitions données par divers auteurs, on peut assurer que la solution possible est conforme à la recherche analysée. En effet, les sources consultées présentent des conclusions qui, en rapport avec les problèmes de Hooper INC, indiquent l'amélioration des aspects dans lesquels l'entreprise est défaillante. Cependant, il est essentiel de mentionner qu'aucune des sources ne présente une approche de la communication organisationnelle telle que celle présentée au cours de la réflexion sur ce document, un facteur qui peut impliquer un processus expérimental en l'absence d'un guide spécifique lors de la mise en œuvre de la solution proposée.

Malgré cela, l'hypothèse avancée pour le cas spécifique de Hooper INC est viable. Car, les domaines concernés par les situations soulevées par l'étude de cas constateront une amélioration en termes de fonctionnalité grâce aux concepts abordés de communication organisationnelle, de communication numérique et de gestion de la relation client (CRM). De cette façon, l'approche qui a émergé de la réflexion sur les concepts montre implicitement la faisabilité d'un moyen numérique de communication organisationnelle en tant que proposition solide.

Par ailleurs, en termes généraux, la perception fournie sur les principaux axes thématiques de l'article de réflexion est alignée sur les définitions trouvées dans les référents abordés. S'il est vrai qu'à première vue les termes fournis pour chaque thème semblent très généraux, en réfléchissant aux concepts déjà stipulés dans les recherches précédentes, il est possible de donner à chaque terme un sens plus significatif en les reliant effectivement à la problématique de WCH.

Cependant, sur la base de la réflexion sur l'hypothèse de ce document, il est possible de suggérer l'analyse de nouvelles hypothèses ou observations complémentaires strictement liées à la mise en œuvre de cette hypothèse. De ce fait, l'enquête sur les défis et les difficultés liés à la mise en œuvre d'un canal de communication numérique se présente comme un sujet de recherche possible et très pertinent. Effectivement, il inclurait des considérations telles que le besoin d'experts en communication, la formation aux médias numériques ou l'utilisation appropriée de la langue en utilisant ce canal.

4. RÉFÉRENCES

Aourik, A., Ouzid, A. (2020). Le rôle des TIC dans la communication de l'entreprise avec ses parties prenantes The role of ICT in corporate communication with its stakeholders.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3782814>

Arcos Hervás, L. M. (2013). El Customer Relationship Management (CRM) Como Herramienta Para Una Comunicación Organizacional Eficaz.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8181>

Arévalo-Martínez, R.-I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. Sintaxis.

https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50a_niv.01

Cano, M. A. (2021). Análisis de factibilidad técnica y organizacional para implementar un CRM en la empresa Bytte SAS. Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/37518>

Flores Ocaña, E. M. (2020). Comunicación Interna y Fidelización de Clientes de Mibanco, Agencia Huacho. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4060>

Flórez Hernández, D. H., Nieto Gómez, W. F. (2021). La percepción de la comunicación digital de las PYMES en el público objetivo. Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/items/3f2fc60c-7ec5-454d-a33f-560e6fc023e5>

Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y Palabra, 22(1).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>

Peña Acuña, B., Caldevilla Domínguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.2697>

Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1).

<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Valenzuela Salazar, N. L., Martínez, C. P. B., Sánchez, V. L. V., & Briones, C. T. R. (2020).

Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1).
<https://doi.org/10.22579/23463910.206>

REBRANDING ET STRATÉGIES D'INNOVATION: LE CAS HUNSON ET SON DÉFI À LA CONCURRENCE ASIATIQUE SUR LE MARCHÉ DES BAGAGES

Yiseth Alejandra Lozano Marentes, Melissa Kimberly Nizo Mora

RÉSUMÉ

Cet article identifie le cas de l'entreprise américaine Hudson, qui est confrontée au problème de la baisse de ses ventes en raison de la concurrence asiatique proposant des bagages similaires à moindre coût. En outre, les résultats de l'étude menée par l'entreprise sont pris en compte car ils indiquent que les clients considèrent que les produits de Hudson sont démodés, chers et manquant d'innovation, compte tenu du fait que, en tant que solution initiale, l'entreprise propose l'expansion vers les pays européens, proposant ainsi dans cet article la modification des matériaux du produit qui permettraient la mise en œuvre de versions durables, résistantes et compactes qui seront potentiellement plus économiques, démontrant ainsi une image différente au marché et aux clients, ce qui augmenterait les ventes en obtenant la fidélité à la marque. C'est pourquoi cet article propose d'identifier les différents concepts soutenus par les auteurs qui pourraient être mis en œuvre en appliquant une stratégie d'amélioration dans le cas présenté, à savoir le changement d'image dans l'organisation. Il présentera des stratégies qui englobent le terme *rebranding*, dont son importance porte sur le succès et l'identification du repositionnement de la marque. En outre, cet article prendra en compte les différentes solutions qui peuvent être tentées pour parvenir à une solution avec des fondements théoriques, où il est fait allusion à la mise en œuvre des stratégies de marketing dans les entreprises et donc avoir un concept différent de *rebranding* pour atteindre le succès dans le positionnement de la marque.

Mots-clés: gestion de portefeuille, Hudson Corporation, innovation, *rebranding*, repositionnement de la marque.

REBRANDING AND INNOVATION STRATEGIES: THE HUNSON CASE AND ITS CHALLENGE TO ASIAN COMPETITION IN THE BAGGAGE MARKET

ABSTRACT

*This article identifies the case of the American company Hudson, which is faced with the problem of declining sales due to Asian competition offering similar baggage at lower cost. In addition, the results of the company's study are taken into account as they indicate that customers consider Hudson's products to be outdated, expensive and lacking in innovation, given that, as an initial solution, the company proposes the expansion to European countries, proposing in this article the modification of the materials of the product that would allow the implementation of durable, resistant and compact versions that will be potentially more economical, demonstrating a different image to the market and customers, which would increase sales by obtaining brand loyalty. This is why this article proposes to identify the different concepts supported by the authors that could be implemented by applying an improvement strategy in the case presented, namely the change of image in the organization. He will present strategies that encompass the term *rebranding*, whose importance focuses on the success and identification of brand repositioning. In addition, this article will take into account the different solutions that can be attempted to reach a solution with theoretical foundations, where reference is made to the implementation of marketing strategies in companies and thus have a different concept of *rebranding* to achieve success in brand positioning.*

Keywords: portfolio management, Hudson Corporation, innovation, *rebranding*, brand repositioning.

REBRANDING UND INNOVATIONSSTRATEGIEN: DER FALL HUDSON UND SEINE HERAUSFORDERUNG AN DIE ASIATISCHE KONKURRENZ AUF DEM GEPÄCKMARKT

ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Artikel befasst sich mit dem Fall des amerikanischen Unternehmens Hudson, das aufgrund des asiatischen Wettbewerbs mit ähnlichem Gepäck zu geringeren Kosten mit dem Problem des Umsatzrückgangs konfrontiert ist. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der vom Unternehmen durchgeführten Studie berücksichtigt, da sie zeigen, dass die Kunden die Hudson-Produkte als veraltet, teuer und nicht innovativ betrachten, da sie als erste Lösung das Unternehmen schlägt die Expansion in europäische Länder vor und schlägt in diesem Artikel die Änderung der Materialien des Produkts vor, die die Implementierung von dauerhaften, widerstandsfähigen und kompakten Versionen ermöglichen würden, die möglicherweise wirtschaftlicher sein werden; Dies zeigt ein anderes Bild von Markt und Kunden, was den Umsatz steigern würde, indem Markentreue erreicht wird. Aus diesem Grund schlägt dieser Artikel vor, die verschiedenen von den Autoren unterstützten Konzepte zu identifizieren, die durch die Anwendung einer Verbesserungsstrategie im vorgestellten Fall, nämlich der Imageänderung in der Organisation, umgesetzt werden könnten. Er wird Strategien vorstellen, die den Begriff Rebranding umfassen und deren Bedeutung sich auf den Erfolg und die Identifizierung der Neupositionierung der Marke bezieht. Darüber hinaus wird dieser Artikel die verschiedenen Lösungen berücksichtigen, die versucht werden können, eine Lösung mit theoretischen Grundlagen zu erreichen. Es wird auf die Umsetzung von Marketingstrategien in Unternehmen verwiesen und hat daher ein anderes Konzept des Rebrandings, um Erfolg in der Markenpositionierung zu erreichen.

Schlüsselwörter: *Portfoliomanagement, Hudson Corporation, Innovation, Rebranding, Markenpositionierung.*

REBRANDING Y ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN: EL CASO HUDSON Y SU DESAFÍO A LA COMPETENCIA ASIÁTICA EN EL MERCADO DEL EQUIPAJE

RESUMEN

Este artículo identifica el caso de la empresa estadounidense Hudson, que se enfrenta al problema de la disminución de sus ventas debido a la competencia asiática que ofrece equipaje similar a menor costo. Además, los resultados del estudio realizado por la empresa se tienen en cuenta porque indican que los clientes consideran que los productos de Hudson son anticuados, caros y carentes de innovación, teniendo en cuenta que, como solución inicial, la empresa propone la expansión hacia los países europeos, proponiendo en este artículo la modificación de los materiales del producto que permitirían la aplicación de versiones sostenibles, resistentes y compactas que serán potencialmente más económicas, demostrando así una imagen diferente al mercado y a los clientes, lo que aumentaría las ventas al obtener fidelidad a la marca. Por ello, este artículo propone identificar los diferentes conceptos apoyados por los autores que podrían aplicarse aplicando una estrategia de mejora en el caso presentado, a saber, el cambio de imagen en la organización. Presentará estrategias que incluyen el término rebranding, cuya importancia se centra en el éxito y la identificación del reposicionamiento de la marca. Además, este artículo tendrá en cuenta las diferentes soluciones que se pueden intentar para llegar a una solución con fundamentos teóricos, donde se alude a la aplicación de estrategias de marketing en las empresas y por lo tanto tener un concepto diferente de cambio de marca para lograr el éxito en el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: *Gestión de cartera, Hudson Corporation, innovación, cambio de marca, reposicionamiento de marca.*

1. INTRODUCTION

Cette étude est basée sur le concept de *rebranding*, un terme anglophone qui désigne le changement dans l'identité d'une marque ou de son repositionnement dans le marché. Ce concept indique « la modification de tout ou une partie des aspects matériels (expression physique d'une marque) et immatériels, tels que la valeur et l'image de la marque et les sentiments qu'elle suscite [Traduction libre] » (Mróz-Gorgoń et Haenlein, 2021). Il est donc important pour une entreprise de réévaluer les différents aspects de son image et de ses produits, car c'est l'une des stratégies de marketing qui permet aux clients potentiels d'identifier et de se familiariser avec la marque, en tenant compte de leurs besoins et désirs. Cela produit également des changements significatifs dans la perception des clients, et l'entreprise devient connue et attrayante sur le marché.

C'est notamment le cas de l'entreprise américaine Hudson, spécialisée dans la fabrication artisanale de produits de bagagerie. Cette société connaît un problème de baisse des ventes de ses produits, car la concurrence asiatique est entrée sur le marché avec des produits similaires à un prix inférieur. Il est donc apparu, à la suite d'une enquête menée aux États-Unis, que les modèles et conceptions qu'elle devenaient obsolètes, que leurs coûts étaient élevés, que leurs conceptions étaient dépassées et qu'elles n'étaient pas innovantes. L'entreprise a donc décidé de pénétrer un nouveau marché en Europe, plus précisément en Allemagne, en France, en Italie et en Suisse, où elle a cherché à s'adapter à ces nouveaux environnements et à améliorer son produit, qui serait accueilli positivement.

C'est pour cette raison qu'il s'agit donc de démontrer que si Hudson utilisait des matériaux plus légers et des technologies de réduction du poids dans la conception de ses valises, en mettant en œuvre des versions pliables ou compactes qui sont également plus économiques pour les clients, les voyageurs trouveraient le produit plus pratique, plus attrayant et plus abordable, ce qui entraînerait une augmentation des ventes et de la préférence des clients, générant un changement dans l'image de l'entreprise qui positionnerait la marque sur le marché et fidéliserait les clients à ses produits.

Par conséquent, la structure de ce document porte sur le problème présenté par l'entreprise Hudson, où les concepts liés au *rebranding*, au *low cost*, au repositionnement de la marque et à la gestion du portefeuille seront abordés, étant donné que ces notions concernent la discussion présentée par l'entreprise au sujet de la baisse des ventes, soulignant également les lacunes du produit dans sa conception, son confort et son coût. De ce fait, la solution pour la baisse des ventes du produit serait de changer le design des valises, en gardant à l'esprit que l'objectif est que la marque se modernise et devient l'un des leaders de l'innovation sur les marchés des valises, en démontrant qu'il s'agit d'une organisation qui se soucie de ses clients, qui répond à leurs besoins à partir d'une vision plus empathique et consciente, même avec l'environnement et les ressources de la planète.

2. RÉFLEXION

L'importance de cet article est de souligner les différents changements que les organisations peuvent apporter à leurs produits ou services pour s'adapter à l'évolution des besoins du marché et rester concurrentielles. Cela signifie qu'à mesure que les demandes des clients évoluent et que de nouvelles avancées technologiques apparaissent, les clients attendent de leurs produits qu'ils soient plus innovants et qu'ils offrent davantage de possibilités en termes de présentation ou d'offre. Il est donc essentiel que les entreprises soient prêtes à apporter des changements à leurs produits, en améliorant la qualité, la fonctionnalité, le design et les performances pour offrir une meilleure expérience au client, au risque de modifier l'image de l'entreprise, avec des résultats positifs ou négatifs. Ce renouvellement implique un changement dans l'identité (*rebranding*) visuel et stratégique, modifiant la façon dont la marque est perçue et reflétant une nouvelle image de l'entreprise et de ses produits.

L'art de réinventer une entreprise

Cet objectif est atteint en renouvelant la marque et le produit, en se référant à la stratégie de *rebranding*, qui vise à modifier l'image de l'entreprise afin d'obtenir une perception actuelle du marché, d'améliorer son positionnement, d'atteindre de nouveaux segments et d'améliorer les attentes des clients. Il est donc nécessaire de la mettre en œuvre, car elle peut entraîner une baisse du positionnement et de la confiance des consommateurs, ainsi que des

ventes, en raison de diverses lacunes au sein d'une organisation. Il est donc nécessaire d'étudier et de planifier les perceptions actuelles. Il est ainsi possible d'identifier les besoins d'amélioration afin de mettre en œuvre une stratégie de sensibilisation au sein de l'organisation.

En d'autres termes, le *rebranding* est une stratégie marketing qui répond au besoin d'une marque de générer une nouvelle définition ou image. L'objectif est de développer une nouvelle identité capable de se différencier de la concurrence, ce qui est dû au vieillissement de la marque (Rigacci, 2020, cité dans Rico, 2021). Elle est identifiée par les propres consommateurs des enseignes, car ce sont eux qui parviennent à reconnaître les changements dans une marque qu'ils connaissent (Molina, 2019). Il est important de souligner que différentes sections de l'entreprise peuvent éprouver ce changement dans l'identité, grâce à l'association de concepts et d'idées préconçues.

À partir de ce qui précède, on fait référence au cas de la société Hudson et au changement de marque de ses bagages. Cette société est confrontée à une forte concurrence de la part d'entreprises asiatiques qui fabriquent les mêmes produits à moindre coût. Elle a donc commencé à redéfinir le produit en améliorant des aspects tels que le design, la portabilité, la qualité et le coût. Ainsi, une étude de marché a révélé que le produit était dépassé, peu innovant et très cher. Plusieurs stratégies ont donc été élaborées pour résoudre ce problème, en l'occurrence le repositionnement de la marque et l'entrée sur de nouveaux marchés en Europe.

Une manière pour se démarquer dans un marché saturé

Le repositionnement de la marque est donc important pour toute entreprise. Il s'agit de pénétrer de nouveaux marchés mondiaux où la concurrence est très forte et agressive. Pour repositionner la marque, il est donc nécessaire de changer la façon dont elle est perçue et de créer une nouvelle identité qui réponde également aux besoins des clients. Cela génère une plus grande préférence dans l'esprit des consommateurs, augmentant leur fidélité et leur préférence pour les produits ou les services, ce qui conduit à un succès commercial à long terme.

En d'autres termes, le repositionnement de la marque ou *rebranding* consiste à chercher à se

concentrer sur les besoins précédemment identifiés des consommateurs. Par conséquent, il fait référence au fait que le monde et les marchés ont été transformés, ce qui a conduit à l'adoption de nouvelles stratégies pour atteindre l'esprit des gens (Hernández-Gil *et al.*, 2018). Il s'agit donc d'une révision totale de l'image de l'entreprise, mettant l'accent sur la planification stratégique de la marque par rapport aux clients, différenciant la société par l'innovation, ce qui la rendra pertinente sur les marchés. (Aaker et Álvarez-del Blanco, 2015, cité dans Hernández-Gil *et al.*, 2018). On comprend ainsi qu'il est indispensable pour une organisation de continuer à se mettre à jour et à innover afin d'être pertinente dans le nouveau monde des affaires.

Actuellement, pour que la compagnie Hudson puisse atteindre de nouveaux pays, il est nécessaire de repositionner la marque, non seulement pour la conserver telle qu'elle était, mais aussi pour innover en lui donnant une nouvelle identité. Si elle n'aspire pas à accéder à de nouveaux marchés mondiaux, la marque deviendra obsolète. En conséquence, grâce à la nouvelle identité de l'entreprise, la marque sera bien accueillie dans les pays européens et augmentera même la fidélité et la préférence des clients à la faveur d'une plus grande pertinence. De ce fait, son positionnement doit être un processus qui nécessite une adaptation, ainsi que des ajustements en fonction des besoins du marché et des consommateurs, ce qui implique une gestion de portefeuille donnant lieu à un suivi et à un contrôle des projets.

Exploiter le potentiel caché des ressources de l'entreprise

De même, la gestion de portefeuille est importante pour garantir la bonne exécution d'un projet. Elle permet de gérer et d'identifier les priorités, les autorisations et les programmes qui contribuent à la réalisation des objectifs. En tenant compte du fait qu'une organisation peut avoir différents projets ou des changements dans ses besoins établis, la gestion de portefeuille permet d'utiliser les ressources afin de hiérarchiser les besoins et d'établir des priorités. Ainsi, les ressources sont utilisées pour hiérarchiser les besoins et les options les plus bénéfiques pour l'entreprise. Cela permet de garantir que ces idées de ressources sont cohérentes avec le reste des stratégies.

Or, en raison du contexte actuel des marchés et de la mondialisation, il est nécessaire d'établir une gestion dans le portefeuille de l'entreprise. Il s'agit d'un cadre d'action qui permet de générer de nouvelles stratégies dans les projets de l'entreprise, liées à l'innovation en tant qu'outil fondamental (Krebs, 2018). Il est également entendu que la gestion de portefeuille fait allusion à la gestion de projet, car elle harmonise le processus de prise de décision de manière dynamique, étant là où les projets naissent de nouveaux produits sont gérés dans une organisation où il est constamment revu et mis à jour (Alsudiri *et al.*, 2013, cité dans Blanco Murillo *et al.*, 2017). Il est donc nécessaire pour toute entreprise qui a l'intention d'innover et d'entrer sur les marchés d'établir un plan d'action à travers la gestion de son portefeuille afin que les produits soient constamment analysés et que les ajustements appropriés puissent être effectués.

En reprenant l'idée ci-dessus, l'entreprise Hudson devrait avoir une organisation et se concentrer sur la gestion des investissements de l'organisation pour atteindre ses objectifs déclarés. Cela implique une allocation efficace des ressources, afin de déterminer les performances et l'adaptation aux changements de l'environnement. L'essentiel est le développement et la mise en œuvre de ses produits pour l'expansion sur de nouveaux marchés ou le renforcement des processus internes pour l'amélioration de l'entreprise en termes de réduction des ventes. Cela leur permettra de suivre les progrès et les résultats afin de prendre des décisions sages basées sur l'analyse des données.

3. CONCLUSION

L'importance du changement d'image et de perception de l'entreprise Hudson est nécessaire pour se démarquer sur le marché et attirer les clients. La modification du matériel de son produit augmentera ses ventes et la préférence des utilisateurs. En outre, c'est l'image de l'entreprise qui donne certaines caractéristiques et qualités à son identité (Veloz *et al.*, 2020) en créant un lien entre l'entreprise et les clients.

La modification de la gestion des produits et du portefeuille de l'entreprise entraînerait un changement de son image. Prenant en considération que ces concepts sont liés, il est précisé que l'adaptation de nouvelles stratégies permettrait d'atteindre un public cible. Donc, l'organisation

procèderait au renouvellement de sa marque, en tenant compte du fait que les concepts et les citations mentionnés sont liés à l'amélioration du positionnement de la marque et du produit, ainsi qu'à la satisfaction des besoins des utilisateurs, d'où la nécessité de générer des propositions innovantes qui se distinguent en fonction des demandes du marché (Pacheco *et al.*, 2017).

Cependant, il faut considérer que cette modification et cette approche produisent différentes conséquences importantes, telles que des risques relatifs à l'acceptation du marché, les coûts, la viabilité et la concurrence dans le secteur ; tandis que le changement produirait l'adaptation au marché, l'amélioration de la qualité et le positionnement. D'ailleurs, dans la société Hudson, la mise en œuvre de matériaux de composition différente améliorerait la vision et l'expérience des clients, mais la viabilité financière doit être prise en compte et les clients doivent répondre positivement aux changements apportés. En conséquence, il est nécessaire d'évaluer la faisabilité des résultats à atteindre.

Il est évident, à la lecture de l'article, que l'augmentation des ventes, la préférence des clients, l'amélioration de l'image de l'entreprise, son positionnement sur le marché et la fidélisation des produits seraient possibles grâce à la disposition de la société d'opter pour des matériaux plus légers, en raison de l'approche des besoins et des préférences des clients, qui leur font préférer la marque Hudson, ce qui en ferait une entreprise à l'avant-garde des nouvelles tendances. Compte tenu de ces implications significatives, il est possible de générer une croissance de l'activité et une augmentation de la part de marché. Pour ce faire, il est essentiel de disposer d'une analyse détaillée et d'une planification adéquate.

On comprend donc qu'il est important d'acquérir des stratégies de marketing pour positionner une marque sur les nouveaux marchés d'aujourd'hui. C'est pourquoi cet article fait référence à des stratégies de marketing telles que le *rebranding*, le repositionnement de la marque et la gestion de portefeuille. Il cherche également à générer de nouvelles contributions dans ce domaine, étant donné qu'il existe plus de soutien théorique que pratique, et c'est pourquoi il est proposé d'appliquer davantage ces approches d'entreprise aux sociétés (Más *et al.*, 2020). D'ailleurs, il pourrait également

faire allusion au marketing et aux stratégies qui y sont liées et qui se reflètent dans la demande de produits (Alvear, 2017). C'est pour cette raison que, grâce aux contributions des auteurs précédents, ces idées sont laissées à considération pour les développer plus à l'avance et en tant qu'un arrière-plan théorique des nouveaux modèles d'affaires appliqués éventuellement au marketing.

4. REFERENCES

- Alvear Jara, C. G. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua (Bachelor 's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Blanco Murillo, M. A., Muñoz Peña, F. A., & Palacio León, Ó. (2017). Optimización de portafolio de proyectos a través de la aplicación de programación lineal y el CAPM. *Revista Ciencias Estratégicas*. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8002/Art%c3%adculo%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2027-83062018000200033&script=sci_arttext
- Krebs Labarca, J. (2018). Un modelo de gestión del portafolio de proyectos de innovación. <https://doi.org/10.7764/tesisUC/ADM/22221>
- Más, R. J. L., Quintero, C. E. A., & Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>
- Molina Ruíz, S. (2019). Propuesta de re-branding para la marca CONTAPYME y su posterior gestión en el mercado. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2425>
- Mróz-Gorgoń, B., & Haenlein, M. (2021). Corporate Rebranding and Its Meaning—Theory Perspective. *Problemy Zarządzania*, (1/2021 (91)), 76-90. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). BRANDING Corporativo MARCA la diferencia. Manabí, Ecuador: EDITORIAL MAR ABIERTO, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Editorial UTE. https://www.researchgate.net/publication/326272154_Branding_Corporativo_marca_la_diferencia
- Rico Barragán, A. (2021). Proyecto de re-branding para la marca Belle Queen. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46310/TFG-N.%201529.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Veloz, M. G. V., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>

A NEW VISION TOWARDS TECHNOLOGY THROUGH THE CHATBOT AS A TOOL FOR USER SATISFACTION AT HURRA AIRLINE

Yulieth Natalia Vanegas Becerra¹, Paula Geraldine Yate Neusa²
yuliethn.vanegasb@eccu.edu.co, paulag.yaten@eccu.edu.co
Undergraduate Students at ECCU University

ABSTRACT

The following reflective article is based on the case study of Hurra airline, which offers limited flights and services at low cost to European destinations. Where diagnostics about the dissatisfaction faced by users with the services, this diagnosis manages to evidence both communication problems with customers, therefore, is to implement an artificial intelligence tool, Chatbot called "Heder" whose the main objective is to clarify the policy of the company and solve quickly and efficiently the problems presented by customers.

Keywords: Artificial intelligence, Customer services, Chatbot, Low-cost airlines, Organizational communication, and assertive communication.

UNA NUEVA VISIÓN HACIA LA TECNOLOGÍA A TRAVÉS DEL CHATBOT COMO HERRAMIENTA PARA LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA AEROLÍNEA HURRA

RESUMEN

El siguiente artículo de reflexión, está basado en el estudio del caso de la aerolínea Hurra, la cual ofrece vuelos y servicios limitados, a bajo costo con destinos a Europa. En donde se realizará un diagnóstico sobre las insatisfacciones de los usuarios frente a los servicios, dicho diagnóstico logrará evidenciar problemáticas comunicativas con los clientes, por lo cual se implementará una herramienta basada en inteligencia artificial, Chatbot denominada "Heder", en donde su principal objetivo es aclarar las políticas de la empresa y resolver de manera rápida y eficaz las problemáticas presentadas por los clientes.

Palabras clave: Aerolíneas de bajo costo, Chatbot, comunicación organizacional y comunicación asertiva, inteligencia artificial, servicio al cliente.

UNE NOUVELLE VISION DE LA TECHNOLOGIE GRÂCE AU CHATBOT COMME OUTIL DE SATISFACTION DE L'UTILISATEUR CHEZ HURRA AIRLINE

RÉSUMÉ

L'article de réflexion suivant est basé sur l'étude du cas de aerolinea Hurra, qui offre des vols et des services limités à bas prix avec des destinations en Europe. Là où les diagnostics seront faits sur l'insatisfaction des utilisateurs face aux services, ce diagnostic parvient à montrer à la fois les problèmes de communication avec les clients, par conséquent, sera mis en œuvre comme un outil d'intelligence artificielle, Chatbot dénommé

"Heder" lorsque l'objectif principal est de clarifier la politique de l'entreprise et de résoudre rapidement et efficacement les problèmes présentés par les clients.

Mots-clés: *compagnies aériennes à bas coûts, Chatbot, Communication organisationnelle et communication assertive, intelligence artificielle, service client, technologie de la communication.*

EINE NEUE VISION DER TECHNOLOGIE DURCH DEN CHATBOT ALS WERKZEUG FÜR DIE BENUTZERZUFRIEDENHEIT BEI HURRA AIRLINE

ZUSAMMENFASSUNG

Der folgende reflektierende Artikel basiert auf der Untersuchung des Falles der Fluggesellschaft Hurra, die begrenzte Flüge und Dienstleistungen zu niedrigen Kosten mit Zielen in Europa anbietet. Wo Diagnosen über die Unzufriedenheit der Nutzer mit den Dienstleistungen gemacht werden, schafft diese Diagnose sowohl Kommunikationsprobleme mit den Kunden zu zeigen, daher wird als ein Werkzeug der künstlichen Intelligenz, Chatbot bezeichnet "Heder" implementiert werden, wenn das Hauptziel ist, die Politik des Unternehmens zu klären und schnell und effizient die Probleme von Kunden präsentiert zu lösen.

Stichworte: *Billigfluggesellschaften, Chatbots, Organisatorische Kommunikation und selbstbewusste Kommunikation. künstliche Intelligenz, Kundenservice, Technologie in der Kommunikation.*

1. INTRODUCTION

Currently, there has been evidence of the increase in low-cost airlines, due to the necessity of offering air transportation at economical prices for the passengers. The term *Low Cost* was born in United Airlines during the '90s, the first low-cost airline to go to the market was Southwest Airlines:

“En 1971 Southwest Airlines se creó con el objetivo de ofrecer vuelos sin decoración, sin extras innecesarios, sin diferencia de clases y una estructura tarifaria única. Esta fue la primera aerolínea considerada de bajo costo”.

(Translation in English: “In 1971, Southwest Airlines was created to offer undecorated flights, no unnecessary extras, no class difference, and an online structure tariff. This was the first considered low-cost airline. [Free translation]”) (Carvajal, 2019. p. 10).

It should be noted that these low-cost airlines offer limited services with an additional value if the passenger wishes, such as chair reservation, checked baggage, snacks, food, and drinks, etc.

The issue centers on Hurra Airlines located at New York's JFK airport, which offers limited, low-cost flights and services. The way they operate with their economic prices is through charging for the extra services. However, it has filed complaints and grievances through calls and emails from customers dissatisfied with the services, where most of the customers forget that it's a low-cost airline. Due to this problem, the company designed a communication system between the customer service department and the customer. Therefore, it has been implemented as a help tool, based on Artificial Intelligence (AI) "A chatbot is an artificially intelligent creature that can converse with humans. This can be text-based, or a spoken conversation (in case of voice-based queries)" (Lalwani *et al.*, 2018, p. 26).

This tool will indicate the summary customer's purchase, besides the additional services that it offers as a penultimate step when purchasing flight tickets. Likewise, this tool identifies the principal needs that are reflected in the customer

dissatisfaction, at the moment in which the passenger exposes their case employing Chatbot, which will be managed directly by assembling an adviser for the solution of the users problem. implementing a communication diplomatic and effective on the adviser and the user, in turn facilitating the process of solution in a way agiler and fast in each complaint or claim present in the services rendered for part of the airline.

In this way, it's intended to respond to the case, providing solutions to users' complaints and also to their non-conformities, in order that a majority of assertive communication is achieved. The implementation of the tool is done through AI (Artificial Intelligence) technology, to evaluate the efficiency and effectiveness of the use of a virtual assistant in the creation of customer satisfaction indicators.

Finally, the contribution of this reflective article will be to enrich the communication channels quality of the "Chatbot", in addition to identifying the main areas of opportunity for virtual assistance, as a customer service tool, yielding the highest number of complaints and claims by users above fifteen percent.

2. DISCUSION

Organizational communication and assertive communication

Organizational communication in organizations must be both internal and external since processes and strategies are established to promote business management through expansion channels. According to the research article, it states that:

“La cultura organizacional de cualquier empresa se enmarca en las características propias y particulares de la misma, que a su vez están determinadas 59 por el tipo de bien o servicio que ofrezca, por su tamaño o participación de mercado”

[English translation: “The organizational culture of any company is framed by its particular characteristics, which in turn are determined by the type of good or service it offers its size, or market share (Free translation)"] (De *et al.*, 2013, p. 58).

Airlines nowadays must maintain control, social interaction, and motivation, so that each of the users can properly present their complaints, for decision-making. Finally, the Hurra company must ensure effective organizational communication so that users do not feel vulnerable, but in turn, submit their complaints through channels where their dissatisfaction can be effectively determined.

Customer Service

Customer service is the support which provides its customers the satisfaction of their needs, during or after the service, so that, when users are in a company, the services provided must be of great importance as it allows the progress of companies. According to the authors Garmendia Mora, Juan Carlos indicates that:

“La calidad puede tener dos acepciones: (1) las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, y (2) un producto o servicio libre de defectos”

[English translation: “Quality can have two meanings: (1) the characteristics of a product or service that give it the ability to satisfy explicit or implicit needs, and (2) a product or service free of defects. (Free translation)”] (U. De & Rico, 2019, p. 100)

For this reason, the client is solely responsible for determining whether the services provided by the company meet their expectations.

At the same time, to satisfy user needs, the company must take into account services such as food, boarding, and others, which are usually more demanding on the part of the users, since passengers tend to give more importance to quality.

“La satisfacción de los clientes se deriva principalmente de lo que ocurre en la primera etapa del servicio, es decir, de cómo las aerolíneas realizan sus procesos de emisión de boletos y reservas.”

[English translation: “Customer satisfaction derived mainly from what happens at the first stage of service, how airlines conduct their ticketing and booking processes. (Free

translation)”] (Garmendia Mora & Tavera Morales, 2021, p. 6).

As a result, the company Hurra should highlight the customer service department, since it must meet the requirements that users want while providing effective responses to the problems that may arise.

The introduction of the Low-Cost concept

The airline industry has been characterized as a fast and efficient means of transportation, where the main objective is to provide services that facilitate tourism and trade, giving a social connection and an exchange of cultures and ideas. Within this sector, there are millions of airlines operating around the world, some of them offering different services and different rates within their flights, however, for some people not all of these airlines can be affordable for their pockets. For this reason, low-cost airlines were born, which have become the fastest-growing companies in the airline industry worldwide. As stated by the Colombian, marketing manager and commercial strategist Samuel Tirado Araujo (2014):

“Desde 1990, las aerolíneas de bajo costo empezaron a cobrar fuerza en todo el mundo, y un número significativo de personas se interesaron por invertir en ellas”

[English translation: “Since 1990, low-cost airlines began to gain strength around the world, and a significant number of people became interested in investing in them. (Free translation)”] (Henao, 2018, p. 14).

However, these airlines present a deficit because they usually present most complaints and claims for their services, but some people tend to forget that these airlines work with economic tickets to operate and that the company is recognized for its economic services. There is also the problem that customers tend not to read the policies and services offered by low-cost airlines. Low-cost airlines have been studied significantly for their great evolution and introduction to the air market, being the most chosen option by a specific group of passengers. “Passengers are selecting low-cost carriers primarily because of their low fares, while passengers selecting full-service airlines opt for them in part because of the additional product services they

provide" (Rosenstein, 2013, p. 6). In other words, people who choose Low-Cost airlines do not normally focus on the luxuries they can offer, but on the economy of their fares, schedules, and good in-flight service. On the other hand, Colette and Berendien (2006) stated the following:

"Tanto para los viajeros ejecutivos que utilizan aerolíneas de bajo coste como para los que utilizan aerolíneas de servicios complejos, los tres factores de servicio más importantes a la hora de preferir una aerolínea a otra son la comodidad del asiento, el horario o frecuencia del viaje y el precio del billete."

[English translation: "For both executive travelers using low-cost airlines and executive travelers using complex service airlines, the three most important service factors in preferring one airline over another are seat comfort, schedule or frequency of travel, and ticket price (Free translation)"] (Henao, 2018, p.17).

As described above, airlines that offer their services at a lower price tend to have a higher profitability, because people focus on schedules, punctuality, quality of service, and some benefits that airlines usually include when passengers become recurrent, compared to traditional airlines, which offer access to VIP areas, in-flight food, entertainment cabins, wi-fi, etc.

This reflection article will focus on the case of the low-cost airline Hurra, which presents great dissatisfaction on the part of their customers with the services offered. Due to this problem, a Chat Bot called "Heder" has been implemented, which will be designed through the application "Clientify", which allows the design of conversations scripts and alternative sales, to improve the user experience, letting them know the channels provided and the solutions to the problem. The application includes artificial intelligence and a default template for the creation of a Chatbot so that texts, colors, and images must be adjusted to this template.

Taking into account the above, this project has been divided into four phases: planning, preparation, testing, launch, and execution, each one divided into activities such as feasibility analysis and definition of objectives, role assignment, execution of the tool,

and functional testing, and others. Customers can easily access this tool through Hurra airline's online platform. It should be noted that this type of tool will help to improve communication more diplomatically and effectively between the customer service department and users, which will result in the reduction of complaints and dissatisfaction.

The importance of Artificial intelligence and "Heder" in the low-cost service

Artificial intelligence (AI) is a technological system that seeks to create tools capable of performing activities through artifacts that can solve problems and make decisions as a human being would. The main objective is to improve efficiency and offer benefits to companies that require it.

"La inteligencia artificial (IA) es una disciplina transversal a muchas áreas y tiene impacto en sistemas complejos tan variados como vehículos autónomos, sistemas de recomendación, toma inteligente de decisiones y búsqueda en internet, entre otros".

[English translation: "Artificial intelligence (AI) is a discipline that cuts across many areas and has an impact on complex systems such as varied or autonomous vehicles, recommender systems, intelligent decision making, and internet search, among others. (Free translation)"] (CONICET, n.d., p. 1).

As a result, the application will have artificial intelligence, which allows automating customer support by providing quick and clear answers to users. For instance, in the Hurra airline, using artificial intelligence (AI) within the "Heder" chatbot for handling complaints and claims is an effective element, as it quickly identifies the problem, classifies and analyzes it, and directs the customer directly to an advisor. In the same way, it facilitates the function of the Chatbot to respond with effective diplomatic language to the user.

The Chatbot

The importance of Chatbots today has been of great trajectory, due to how every human being communicates today, through platforms used by

companies, where they facilitate users to communicate with companies or organizations, providing a personalized and optimal experience. Chatbots have been used in several organizations, which implement this tool through social networks such as Whatsapp, Facebook, and Instagram.

“Es así que en el año 2017, en Colombia, Avianca de la mano de la consultora Accenture desarrolló un chatbot para la mejora de la experiencia de sus clientes.”

[English translation: “Thus, in 2017, in Colombia, Avianca, together with the consulting firm Accenture, developed a chatbot to improve customer experience. (Free translation)”] (*Mejia Garcia, Manuel Jhonatan*, n.d., p. 15)

In this way, the Chatbot implemented by Hurra Airlines will have the ability to respond to complaints and claims, as well as provide information about the services offered by the airline, to meet the needs of customers in a personalized and optimal way. Other authors indicate that:

“Es una realidad para las empresas en la que provee beneficios a la productividad, incluso tiene mecanismos de configuración que garantizan la seguridad del uso de las herramientas”.

[English translation: “It is a reality for companies in which it provides productivity benefits and even has configuration mechanisms that guarantee the safe use of the tools. (Free translation)”] (*Cadavid et al.*, n.d., p. 15).

Given this quote, the company Hurra must have parameters to develop the tool, in which users indicate their complaints and claims, in turn, will be responded to effectively. With the implementation of this tool, it will help the company to save time and money.

3. CONCLUSION

Finally, through this article of reflection, we have come to understand the importance of the implementation of a technological tool within Hurra Airlines, as a solution for external communication

within a customer service department, being of great help to provide answers and solutions of the different problems foreseen in the low-cost flight service company, more efficiently.

“La tecnología es el medio para conectar actualmente con los clientes y lo que permite dar un trato más personalizado.”

[English translation: “Technology is the means to connect with customers today and what allows us to give a more personalized treatment. (Free translation)”] (*Arana Reyes Guerrero et al.*, n.d., p. 15).

With the above, the author wants to highlight technology as an easier and faster way to connect with customers dynamically. It is important to remember that the implementation of the Chatbot has brought a new vision within communication, where it allows to connect and expand new knowledge, improving customer service and their confidence in it, having, in the same way, a personalized experience.

“La tecnología Chat interactivo no solo permite la generación del bien o servicio, convertido en palabras sea texto o verbal que consumirá un usuario, sino que lo hace a gusto del cliente.”

[English translation: “Interactive Chat technology not only allows the generation of the good or service, converted into words either text or verbal that a user will consume, but does so at the customer's pleasure. (Free translation)”] (*Gordon*, 2023, p. 143).

Also, opening the way to new technological research within this tool, improve customer service and innovate with more advanced prototypes, thus giving a positive impact in our society.

In summary, with this research, we want to provide knowledge and open the way to new perspectives of technological analysis, which allow us to expand the knowledge of new techniques or tools that help the human being with problems that require faster and more complete elements within an organization, to increase their sales and relationships with their users.

4. REFERENCES

- Arana Reyes Guerrero, B., Miguel Bach Collantes Saenz, J., Carlos Bach Mamani Cherres, R., & Augusto, R. (n.d.). *UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO ELECTRÓNICO*. <https://goo.by/k8rNi>
- Cadavid, D., Pinillos, H., & Díaz, J. (n.d.). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN DEL SERVICIO Y CANALES DE ATENCIÓN EN LATINOAMÉRICA ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A STRATEGY FOR THE DIGITALIZATION OF SERVICE AND SERVICE CHANNELS IN LATIN AMERICA*. Por. <https://goo.by/cOVig>
- CONICET_Digital_Nro.3de882eb-3f30-4ac2-92db-e9e1a95d66e0_A. (n.d.). <https://goo.by/w52QY>
- De, S., De, E., Maestría, P., De, A., De Comunicación, M., Mora, L., Sofia, R., Agüero, V., José, S., & Rica, C. (2013). *UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA VICERRECTORÍA ACADÉMICA*. <https://goo.by/98rGR>
- De, U., & Rico, P. (2019). *Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*. <https://goo.by/t8frb>
- Garmendia Mora, J. C., & Tavera Morales, D. A. (2021). *Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://goo.by/q6wj4>
- Gordon Graell, R. D. (2023). *Chatbots e inteligencia artificial: : aportes, innovaciones y aplicación en el desarrollo de sistemas de información empresarial*. *Visión Antataura*, 7(1), 132–147. <https://goo.by/xiFrS>
- Henao, J. A. (2018). *COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA. Factores que inciden para la compra de un tiquete aéreo en Colombia y la percepción acerca de las aerolíneas low cost*, 56. <https://goo.by/EQTmy>
- Josue Barahona Carvajal, D. (2019.). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ El aumento de personas extranjeras a la Comunidad Andina de Naciones desde la entrada de aerolíneas de bajo costo Proyecto de investigación*. Retrieved June 23, 2023, from <https://goo.by/OciAa>
- Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Bisen, S., & Rathod, V. (2018). *Implementation of a Chat Bot System using AI and NLP*. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 6(3), 26–30. <https://goo.by/EkzS5>
- Mejia Garcia, Manuel Jhonatan. (n.d.). <https://goo.by/csevR>
- Rosenstein, D. E. (2013). *The Changing Low-Cost Airline Model: An Analysis of Spirit Airlines*. <https://goo.by/J0nRU>

EMPLOYEE SATISFACTION: A PATH TO CUSTOMER LOYALTY FROM THE PERSPECTIVE OF AL-MUNIR

Luisa Fernanda Bello Correa¹, Aura María Beltrán Cifuentes²
luisaf.belloc@eccu.edu.co¹, auram.beltranc@eccu.edu.co²
Modern Languages Undergraduate Student, ECCU University

ABSTRACT

Employee satisfaction is often understood as an add-on when it comes to generating value in an organization. It is perceived as the result of the way in which employees deal with daily tasks and specific situations of their job, which leaves the weight of satisfaction on their shoulders as if it depended on them alone. In reality, it belongs to a source of value that influences key aspects like productivity, engagement, attendance, and retention of the members of a company; however, it does not only impact employee performance. In a hospitality context, it may be considered essential to the organization's success, considering accommodations can be effortlessly replicated, but not customer care, nor the overall customer experience. Thus, customer loyalty may be grounded not only on tangible goods, although they are clearly important, but also on intangible goods such as customer service, a facility that captures the uniqueness of humankind and, resulting in a comfortable and enjoyable experience, motivates the customer to return and recommend. Following this line of thought, this article approaches the relationship between employee performance, customer service and customer loyalty from the perspective of organizational management with a focus on human resources. It analyzes the impact of employees' performance in customer satisfaction, as well as strategies to increase employee effectiveness and retention.

Keywords: Human talent management, employee engagement, customer service, satisfaction, customer loyalty

LA SATISFACTION DES EMPLOYÉS: UN CHEMIN VERS LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE DANS LA PERSPECTIVE D'AL-MUNIR

RÉSUMÉ

La satisfaction des employés est souvent perçue comme un ajout lorsqu'il s'agit de créer de la valeur au sein d'une organisation. Elle est perçue comme le résultat de la façon dont les employés gèrent les tâches quotidiennes et les situations spécifiques de leur travail, ce qui laisse le poids de la satisfaction sur leurs épaules comme si elle ne dépendait que d'eux. En réalité, elle fait partie d'une source de valeur qui influe sur des aspects clés comme la productivité, l'engagement, la fréquentation et le maintien en poste des membres d'une entreprise. Dans le contexte de l'accueil, on peut considérer qu'il est essentiel à la réussite de l'organisation, en considérant que l'hébergement peut être reproduit sans effort, mais pas le service à la clientèle, ni l'expérience globale de la clientèle. Ainsi, la fidélité de la clientèle peut se fonder non seulement sur des biens tangibles, bien qu'ils soient manifestement importants, mais aussi sur des biens intangibles comme le service à la clientèle, un service qui saisit l'unicité de l'humanité et qui, grâce à une expérience confortable et agréable, incite le client à retourner et à recommander. Dans cette optique, le présent article aborde la relation entre le rendement des employés, le service à la clientèle et la fidélité de la clientèle du point de vue de la gestion organisationnelle, en mettant l'accent sur les ressources humaines. Il analyse l'impact du rendement des employés sur la satisfaction de la clientèle, ainsi que les stratégies visant à accroître l'efficacité et la rétention des employés.

Mots-clés: *Gestion des talents humains, engagement des employés, service à la clientèle, satisfaction, fidélisation de la clientèle*

MITARBEITERZUFRIEDENHEIT: EIN WEG ZUR KUNDENTREUE AUS DER PERSPEKTIVE VON AL-MUNIR

ZUSAMMENFASSUNG

Mitarbeiterzufriedenheit wird oft als Add-on verstanden, wenn es um Wertschöpfung in einem Unternehmen geht. Sie wird als Ergebnis der Art und Weise wahrgenommen, wie die Mitarbeiter mit täglichen Aufgaben und spezifischen Situationen ihres Arbeitsplatzes umgehen, wodurch die Last der Zufriedenheit auf ihren Schultern lastet, als ob sie allein von ihnen abhinge. Tatsächlich gehört sie zu einer Wertquelle, die Schlüsselaspekte wie Produktivität, Engagement, Anwesenheit und Bindung der Mitglieder eines Unternehmens beeinflusst, aber nicht nur die Leistung der Mitarbeiter beeinflusst. In einem Hospitality-Kontext kann es als essentiell für den Erfolg der Organisation angesehen werden, wenn man bedenkt, dass Unterkünfte mühelos repliziert werden können, aber nicht die Kundenbetreuung oder das allgemeine Kundenerlebnis. So kann die Kundenbindung nicht nur auf materiellen Gütern basieren, obwohl sie eindeutig wichtig sind, sondern auch auf immateriellen Gütern wie dem Kundendienst, einer Einrichtung, die die Einzigartigkeit des Menschen einfängt und den Kunden zu einer angenehmen Erfahrung motiviert, zu einer Rückkehr und Weiterempfehlung zu motivieren. In diesem Sinne betrachtet der Artikel die Beziehung zwischen Mitarbeiterleistung, Kundenservice und Kundenbindung aus der Perspektive des Organisationsmanagements mit dem Fokus auf Human Resources. Es analysiert den Einfluss der Leistung der Mitarbeiter auf die Kundenzufriedenheit sowie Strategien zur Steigerung der Effektivität und Bindung der Mitarbeiter.

Schlüsselwörter: *Personalmanagement, Mitarbeiterengagement, Kundenservice, Zufriedenheit, Kundentreue*

LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS: UN CAMINO HACIA LA LEALTAD DEL CLIENTE DESDE LA PERSPECTIVA DE AL-MUNIR

RESUMEN

La satisfacción de los empleados se entiende a menudo como un complemento cuando se trata de generar valor en una organización. Se percibe como el resultado de la manera en que los empleados afrontan las tareas cotidianas y situaciones específicas de su trabajo, lo que deja el peso de la satisfacción sobre sus hombros como si dependiera exclusivamente de ellos. En realidad, pertenece a una fuente de valor que influye en aspectos clave como la productividad, el compromiso, la asistencia y la retención de los miembros de una empresa; sin embargo, no solo impacta en el desempeño de los empleados. En un contexto de hospitalidad, puede considerarse esencial para el éxito de la organización, teniendo en cuenta que los alojamientos se pueden replicar sin esfuerzo, pero no la atención al cliente, ni la experiencia general del cliente. Así, la lealtad del cliente puede basarse no solo en los bienes tangibles, aunque sean claramente importantes, sino también en bienes intangibles como el servicio al cliente, una facilidad que capta la singularidad de la humanidad y, dando lugar a una experiencia cómoda y placentera, motiva al cliente a regresar y recomendar. Siguiendo esta línea de pensamiento, el presente artículo aborda la relación entre el desempeño de los empleados, el servicio al cliente y la lealtad al cliente desde la perspectiva de la gestión organizacional con un enfoque en los recursos humanos. Analiza el impacto del desempeño de los empleados en la satisfacción del cliente, así como estrategias para aumentar la efectividad y retención de los empleados.

Palabras clave: *Gestión del talento humano, compromiso de los empleados, servicio al cliente, satisfacción, lealtad del cliente.*

1. INTRODUCTION

The belief that customers measure companies' success has led enterprises to focus on creating impeccable products and services that either meet or exceed clients' needs and expectations. In fact, this creation not only gives an organization a competitive edge in today's market, but also helps to build customer satisfaction. However, customer loyalty is not only a matter of whether they choose to purchase or not; it is also about whether they do so frequently. In this case, the importance of employees and their performance in the customer experience comes in. A company's employees interact with customers on a daily basis, meaning that their feelings, needs, thoughts and intentions will all be reflected in the quality of customer service. Thus, Jiménez Rodríguez and Gamboa-Suárez (2018, as cited in Caisaguano-Pujos *et al.*, 2022, p. 108) highlight human development, working conditions and productivity as areas of utmost importance in the generation of value in organizations.

An appropriate example of the necessity to focus and apply organizational management strategies on employees and their satisfaction is the case of the Al-Munir Hotel & Spa group. The company has faced challenges related to the lack of information provided by the staff, deficient services and meager amenities provided by the hotels. As a result of clients' dissatisfaction, "there seems to be little customer loyalty to the hotel group" and "the retention rate of guests has fallen from 25% to 8%" (ECCI University, 2023). This situation reflects how possibly unsatisfied staff may not provide quality customer service. As stated by Fraguela Formoso *et al.* (2013), "it is crucial to manage human resources effectively in terms of the intellectual capacity, training, attitude, and commitment of the workers" (p. 7) as this could lead to surmount the obstacles they face and accomplish the company's objectives.

Since employees are the first approach customers have to a company, their behavior can say much or little about the quality of the service provided, one that people may or may not engage in depending on their experience, among other things. After all, workers are the face of a company that, in a competitive market, would be expected to seek to satisfy the expectations of the target group. Thereby, following the premise that employee satisfaction improves customer loyalty, this article approaches

the relationship between employee performance, customer service and customer loyalty from the perspective of organizational management focusing on human resources. In addition, it analyzes the impact of employees' performance in customer satisfaction, as well as strategies to increase employee effectiveness and retention.

Throughout this article, readers will be briefly introduced to the concept of *administration*, followed by *organizational management*—later delimited to *human talent management*— and *employee engagement*, and their implications within *customer service*. Lastly, it will be possible to reflect on the influence of each of these elements in the achievement of *customer loyalty*.

2. DISCUSION

ADMINISTRATION VS. MANAGEMENT IN THE ORGANIZATIONAL CONTEXT

While *administration* and *management* might be perceived as exchangeable terms, various authors have shed light on the distinction between these concepts given the context of modern administration. As a result, any approach to organizational management may consider administration as its underlying discipline. According to Galinelli & Migliore (2015), administrating has to do with the planning, arranging, directing and controlling different activities that take place within an organization, as well as articulating resources to fulfill a given purpose (p. 14). On the other hand, for Amadi-Eric (2008, as cited in Subbey, 2023) administration is "a process of systematically arranging and coordinating the human and material resources available to any organization for the main purpose of achieving stipulated goals of that organization" (p. 71).

These authors' contributions, along with Obiefuna A. (2014), for whom "administration can be seen as the art of formulating and implementing policies of an organization through a bureaucratic system to achieve desired objectives" (p. 94), support the use of *administration* as an umbrella term that covers management with all that it entails. For that matter, Obiefuna A. states, "management is thought of as a special kind of leadership activity in which the

accomplishment of organizational goals and objectives is paramount” (p. 94). To reinforce this idea, Darr (2011) claims “management’s work includes providing an organizational context in which direct and support work can be performed effectively, and preparing an organization to deal with threats and opportunities in its external environment” (p. 8).

Following these points of view, human talent appears to be the driving force behind organizational management, for it may be noted that the employees prepare and provide use and value to the facilities, material resources and other tangible assets within the company in order to provide a relevant product. In the hospitality industry, employees are the first and most direct contact guests have with a hotel; they create insights on its culture and service quality through their performance. This can be evidenced in the case of the Al-Munir group, where the inefficient execution of tasks by employees caused an important reduction in customer satisfaction and loyalty (ECCI University, 2023). Hence, it becomes significant to dive into talent management and its influence, primarily, on the engagement of hotel employees.

EMPLOYEE ENGAGEMENT AROUND TALENT MANAGEMENT

From the perspective of this document's authors, *talent management* is the process of recruiting a workforce for the effective functioning of a company. However, as companies began to understand that it is also necessary to focus their attention on employees’ work conditions and engagement, talent management construct is more approximate to as “the philosophy, policies, procedures, and practices related to the management of people within an organization [...] to utilize the skills, talents, and creativity of people to achieve corporate objectives.” (Nwoye Obi, 2015, p. 3) Therefore, an adequate human resources management is able to boost an organization’s performance, as its role lies in promoting engagement; this means, employees committing to their work and achieving the enterprise’s objectives, as well as their own within the company.

In this regard, *employee engagement* is linked to talent management, as it entails building on the skills and strengths of personnel to increase their level of commitment towards the enterprise. According to Sun & Bunchapattanasakda (2019) “employee

engagement can be summarized as three categories: organizational factors (leadership, superior support, job resources, fairness, etc.), job factors (work environment, job participation, job enrichment, etc.) and individual factors (extraversion, resilience, self-consciousness, etc.)” (p. 70). In the case of the Al-Munir Hotel & Spa group, all of these factors demand special attention, as the hotel’s main challenges are related directly to the service provided by the staff due to a likely low level of employee engagement, which leads them to underperform their duties.

For instance, a customer satisfaction survey revealed that the information provided regarding Al-Munir is considered “*poor*”, while the staff and service are classified as “*below average*”. Moreover, “recent reviews have reduced the hotel's rating from four stars to three” (ECCI University, 2023). In light of this scenario, *employee engagement* is a key factor in the human talent management of organizations, as it influences on aspects such as productivity, levels of absenteeism, staff turnover and customer satisfaction (López-Guzmán Guzmán *et al.*, 2010, p. 35). Therefore, companies must consider employees as internal customers whose needs and expectations must be met in order to increase their motivation (Guerrero Bejarano *et al.*, 2018), even more so in the hotel industry, where employee performance directly affects customers’ experience and, consequently, their satisfaction and retention.

SATISFIED EMPLOYEES SHAPE LOYAL CUSTOMERS

It is possible, then, to determine the relationship between employee performance and customer satisfaction within customer service. To keep it simple, employees give what they have and what they are whenever they are carrying out their work, and this is what leaves a certain impression on clients; in this particular case, regarding the hotel and its service. As stated by Batinic (2016), “the quality of services depends on the knowledge, skills, experience, appearance, behavior and other characteristics of employees” (p. 28). Humans are not machines, and their willingness depends, to a large extent, on the treatment and work environment provided by their employers, which is why the development of an employee wellness plan might tackle internal aspects that, although indirectly, lead to customer dissatisfaction, i.e., values, motivation,

the sense of belonging and opportunities for professional and personal growth.

Following this line, the proposed welfare plan for Al-Munir employees contains practices that encourage them to embrace their work in a positive frame of mind, from a more empathetic and service-oriented point of view, which will eventually be reflected in the customer's experience. These measures include a recognition to the best-performing employee of the week; a Listening Center to provide mental and emotional support; a Family Day, where employees can take their children to work; training in leadership, customer service and emotional intelligence; annual calls for department changes, and spaces for the evaluation of processes and results.

When a company is committed to its staff's well-being, it is likely to become a reciprocal deal; not even intentionally, nor out of obligation, but rather out of appreciation, enjoyment, and a sense of loyalty towards the company. It comes to a point where all efforts made are worthwhile because they are beneficial to both the company and the employee. Ruled by the idiomatic expression "clients come first" (widely known to the general public), hotels' staff often find themselves working under pressure, getting overwhelmed by requests from both clients and colleagues, and making extra efforts to meet customers' expectations.

For the purposes of this document, from previous experiences and in relation with the case, customer loyalty is understood as the situation where a client continues choosing an option over the other ones available within the hospitality industry; this is because it meets their expectations, its value for money is accurate, and it makes them feel welcomed and truly cared for. This loyalty is nurtured through positive experiences that are built up over time, which is why the Al-Munir group must first enhance its relationship with employees before focusing on "building better relationships with the guests who use the hotels" (ECCI University, 2023). Ultimately, the employee, as well as the client are satisfied because both enjoy being in a place where their needs are understood and their hopes fulfilled. Finally, the hotel employees will be willing to go the extra mile to provide outstanding service due to the feeling of being valued may give meaning to their work.

3. CONCLUSIONS

Employee satisfaction plays a significant role in building customer loyalty. In the hospitality industry, employees are the ones who interact with guests directly, which means that their approach gives customers an insight into the culture and quality of the hotel's management, as well as an idea of what to expect from the experience. In this regard, the result of accumulated positive experiences increases the chances for a customer to become a regular; however, it is the staff who makes up the customer service experience, and what they carry both on a personal and a professional level is what they pass on to the guests. The case of the Al-Munir Hotel & Spa is a useful example of how employees' underperformance can lead to dissatisfaction and low customer loyalty (ECCI University, 2023). Accordingly, it is important to carry out practices that meet their personal and work-related needs, for example, through an employee wellness plan.

The development of this article takes into account variables that affect employees' work performance from the perspective of their humanity and interpersonal relationships. The management of human talent should focus on engaging employees through the improvement of their labor conditions in order to maintain a satisfied team that becomes naturally committed to provide quality customer service. As mentioned throughout this article, authors such as Batinic (2016) and López-Guzmán Guzmán (2010) evidence a necessity to manage employees taking into account their needs, skills and knowledge, and lead them towards the achievement of the organizational objectives. In the hospitality industry, this translates into generating customer loyalty.

All in all, while this article reflects on the premise that employee satisfaction strengthens customer loyalty, especially within the hospitality industry, its authors recognize that the findings may vary in different contexts and industries, as these results are merely reflective of a hypothetical situation: the Al-Munir case. The statement has been upheld by conceptual frameworks and arguments that reinforce this idea, supporting the notion that the higher the work satisfaction, the higher the quality of the services provided (Batinic, 2016) and, consequently, the customer satisfaction (Guerrero Bejarano *et al.*, 2018). Further on, the influence of employees' engagement in customer loyalty could also be

analyzed from an organizational culture and multiculturalism research approach focused on customer service, as well as from the application of CRM (Customer Relationship Management) strategies to understand clients' behavior in order to reinforce solid relationships.

4. REFERENCES

- Amadi-Eric, C. (2008). *Introduction to Educational Administration; A Module*. Harey Publications.
https://www.researchgate.net/publication/273143560_Introduction_to_Educational_Administration_A_Module
- Batinic, I. (2016). Hotel management and quality of hotel services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 4(1), 25–29.
<https://doi.org/10.5937/JPMNT1601025B>
- Caisaguano-Pujos, D., Sandoval-Sánchez, J., & Vizuete-Muñoz, J. (2022). La gestión organizacional y la competitividad empresarial en microempresas de Tungurahua en post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5–1), 106–118.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1306>
- Darr, K. (2011). Introduction to Management and Leadership Concepts, Principles, and Practices. In Michael Brown (Ed.), *Essentials of Management and Leadership in Public Health* (1st ed., pp. 7–24). Jones & Bartlett Learning.
https://samples.jbpub.com/9780763742911/42910_CH02_007_024.pdf
- ECCI University. (2023). *Al-Munir Hotel & Spa Group*. Project Management Fundamentals Seminar.
- Fraguela Formoso, J. Á., Carral Couce, L., Iglesias Rodríguez, G., & Sánchez Carricoba, M. (2013). The path to excellence: a management strategy based on people. *DYNA*, 80(182), 7–14.
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49629318002.pdf>
- Galinelli, B., & Migliore, A. (2015). Administración y gestión pública ¿De qué hablamos cuando hablamos de gestión? In *Estudios sobre Gestión Pública: aportes para la mejora de las organizaciones estatales en el ámbito provincial* (pp. 11–34). Subsecretaría para la Modernización del Estado.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/125307>
- Guerrero Bejarano, M. A., Parra Suárez, R. J., & Arce Vera, M. F. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157–162.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Jiménez Rodríguez, L., & Gamboa-Suárez, R. (2018). El capital humano e intelectual como catalizador de la gestión organizacional. *Mundo FESC*, 8(15), 83-89.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/255>
- López-Guzmán Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S., & Nascimento Jesús, M. (2010). La satisfacción laboral como valor intangible de los recursos humanos un estudio de caso en establecimientos hoteleros. *Teoría y Praxis*, 7, 35-53.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285003>
- Nwoye Obi, J. (2015). Effective human resources management practices as the key to organizational performance. *International Journal of Educational Research, Innovations and Methods*, 3(1), 1-26.
<https://core.ac.uk/reader/154229997>
- Obiefuna A., O. (2014). The role of top management in business organizations. *Review of Public Administration and Management*, 3(5).
https://www.arabianjbm.com/pdfs/RPAM_VOL_3_5/10.pdf
- Subbey, M. (2023). Administrative Challenges of Centre Workers of University of Education,

Winneba. *Journal of E-Learning Research*,
2(1), 70–81.
<https://doi.org/10.33422/jelr.v2i1.425>

Sun, L., & Bunchapattanasakda, C. (2019).
Employee Engagement: A Literature
Review. *International Journal of Human
Resource Studies*, 9(1), 63.
<https://doi.org/10.5296/ijhrs.v9i1.14167>

IMPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO AN INSTRUCTIONAL DESIGN MODEL FOR ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES

Manuel Eduardo Calderón Mejía¹, Frank Peña Culma², Niky Alexandra Piedrahita González³

Estudiantes de maestría del énfasis de didáctica del inglés, Universidad Libre.

¹manuelcalderon06@hotmail.com - ²frankpculma@hotmail.com - ³lic.nalexandrap30@gmail.com

SUMMARY

Is Artificial intelligence (AI) taking over the world of instructional design? It is a question that has a vast answer, yet not a complete one. This article aims to explore three main aspects: the definition of artificial intelligence, its application within an instructional design framework tailored for English for Specific Purposes (ESP), and the potential implications of integrating AI into such a model.

Key words: Artificial intelligence (AI), English for Specific Purposes (ESP), Instructional Design.

IMPLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A UN MODELO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL DE INGLÉS PARA FINES ESPECÍFICOS

RESUMEN

¿La inteligencia artificial (IA) se está apoderando del mundo del diseño pedagógico? Es una pregunta que tiene una amplia respuesta, aunque no completa. Este artículo pretende explorar tres aspectos principales: la definición de inteligencia artificial, su aplicación en un marco de diseño pedagógico adaptado al inglés para Fines Específicos (ESP) y las implicaciones potenciales de integrar la IA en un modelo de este tipo.

Palabras clave: *Inteligencia artificial (IA), inglés para Fines Específicos (ESP), Diseño Instruccional.*

1. INTRODUCTION

To start with, before talking about the definition of AI, it is important to understand that in a globalized and interconnected world, mastering English as a second or foreign language has become a requirement into different professional fields, to this paper secretaries at schools, who play a crucial role in bilingual environments, where effective communication in English can be critical to organizational success.

This article proposes to explore how Artificial Intelligence (AI) can be employed as a strategy to improve learning proficiency specifically designed for English language courses aimed at secretaries in bilingual contexts. The integration of AI in education has the potential to revolutionize the way a language is taught and learned.

Moving into the artificial intelligence (AI) definition it is important to consider Russell & Norvig (2021) who stated that AI refers to the simulation of human intelligence in machines that are programmed to mimic cognitive functions such as learning, problem-solving, and decision-making. Following the authors "AI systems use algorithms and data to analyze patterns, make predictions, and perform tasks that traditionally require human intelligence" (p.3). According to the Cambridge dictionary, AI is defined as "the study of how to produce machines that have some of the qualities that the human mind has, such as the ability to understand language, recognize pictures, solve problems, and learn" (Artificial Intelligence, 2024).

In this context, this paper addresses how AI can facilitate the adaptation of educational content to the specific needs of this professional group (Secretaries at bilingual schools), allowing innovative technologies such as natural language processing and recommender systems. This paper seeks to understand the learning process of secretaries in their professional development in bilingual environments through the implementation of AI resources.

2. DISCUSION

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO AN INSTRUCTIONAL DESIGN MODEL FOR ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES.

Moving on to the second aspect, the authors seek to explore how artificial intelligence is applied to an instructional design model for English for specific purposes. On this basis, the emergence of Artificial Intelligence (AI) technology has brought about a considerable revolution in the field of English for Specific Purposes (ESP) in recent years (Ghafar *et al.* 2023). Teachers are looking for creative methods to use AI tools and approaches to improve language learning outcomes as the need for specialized English language abilities increases across a range of professional sectors.

The incorporation of AI in ESP education, natural language processing (NLP) tools such as speech recognition software, and adaptive learning platforms are a few examples of AI-powered apps that provide tailored learning experiences to meet the various demands of students in specialized subjects. This enhances learners' communication abilities and customizes language instruction to particular professional situations

To successfully enhance learners' communication abilities and customize language instruction to particular professional situations and incorporation of AI in ESP education, natural language processing (NLP) tools such as speech recognition software and adaptive learning platforms are a few examples of AI-powered apps that provide tailored learning experiences to meet the various demands of students in specialized subjects. AI-powered language assessment tools can analyze learners' language proficiency levels, learning preferences and needs, (Altrichter, 2019). These tools generate detailed learner profiles based on data analytics and diagnostics, helping instructors identify learners' strengths, weaknesses, and specific language goals in the ESP context. The implementation of AI in the educational field might have different purposes:

In terms of design: AI-driven content recommendation systems can assist instructional designers in selecting or generating relevant and authentic learning materials tailored to the specific needs and interests of ESP learners (Brown, 2017). These systems analyze learner data, course objectives, and curriculum requirements to suggest appropriate reading passages, audiovisual resources, and interactive exercises aligned with ESP learning objectives.

As per development: AI-based authoring tools automate the creation of didactic materials, such as interactive e-books, multimedia presentations and online quizzes, customized for ESP instruction (Mitchell, 2020). These tools utilize natural language processing (NLP) algorithms to generate language exercises, case studies, and real-life scenarios relevant to learners' professional contexts.

In terms of Implementation: AI-powered language learning platforms provide personalized and adaptive learning experiences for ESP learners (Smith, 2018). These platforms utilize machine learning algorithms to track learners' progress, adapt content delivery based on individual learning styles, and recommend targeted practice activities to address specific language skills or areas of improvement in ESP domains.

In terms of evaluation: AI-driven assessment and feedback systems automate the evaluation of ESP learners' language proficiency and performance (Taylor, 2021). These systems analyze learners' responses to language exercises, simulations, and real-world tasks, providing instant feedback on accuracy, fluency, and comprehension. Additionally, AI algorithms generate data-driven insights for instructors to monitor learners' progress, identify learning trends, and adjust instructional strategies accordingly.

Summing up the information presented above, AI has been applied in terms of AI-powered language assessment tools, AI-driven content recommendation systems, AI-based authoring tools,

AI-powered language learning platforms, and AI-driven assessment and feedback systems.

IMPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO AN INSTRUCTIONAL DESIGN MODEL FOR ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES.

Artificial intelligence has the potential to revolutionize language teaching, especially in the field of English for Specific Purposes (ESP), because it adapts English to specific professional or academic needs. Applications like Busuu, Lingvist, Memrise, and SayBot use algorithms to adapt learning content based on the learner's level, age or learning style.

AI can tailor learning materials and activities to individual learner needs, preferences, and proficiency levels (Wang & Hodson, 2018). This personalized approach promotes learner engagement and motivation, leading to more effective language acquisition. This is why, the following are some of the implications AI would have into an instructional model of English for specific purposes:

Adaptive Content Delivery: to this factor, AI algorithms can dynamically adjust the difficulty and pace of instruction based on learner performance and progress (Larsson & Moe, 2019). This adaptive content delivery optimizes learning outcomes by providing appropriate challenges and support to each learner.

Enhanced Feedback Mechanisms: this second implication states that AI-driven assessment tools can provide immediate, detailed feedback on learner performance, helping learners identify areas for improvement and track their progress over time (Huang & Lian, 2020). This timely feedback accelerates learning and promotes self-regulated learning skills.

Data-Driven Decision Making: his involvement expresses that AI analytics can analyze large volumes of learner data to identify patterns, trends,

and learning preferences, informing instructional design decisions and interventions (Nguyen *et al.*, 2021). This data-driven approach ensures that instructional materials and strategies are aligned with learner needs and objectives.

Increased Access and Flexibility: For this purpose, AI-powered language learning platforms can be accessed anytime, anywhere, allowing learners to engage in language practice at their own pace and convenience (Lee & Lee, 2017). This increased accessibility expands learning opportunities for diverse populations, including those with limited access to traditional educational resources.

3. FINAL CONSIDERATIONS

The integration of AI has the potential to transform language teaching when it is incorporated into the design of ESP courses. Artificial intelligence (AI) technology, such as recommender systems and natural language processing, may adapt instructional content to fulfill the needs of particular professions, which improves learning outcomes and English proficiency.

Artificial Intelligence, with its diverse applications in language learning, offers personalized and adaptive experiences that serve to individual learner needs, improve engagement, provide timely feedback, and facilitate data-driven decision-making in instructional design. These advancements in AI technology hold promise for enhancing language acquisition and educational outcomes in ESP settings.

To answer the starting question “Is AI taking over the world of instructional design?” we consider it a NO in capital letters. More than taking over the world of instructional design, it is a vast, important, and magnificent tool that helps instructional designers enhance learners' needs and expectations.

Rounding-off, traditional educational methods are changing as a result of the use of AI into instructional design. AI systems can identify patterns, make

predictions, and conduct activities that are typically needed in human intellect by imitating cognitive processes like learning and problem-solving. This change may result in more effective and individualized learning experiences that are catered to the particular needs of students in particular professional contexts, for instance, multilingual situations.

4. REFERENCES

- Altrichter, H. (2019). Artificial intelligence in language assessment. In J. I. Liontas (Ed.), *The TESOL encyclopedia of English language teaching* (pp. 1-7). John Wiley & Sons.
- Artificial intelligence. (s. f.). in Cambridge University Press. Recovery from, <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/artificial-intelligence?q=Artificial+Intelligence>
- Brown, S. (2017). AI-driven content recommendation systems for language learning. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 27(3), 496-504.
- Ghafar, Z. N., Salh, H. F., Abdulrahim, M. A., Farxha, S. S., Arf, S. F., & Rahim, R. I. (2023). The Role of Artificial Intelligence Technology on English Language Learning: A Literature Review. *Canadian Journal of Language and Literature Studies*, 3(2), 17–31. <https://doi.org/10.53103/cjlls.v3i2.87>
- Huang, H. L., & Lian, S. M. (2020). Artificial intelligence and language assessment: The past, present, and future. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 39(4), 33-43.
- Larsson, H., & Moe, R. (2019). Adaptive learning systems: Opportunities and challenges for learners, teachers, and education providers. *Journal of Educational Technology & Society*, 22(2), 154-167.

- Lee, J. Y., & Lee, S. H. (2017). Artificial intelligence in education: What is the next big thing? *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 10(1), 31-34.
- Mitchell, T. M. (2020). Artificial intelligence and the future of education. *International Journal of AI in Education*, 31(2), 245-253.
- Niesner, B., & Hilti, A. (2024). Busuu - Aprender idiomas online: empezar an aprender gratis. Retrieved May 2nd, 2024, from <https://www.busuu.com/es>
- Nguyen, Q., Nguyen, T. N., & Nguyen, T. T. (2021). A systematic review of data-driven decision making in education. *Computers & Education*, 168, 104218.
- Smith, R. (2018). Personalized learning through AI-driven language platforms. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(4), 187-198.
- Taylor, L. (2021). AI-driven assessment and feedback systems in language education. *Computer Assisted Language Learning*, 34(1), 29-41.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson. "Artificial Intelligence: A Modern Approach" by Stuart Russell and Peter Norvig, which is a widely used textbook in the field of artificial intelligence.
- Wang, Y., & Hodson, P. (2018). Personalized learning in artificial intelligence era: A systematic review.

SEMIÓTICA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ANÁLISIS DE ESTUDIOS RELEVANTES

Jesús Rafael Aray Fuentes¹, Angelica Rodríguez Vargas²,
Sergio Humberto Sánchez Rojas³

¹ Jesús Rafael Aray Fuentes Magíster en Geociencias, Ingeniero Geofísico de la Universidad Central de Venezuela, M.Sc. en Ciencias Geológicas de la Ruhr Universität Bochum, Alemania, Docente Investigador en la Universidad ECCI, en el Programa de Lenguas Modernas, en Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jaray@ecc.edu.co.

² Angélica Rodríguez Vargas Maestría en Formación de Profesionales de la Formación: Formación de Profesores, Formadores Corporativos y Consultores, de la Universitat Rovira i Virgili (España) y la Université de Reims, Champagne-Ardenne (Francia), Docente Investigador de la Universidad ECCI, Profesora Asistente en el Departamento de Lingüística de la Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: arodriguezv@ecc.edu.co, anrodriguezv@unal.edu.co.

³ Sergio Humberto Sánchez Rojas, Administrador de Empresas Especialista en Mercadeo, Magister en Educación Docente Investigador de la Universidad ECCI, Empresario y Consultor en Marketing y Sostenibilidad Organizacional. Profesor Investigador en la Universidad ECCI, en el Programa de Lenguas Modernas, en Bogotá, Colombia. Correo electrónico: ssanchez@ecc.edu.co, sergiohsanchezr@gmail.com.

RESUMEN

El presente artículo aborda el proceso de revisión documental realizado en la búsqueda de un método de investigación de mercados fundamentado en la semiótica. Durante el proceso de exploración y mediante una metodología estructurada de búsqueda de diversas fuentes acreditadas de un enfoque que integre la comprensión de los signos y símbolos en el análisis del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de marketing se buscó identificar un método de investigación cualitativa de mercados proveniente de la semiótica. El objetivo de esta investigación es subrayar el hallazgo de posibles alternativas de un modelo que incorpore los principios semióticos para una comprensión más profunda y precisa del mercado. La metodología de recolección de información implica un exhaustivo análisis de la literatura académica y profesional acreditada que se relacione con la semiótica y la investigación de mercados. Al finalizar el proceso se llegó a la conclusión de que, a pesar de la relevancia de la semiótica en la interpretación de los fenómenos culturales y sociales, aún no se ha establecido un método de investigación de mercados que apoye procesos tan importantes como el de planeación estratégica, toma de decisiones, formulación de estrategias de publicidad, entre muchos otros.

Palabras clave: investigación de mercados, semiótica, marketing, publicidad, branding, tendencias de consumidor.

SEMIOTICS AND MARKET RESEARCH: AN ANALYSIS OF RELEVANT STUDIES

ABSTRACT

This article addresses the documentary review process carried out in the search for a market research model based on semiotics. During the exploration process and through a structured methodology of searching various accredited sources for an approach that integrates the understanding of signs and symbols in the analysis of

consumer behavior and marketing decision making, we sought to identify a qualitative research method. of markets from semiotics. The objective of this research is to highlight the discovery of possible alternatives to a model that incorporates semiotic principles for a deeper and more precise understanding of the market. The information collection methodology involves an exhaustive analysis of accredited academic and professional literature that is related to semiotics and market research. At the end of the process, it was concluded that, despite the relevance of semiotics in the interpretation of cultural and social phenomena, a solid market research model that supports processes as important as that of strategic planning, decision making, formulation of advertising strategies, among many others.

Keywords: *Market research, Semiotic, Marketing. Advertising, Branding, Consumer trends.*

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación aborda la estructuración de un método de investigación cualitativa de mercados, proveniente de la semiótica, para resolver problemas de mercadeo en áreas relacionadas con logística empresarial, asistencia hotelera, relaciones públicas, asistencia multilingüe, representación de marca, asistencia en embajadas y relaciones interinstitucionales. Parte de la necesidad de establecer un estado del arte que nos permita adelantar un proceso de reflexión sobre propuestas anteriores que se acerquen a la propuesta que se presenta de la investigación cualitativa de mercado y la semiótica como método de investigación de mercado. Se revisarán los principales estudios y teorías relacionadas con la semiótica y su aplicación en la investigación de mercados, para establecer las bases teóricas y metodológicas del modelo propuesto bajo dos perfiles, un perfil de aplicación y un perfil de estudio de caso. Para ello, se reseñaron las investigaciones relacionadas con las temáticas planteadas, entre ellas 13 de investigación de mercado de manera explícita, 3 de investigación semiótica, 14 de investigación en semiótica e investigación de mercados, de manera implícita en artículos sobre publicidad y marketing, y 8 de análisis documental.

Sin embargo, se encontró únicamente una investigación que abordara estos descriptores específicos. Por lo demás, no se identificaron otras investigaciones sobre este tema, ni tampoco sobre la creación de un método en general o cualquier otro relacionado.

Ante esta ausencia de literatura y estudios, se procedió a recopilar investigaciones que empleaban métodos diferentes con el objetivo de comprender qué métodos son utilizados por los investigadores, si se reconocen algunos métodos específicos provenientes de otras disciplinas y, en ese caso, cuáles son. Además, se identificó que para algunos casos se planteaban métodos que fueron confundidos con técnicas mientras que, en otros, ni siquiera se menciona si corresponde una técnica, un método o simplemente un instrumento. Finalmente, se examinó cómo los investigadores emplean la semiótica en sus estudios con el fin de comprender la relación simbólica entre ciertos elementos con elementos de mercados y consumidores.

2. METODOLOGÍA

Los criterios de búsqueda y selección se establecieron con rigurosidad para garantizar la calidad y relevancia de las fuentes consultadas.

Las fuentes consideradas obedecen a artículos de revistas indexadas e investigaciones realizadas contenidas en tesis de grado, artículos de revistas especializadas, revistas con indexación, entre otras fuentes que permiten obtener contenidos y datos altamente confiables. La temporalidad, considero relevante seleccionar fuentes publicadas en los últimos diez años. Vista la dificultad en el encuentro de modelos de investigación de mercados basados en principios semióticos en los últimos diez años, se abrió la muestra a propuestas desde el año 2005 con el fin de obtener un volumen mayor de fuentes de información y datos. Se utilizaron palabras clave relevantes y combinaciones de términos relacionados con el tema de investigación. Se usaron algunas combinaciones gramaticales como las siguientes: Investigación de mercados y semiótica, modelo semiótico de investigación de mercados, investigación de mercados y simbología, modelo semiótico de análisis de necesidades de mercadeo, semiótica y marketing, semiótica e identificación de las necesidades de los consumidores.

Se implementó una estrategia de búsqueda en bases de datos y bibliotecas virtuales, incluyendo SCIEDIRECT, EBSCO - ACADEMIC SEARCH COMPLETE, EBSCO, VIRTUALPRO, entre otras. Se tuvo en cuenta los perfiles de análisis y creativo para justificar por qué se han incluido en el Estado del Arte artículos de marketing y publicidad, puesto que muchos de ellos que usan la semiótica están vinculados a estos campos. Principalmente esta disciplina ha usado ese modelo de análisis, razón por la cual interesaba explorar cómo lo hacen. A manera de proceso, da cuenta de una fase de interpretación que relaciona la simbología expresada por la campaña publicitaria, la relación entre producto, marca y mensaje junto con el impacto que se espera lograr en el consumidor. Lo que significa que, aunque no sea explícito, las investigaciones reseñadas hicieron responden a estudio, procedente de una investigación de mercados desde la perspectiva del uso que se les da a los datos arrojados por este proceso y el resultado estratégico final resultante.

Otros criterios de selección de fuentes y búsqueda bibliográfica fueron los siguientes:

La relevancia temática, ya que las fuentes debían estar directamente relacionadas con el tema del artículo de revisión, y los estudios seleccionados debían ser pertinentes para la pregunta de investigación y objetivos, así como la credibilidad de la fuente, al evaluar su reputación y la del autor. El método de investigación, la metodología utilizada en los estudios seleccionados y unas conclusiones claras en los estudios con resultados aplicables.

Metodologías de Investigación de Mercados en Estudios de Consumidores y Marcas

La investigación de mercados es esencial para entender a los consumidores y evaluar las estrategias de marca y marketing. Este artículo se adentra en la revisión y comparación de metodologías empleadas en estudios sobre consumidores y marcas, extrayendo conocimiento de diversas fuentes académicas. A lo largo del texto, se exploran enfoques cualitativos y algunos cuantitativos utilizados para desvelar percepciones y necesidades de los consumidores, así como análisis de investigaciones que aplican enfoques semióticos y narrativos para desentrañar las estrategias publicitarias de diferentes marcas. Estos estudios se centran en técnicas como el análisis semiótico y de contenido para entender la relación entre marcas y consumidores.

Metodologías Cualitativas, Cuantitativas y de Enfoque Mixto en la Investigación de Mercados

En el ámbito de la investigación de mercados, diversas metodologías cualitativas, cuantitativas y de enfoque mixto han sido empleadas para impactar las percepciones y necesidades de los consumidores como las estrategias de marketing y marca a partir de un mensaje puramente simbólico y representativo.

Alonso *et al.* (2017) destacan la eficacia de los grupos focales en la investigación cualitativa de mercados, proporcionando una comprensión profunda de las experiencias de los consumidores de fruta fresca. Este enfoque es complementado por Vásquez-Jaramillo *et al.* (2016), quienes combinan entrevistas y encuestas para explorar las percepciones de clientes en un hospital veterinario

de Medellín. La etnografía de consumo, resaltada por García - González y González - Vélez (2020), se posiciona como un valioso método para comprender el comportamiento de los consumidores en contextos específicos, como lo evidencia su aplicación en instituciones colombianas. Esta perspectiva se nutre de entrevistas a profesionales de la investigación de mercados en distintas ciudades del país.

El análisis de Mercado *et al.* (2019) sobre el comportamiento del consumidor en compras en línea, apoyado en la Teoría Fundamentada y el Método Comparativo Constante, se conecta con el estudio de Rejero *et al.* (2020) sobre Marketing Político 3.0, donde se emplea la Investigación Acción Participativa para explorar la influencia de la inteligencia emocional en dicho contexto. Los grupos focales, fundamentados metodológicamente por Domínguez *et al.* (2019) en un análisis lógico e interpretativo, no solo permiten identificar concepciones, sino que también enriquecen herramientas de investigación de mercado. Esto se ve reflejado en el análisis de Céleri *et al.* (2020) sobre la comercialización de taladros inalámbricos, donde se integra una metodología descriptiva, cualitativa y deductiva junto con una encuesta para obtener una visión holística del fenómeno.

En el ámbito cuantitativo, Rodríguez - Saldaña *et al.* (2019) examinan el consumo de carne en la generación millennial en Cuenca, Ecuador, utilizando encuestas en un método transversal para entender las preferencias de este grupo demográfico. Por otro lado, Kang *et al.* (2022) aplican el Método Censydiam para analizar las aspiraciones del consumidor en películas chinas entre malayos chinos, respaldando su enfoque cualitativo con cuestionarios en línea y análisis de regresión lineal.

En resumen, estas investigaciones demuestran la diversidad de enfoques metodológicos utilizados en la investigación de mercados, resaltando la importancia de integrar tanto métodos cualitativos como cuantitativos para una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing y marca.

EL PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MARKETING Y PUBLICIDAD.

El enfoque semiótico se erige como una herramienta fundamental en la investigación de mercados, permeando tanto el ámbito cualitativo como el cuantitativo, y encontrando su aplicación en diversos contextos de marketing y publicidad.

En el campo de la planeación estratégica en publicidad, Sojo - Gómez (2021) presenta un modelo semiótico basado en el pragmatismo y la semiótica de Peirce, explorando cómo estos elementos pueden aplicarse en la práctica publicitaria. Este enfoque se estructura en torno a la relación triádica de Peirce, combinando elementos como el diagnóstico de mercado y el proceso semiótico para una efectiva planificación estratégica. Andraus *et al.* (2020) contextualizan la relevancia de los estudios semióticos en el marketing, identificando conceptos y herramientas metodológicas que impulsan el desarrollo de productos y estrategias de marketing. Esta visión se complementa con el trabajo de Sanz-Marcos y Micaletto (2019), quienes aplican el Método de Análisis Semiótico para examinar los valores de marca en el branded content de piezas publicitarias premiadas.

Por otro lado, Luque y Ortiz (2014) proponen un enfoque cualitativo exploratorio para el branding de ciudades, mientras que Fernández (2022) analiza la publicidad gráfica del WWF utilizando el Modelo Semiótico de Umberto Eco. Estos estudios resaltan la importancia de interpretar los elementos semióticos dentro de los mensajes publicitarios para conectar eficazmente con los consumidores. A su vez, Sastre (2016) presenta un método para el análisis de la sostenibilidad en organizaciones, basado en la filosofía pragmática y la semiótica de Peirce, mientras que Muñoz-Moreno (2014) explora los elementos semióticos en el diseño de marca. Ambos enfoques enfatizan la necesidad de comprender la marca como un signo complejo que influye en la identidad y estrategia de una organización.

Díaz-Tellez (2010) y Yerán (2019) exploran la relación entre la semiótica y el consumo, destacando cómo esta disciplina permite comprender los mensajes publicitarios y su impacto en la percepción de marca. Además, Castro-Nogueira (2002) subraya la importancia de abordar la investigación cualitativa de mercado desde un enfoque semiótico, reconociendo la relevancia de la simbología del consumidor en la formulación de estrategias efectivas de marketing. Por último, García (2011) y

Vera (2013) resaltan la conexión entre la semiótica y la comunicación publicitaria, argumentando que esta disciplina desempeña un papel crucial en la consolidación de marcas y en la comprensión de las variables del marketing-mix.

En conjunto, estos estudios evidencian la versatilidad y la importancia de la semiótica en la investigación de mercados, subrayando su papel en la comprensión de los significados y simbolismos que subyacen en las prácticas de consumo y en la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad.

SEMIÓTICA Y NARRATIVA EN EL BRANDING Y LA PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS DE ESTUDIOS RELEVANTES

La publicidad y el branding son elementos fundamentales en la consolidación del posicionamiento de una marca corporativa. Este artículo de revisión se sumerge en el análisis de diversas investigaciones que emplean enfoques semióticos y narrativos para desentrañar las estrategias publicitarias utilizadas por diferentes marcas. Estas investigaciones se centran en explorar técnicas como el análisis semiótico y de contenido, así como en enfoques cualitativos para comprender la relación entre las marcas y los consumidores. A continuación, se presenta un resumen de las investigaciones seleccionadas, que ilustran la importancia de entender cómo las marcas pueden influir en la percepción y preferencia de los consumidores a través del branding.

El estudio realizado por Maza *et al.* (2020) profundiza en la importancia de la renovación de una marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB, resaltando la necesidad de entender cómo las marcas influyen en la percepción y preferencia de los consumidores. De manera similar, el análisis semiótico del logo de TV Agro Digital en Babahoyo, realizado por Quilli - Toalombo (2022), destaca cómo la semiótica puede arrojar luz sobre la construcción de la identidad de una marca a través de su logo.

Cabrera - Salinas y Pachacama - Toasa (2020) exploran las estrategias publicitarias de Coca-Cola, resaltando cómo la marca busca una conexión emocional con los consumidores. Por su parte, Paula (2022) examina las campañas publicitarias de varias empresas multinacionales, destacando cómo

diferentes marcas utilizan estrategias narrativas para comunicarse con sus clientes. El análisis semiótico de la publicidad de Sprite realizado por Barbera y Vega (2020) resalta cómo los signos y símbolos en la publicidad pueden influir en la percepción de género. Montoya - Arango (2015) demuestra cómo los mitos y símbolos en la publicidad pueden ser analizados desde una perspectiva semiótica.

Pineda, *et al.* (2013) exploran la relación entre la ficción y la publicidad, resaltando cómo las marcas utilizan la narrativa y los signos para integrarse en el entretenimiento y la comunicación comercial. Ceballos - López (2012) realiza un análisis morfo-semántico de las pautas publicitarias de Coca-Cola en la época de navidad, destacando cómo la marca utiliza diferentes elementos para establecer una conexión emocional con los consumidores durante las festividades.

Por último, Ramírez (2015) describe la creación de un modelo conceptual para mejorar la toma de decisiones centrada en el cliente, utilizando elementos interpretativos, analíticos y simbólicos. Aunque no todas las investigaciones presentan un modelo de investigación de mercados basado en semiótica, todas contribuyen a comprender cómo las marcas pueden influir en la percepción y preferencia de los consumidores a través de estrategias publicitarias innovadoras y efectivas.

3. DISCUSIÓN (O ANÁLISIS DE RESULTADOS)

Al revisar las diversas propuestas y metodologías utilizadas en estudios y análisis propuestos, se destaca la importancia de la investigación de mercados en la comprensión de los consumidores y la formulación/evaluación de estrategias de marca y marketing. Sin embargo, es importante analizar críticamente los resultados y considerar las limitaciones de estas metodologías.

En primer lugar, se menciona la efectividad de los grupos focales en la investigación de mercados, como se demuestra en el estudio de Alonso *et al.* (2017). Los grupos focales pueden proporcionar una comprensión profunda de las percepciones y necesidades de los consumidores en respuesta a algunos atributos simbólicos y representativos de un producto o marca y el rol de estos como elementos de recordación de marca. Sin embargo, la falta de claridad en la definición del método puede limitar el

replicar la investigación y dificultar la comprensión completa de cómo se llevaron a cabo los grupos focales. Además de los grupos focales, otros enfoques cualitativos como entrevistas y etnografías también son importantes para comprender el comportamiento de los consumidores en contextos específicos. Estos métodos cualitativos son valiosos para obtener una visión más completa de las necesidades y comportamientos de los consumidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta las limitaciones inherentes a los enfoques cualitativos, como la dificultad para generalizar los resultados a poblaciones más amplias debido a su naturaleza cualitativa y al uso de muestras pequeñas.

Se señala la aplicación de técnicas cuantitativas, como encuestas, en varios estudios, como el análisis del consumo de carne en la generación millennial (Rodríguez-Saldaña *et al.*, 2019). Aunque las encuestas proporcionan datos cuantitativos valiosos, también pueden estar sujetas a sesgos de selección y respuesta. Esta limitación se relaciona con la necesidad de comprender la metodología subyacente, ya que no se define con precisión el método utilizado en algunos de estos estudios. En este sentido, se menciona el enfoque mixto, que combina entrevistas a profundidad y encuestas, como en el estudio de Pérez y Caballero-Nieto (2020). Los enfoques mixtos pueden proporcionar una visión completa al combinar la profundidad cualitativa con la amplitud cuantitativa. Sin embargo, al no especificarse el método de investigación utilizado, se plantea la cuestión de la transparencia y la reproducibilidad de la investigación. Esta preocupación destaca la importancia de una presentación clara y detallada de los métodos empleados para garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

El análisis detallado de los diferentes estudios que utilizan enfoques semióticos en la investigación de mercados para el marketing y la publicidad proporciona una comprensión profunda de cómo se aplican estos métodos en contextos específicos. Esta exploración revela tanto la relevancia como las limitaciones inherentes a estos enfoques, lo que nos lleva a considerar críticamente los resultados para comprender plenamente su validez. La aplicación de la semiótica en la investigación de mercados se destaca como un enfoque valioso para comprender la interrelación e interpretación de los valores de marca y la comunicación publicitaria. Sin embargo,

los estudios presentados no definen un método de investigación específico basados en la semiótica. Esta falta de definición puede plantear preguntas sobre la validez y la fiabilidad de los hallazgos, ya que la transparencia en la metodología es crucial para garantizar la credibilidad de los resultados, sin embargo, se quedan solo en la presentación de los resultados junto con la interpretación y valor que les da el autor a estos. Pero al final del día se toman elementos de otras disciplinas para analizar la información recolectada y se continúa con el desconocimiento de un modelo estandarizado que permita aplicar y dar una simbología a la investigación de mercados a partir del análisis de variables semióticas. A pesar de la ausencia de un enfoque metodológico claro, los estudios muestran cómo se aplican conceptos semióticos como elementos de base interpretativos e interrelacionales, como se evidencia en investigaciones como las propuestas por Cirera M., Tropea F. (2001), quien, mediante un enfoque interdisciplinario, examina cómo la semiótica puede ser utilizada para analizar la relación entre la cultura y el consumo de una marca.

Es importante destacar que cada investigación muestra la importancia de considerar los aspectos simbólicos y de significancia de los perfiles semióticos en la publicidad y el marketing como lo resaltan en concordancia Alonso *et al.* (2017), Rodríguez-Saldaña *et al.*, (2019) y Pérez y Caballero-Nieto (2020) quienes coinciden en que a través de los diferentes perfiles semióticos y las diversas aplicaciones de sus elementos se pueden encontrar mecanismos para influir en aspectos tan importantes como la percepción y en la intención de compra de los consumidores. Este análisis interconectado resalta tanto las fortalezas como las áreas de mejora en la aplicación de la semiótica en la investigación de mercados, abriendo oportunidades para un enfoque más riguroso y transparente en futuros estudios.

Al revisar las diferentes propuestas como la presentada por Nogueira, M. Á. C. (2002), Sojo Gómez, J. R. (2021), Olmer, G. B. (2021) y Andraus, C., Lazo, O., & Limonta, R. (2020). Se observa una tendencia hacia enfoques cualitativos en la investigación, con el uso de análisis descriptivos y hermenéuticos para interpretar los elementos semióticos en los mensajes publicitarios y de marca, no solo captar el interés de los consumidores sino interpretar cambios en sus intereses de consumo.

Esto último evidencia la necesidad de tener un modelo semiótico que aporte información y datos que fortalezcan el soporte argumentativo de los planes estratégicos en publicidad, basado en los conceptos teóricos del pragmatismo y la semiótica de Peirce. Se busca explorar cómo los elementos del pragmatismo y la semiótica pueden aplicarse en el campo de la Planeación Estratégica Publicitaria.

Esta inclinación revela una búsqueda por comprender más profundamente los aspectos simbólicos y comunicativos que subyacen en la publicidad y la construcción de marca. Sin embargo, si bien los enfoques cualitativos pueden proporcionar una comprensión profunda de estos aspectos, su limitación en términos de generalización puede restringir la aplicabilidad de los hallazgos a contextos más amplios. Además, la falta de claridad en la descripción de los métodos utilizados puede plantear interrogantes sobre la reproducibilidad de los estudios y la validez de los hallazgos en diferentes contextos. Esta preocupación subraya la importancia de la transparencia en la metodología, ya que una descripción clara y detallada de los procedimientos metodológicos es crucial para garantizar la confiabilidad y la aplicabilidad de la investigación. En este sentido, los investigadores deben esforzarse por proporcionar información detallada sobre sus métodos para fomentar la replicabilidad y la confianza en los resultados obtenidos.

Por su parte, propuestas como las de Andraus, *et al.* (2020), y Pérez, R. M. (2018), demuestran la inmensa relación que guarda la semiótica junto con la publicidad dejando en evidencia el uso de imágenes y palabras referidas al entorno físico y cultural de los destinatarios, demostrando que es una herramienta básica y útil para la propagación de información a través de la publicidad, de igual manera analizar la importancia de la implementación de estudios semióticos en el marketing, específicamente en la etapa del desarrollo de productos".

Vemos pues como La revisión de investigaciones que emplean enfoques semióticos y narrativos en el branding y la publicidad arroja luz sobre cómo estas estrategias influyen en la percepción de las marcas y su relación con los consumidores. Estos hallazgos revelan una compleja interacción entre la comunicación de marca y la respuesta del consumidor, destacando la importancia de

comprender a fondo estos procesos. Sin embargo, a pesar de los valiosos aportes, es importante considerar algunas limitaciones y sesgos presentes en los estudios revisados. La diversidad metodológica utilizada en estos estudios, que incluye encuestas cuantitativas, análisis de contenido, entrevistas y análisis semióticos, complica la comparación y generalización de los hallazgos. Esta variedad de enfoques metodológicos resalta la necesidad de una evaluación cuidadosa para entender plenamente cómo se relacionan entre sí y cómo contribuyen a la comprensión general. Además, la falta de una descripción completa de los métodos utilizados en algunos estudios puede socavar la transparencia y la replicabilidad de la investigación. La ausencia de detalles metodológicos puede plantear interrogantes sobre la validez de los hallazgos y dificultar la interpretación precisa de los resultados. Por lo tanto, es fundamental que los investigadores proporcionen una explicación detallada de sus métodos para garantizar la confiabilidad y la credibilidad de la investigación en este campo dinámico y multifacético del branding y la publicidad.

Díaz Téllez, (2010), Castro Nogueira, (2002) y García, L. P. (2011) estudian cuales son las diferentes variables que pueden influir en la consolidación de una marca corporativa, es decir identificar la imagen de la investigación cualitativa, en el ámbito de la investigación comercial a partir del análisis de textos y manuales de investigación de mercados.

Aunque los estudios demuestran cómo la semiótica y la narrativa son importantes en el branding y la publicidad, no proporcionan una estructura metodológica sólida para futuras investigaciones en este campo. Esta falta de claridad en la definición de métodos específicos basados en la semiótica dificulta tanto la replicabilidad como la aplicación práctica de estos enfoques en estudios posteriores. Además, algunos estudios seleccionan casos específicos, como Coca-Cola, empresas multinacionales o marcas reconocidas, lo que podría sesgar los resultados al enfocarse en un conjunto limitado de casos que pueden no ser representativos de la totalidad del espectro publicitario y de branding. Es esencial considerar cómo estos casos representan un subconjunto de la publicidad y el branding, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos a marcas menos conocidas o contextos diferentes.

La mayoría de los estudios revisados se centran en contextos y marcas específicas, lo que puede limitar la aplicabilidad de los hallazgos a nivel global. Esta limitación resalta la importancia de considerar la diversidad de audiencias y culturas, y cómo las estrategias narrativas y semióticas pueden variar en diferentes regiones y contextos culturales. Además, aunque un estudio se centra en la influencia de la publicidad en los estereotipos de género, la revisión no incluye una cantidad significativa de investigaciones relacionadas con este tema. Esta falta de investigación puede sugerir una brecha en la literatura relacionada con género y semiótica en la publicidad, lo que destaca la necesidad de una mayor exploración en este campo específico para comprender plenamente sus implicaciones y efectos.

Con relación a los trabajos de grado a nivel profesional, maestría y doctoral, la revisión se centra en un número limitado de tesis y artículos que aplican la semiótica en el ámbito de las marcas y el marketing. Esta concentración puede resultar en un sesgo en los resultados, ya que no se examinan una variedad suficiente de casos o contextos, lo que limita la representatividad de las conclusiones obtenidas. Varios estudios resaltan la necesidad de conocimiento especializado en semiótica por parte de los profesionales de marketing. Esta observación sugiere una posible limitación en la aplicabilidad de estos enfoques, ya que no todos los profesionales de marketing tienen un profundo conocimiento de la semiótica. Este hallazgo destaca la importancia de abordar la capacitación y la educación en semiótica dentro del campo del marketing para aprovechar plenamente el potencial de estos enfoques en la práctica profesional.

Por otra parte, aspectos como los propuestos por Muñoz Moreno, A. (2014), Vera, L. G. (2013), presentan la relación de los signos semióticos y como las variables del marketing-mix constituyen signos a partir del perfil semiótico y exponen una síntesis sobre la importancia de la marca como objeto identitario y estratégico de una organización o empresa desde la semiótica.

Con relación a los trabajos de grado a nivel profesional, maestría y doctoral, la revisión se centra en un número limitado de tesis y artículos que aplican la semiótica en el ámbito de las marcas y el marketing. Esta concentración puede resultar en un sesgo en los resultados, ya que no se examinan una

variedad suficiente de casos o contextos, lo que limita la representatividad de las conclusiones obtenidas. Varios estudios resaltan la necesidad de conocimiento especializado en semiótica por parte de los profesionales de marketing. Esta observación sugiere una posible limitación en la aplicabilidad de estos enfoques, ya que no todos los profesionales de marketing tienen un profundo conocimiento de la semiótica. Este hallazgo destaca la importancia de abordar la capacitación y la educación en semiótica dentro del campo del marketing para aprovechar plenamente el potencial de estos enfoques en la práctica profesional.

Algunos autores señalan los altos costos asociados con la realización de estudios basados en la semiótica en consumidores, productos y organizaciones, lo que plantea un obstáculo significativo para la adopción generalizada de enfoques semióticos en la investigación de mercados. Aunque se menciona un software piloto para la automatización de la interpretación semiótica de datos de redes sociales, la falta de un método completo de investigación de mercados basado en la semiótica puede limitar su utilidad práctica. Además, la automatización de procesos presenta desafíos técnicos y limitaciones en la interpretación que deben ser abordados antes de su implementación generalizada.

Desde una Perspectiva Crítica, la revisión no profundiza en las críticas o desafíos potenciales de la aplicación de la semiótica en la investigación de mercados. No se abordan temas importantes como la subjetividad en la interpretación de signos o posibles limitaciones en la predicción del comportamiento del consumidor, lo que sugiere la necesidad de una evaluación más exhaustiva de las implicaciones y limitaciones de los enfoques semióticos en este ámbito. Este análisis crítico es fundamental para una comprensión completa de la aplicabilidad y las limitaciones de la semiótica en la investigación de mercados.

4. CONCLUSIÓN

Las metodologías de investigación de mercados son diversas y se adaptan a diferentes contextos y objetivos de estudio en el ámbito de consumidores y marcas. Desde enfoques cualitativos hasta cuantitativos y semióticos, cada metodología ofrece una perspectiva única para comprender las necesidades, percepciones y valores de marca, lo

que es esencial para el éxito en el mundo del marketing. Este panorama diverso refleja la naturaleza dinámica y multifacética de la investigación de mercados, donde la combinación de enfoques puede proporcionar una visión más completa de los consumidores y el mercado, destacando la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en la selección de metodologías.

Sin embargo, se puede concluir que se presentan limitaciones en términos de claridad en la descripción de los métodos utilizados en algunos estudios. Estas limitaciones afectan tanto a los enfoques cualitativos como cuantitativos, con dificultades para generalizar los resultados y posibles sesgos que pueden comprometer la validez de los hallazgos. En futuras investigaciones, sería importante definir con mayor claridad las metodologías utilizadas y abordar estas limitaciones para garantizar la robustez y la validez de los resultados. Este énfasis en la transparencia metodológica y la atención a las limitaciones inherentes fortalecerá el campo de la investigación de mercados y promoverá un mayor avance en nuestra comprensión del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing.

Otros estudios demuestran que el análisis semiótico y narrativo es una herramienta poderosa para desentrañar las estrategias de branding y publicidad de marcas corporativas. La semiótica ofrece una comprensión más profunda de cómo los signos y símbolos influyen en la percepción de los consumidores y en la construcción de la identidad de la marca. Estos hallazgos subrayan la importancia de la comunicación visual y narrativa en el mundo del marketing y la publicidad, proporcionando una base sólida para futuras estrategias publicitarias. Sin embargo, es esencial abordar las limitaciones y los sesgos inherentes a la falta de definición clara de métodos y la dependencia excesiva en enfoques cualitativos.

La falta de claridad metodológica puede socavar la validez y la aplicabilidad de los resultados obtenidos, limitando su utilidad en contextos más amplios de marketing y publicidad. Por tanto, la futura investigación en este campo debería enfocarse en proporcionar una mayor claridad metodológica y abordar las limitaciones identificadas. Al hacerlo, se fortalecerá la credibilidad y la aplicabilidad de los hallazgos, permitiendo una comprensión más profunda y una aplicación más efectiva de las

estrategias de branding y publicidad en el mercado actual.

A pesar de estas limitaciones y sesgos, la revisión destaca la importancia de comprender cómo los elementos narrativos y semióticos influyen en la percepción de las marcas y cómo estas estrategias pueden establecer conexiones emocionales con los consumidores. Este reconocimiento subraya la relevancia de explorar en profundidad el impacto de la semiótica y la narrativa en el branding y la publicidad, lo que puede conducir a una comprensión más holística de las dinámicas del mercado.

El estado actual de la investigación en este campo sugiere un creciente interés en la aplicación de la semiótica y la narrativa en el branding y la publicidad, reflejando una evolución hacia enfoques más centrados en el consumidor y en la construcción de significados simbólicos. Sin embargo, este progreso también destaca la necesidad de abordar las limitaciones identificadas y mejorar la claridad metodológica en futuros estudios. Al hacerlo, se fortalecerá la validez y la aplicabilidad de los hallazgos, permitiendo un avance significativo en la comprensión y la práctica del branding y la publicidad en el mercado contemporáneo.

En general, aunque los estudios revisados proporcionan una base sólida para comprender la importancia de la semiótica en la investigación de mercados y el branding, también dejan en claro que hay un camino por recorrer en términos de desarrollo de métodos específicos, diversificación de casos y facilitación de la aplicación práctica en el campo del marketing. Este reconocimiento resalta la necesidad de un enfoque más integral y riguroso para aprovechar plenamente el potencial de la semiótica en el contexto del marketing y la estrategia comercial.

El estado actual de la investigación sugiere un interés creciente en esta área, indicando una evolución hacia una mayor comprensión de los procesos semióticos y su aplicación en la práctica comercial. Sin embargo, es esencial abordar estas limitaciones identificadas para lograr avances significativos. La falta de un enfoque metodológico unificado y la limitada disponibilidad de casos de estudio destacados son áreas críticas que requieren más investigación y desarrollo para impulsar el

campo de la semiótica en la investigación de mercados.

Al abordar estas deficiencias y promover una mayor colaboración entre investigadores y profesionales del marketing, se puede avanzar hacia una comprensión más completa y aplicable de la semiótica en el contexto comercial. Este enfoque integral no solo enriquecerá la teoría y la práctica del marketing, sino que también fomentará una mayor innovación y creatividad en la comunicación de marca y la estrategia comercial en general.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., y Ordoñez Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Andraus, C., Lazo, O., y Limonta, R. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing. *Revista San Gregorio*, (40), 216-231. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1388>
- Barbera. A. y Vega L. (2020). Análisis Semiótico y de contenido de la publicidad sprite "las mujeres lloran por todo" en torno a la construcción de estereotipos femeninos. Trabajo para optar por el título de comunicadoras sociales. Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Cabrera - Salinas, L. C., y Pachacama - Toasa, L. V. (2020). Análisis de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19158/1/UPS-TTQ117.pdf>
- Castro - Nogueira, M. A. (2002), La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados. *Política y Sociedad*, 39(1), 159-172. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/artic/download/POSO0202130159A/24100>

- Ceballos - López, J. (2012). Análisis semiótico del discurso navideño contenido en los comerciales de la marca Coca-Cola en la primera década del siglo XXI. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3455743>
- Céleri, P., Bárbara, S., Espinoza, W. E., y Gonzalez, J. (2020). Proceso de comercialización de taladros inalámbricos de la empresa Motoragsa Cía Ltda. en la provincia Azuay - Ecuador. En *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* (Vol. 22, pp. 162–172). DOI: www.doi.org/10.36390/telos221.11
- Díaz Téllez, Ángel Saúl. (2010) Elementos para la investigación semiótica en la plaza de mercado, *Revista S* Vol. 4 Núm. 1 (2010) 111-126
<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1956/2329>
- Domínguez, E. R. A., Jadán, B. E. V., Patiño, E. A. M., Bombón, O. R. A., y Cárdenas, R. E. G. (2019). El Impacto de los grupos focales como una herramienta de investigación de Mercado. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/1387/>
- Fernández J. (2022) “Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el Modelo Semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017” Universidad Nacional del Santa Perú
<https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3986>
- García - González, D. y González - Vélez, C. (2020). “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (38), 47-70.
<https://doi.org/10.7440/antipoda38.2020.03>
- García, L. P. (2011). Perspectiva lingüístico-semiótica necesaria en el estudio del valor de la marca. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 20.
- Kang, H., Ma, D., Yasin, M. A. I., Osman, M. N., Ang, L. H., & Li, M. (2022). Analysis of consumer aspirations on Chinese films among Chinese Malaysians. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–9.
<https://doi.org/10.1155/2022/4174850>
- Luque M. y Ortiz M. (2014). City Branding: Propuesta de la marca Ciudad Salinas desde la perspectiva del marketing semiótica y la antropología del consumo. [Escuela Superior Politécnica del Litoral Tesis de Posgrado Magister en Diseño y Gestión de Marca Guayaquil Ecuador].
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52521/1/T-112857.pdf>
- Maza R., Guamán B., Benitez A. y Solis G. (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador *Revista de Investigación Científica*, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 4(2), 9-18
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Montoya - Arango, J. A. (2015) Mitología de la publicidad: un análisis semiótico del mito publicitario. Universidad de Granada., [s. l.], [s. d.]. ISBN 978-84-9125-172-9.
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/40398>
- Muñoz - Moreno, A. (2014). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 2(1).
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/1611/1482>

- Nogueira, M. Á. C. (2002). La imagen de la investigación cualitativa en la investigación de mercados. *Política y sociedad*, 39(1), 159-172.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/articulo/download/POSO0202130159A/24100>
- Olmer, G. B. (2021). Software piloto para la automatización de las variables de entrada de un modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria. hdl:20.500.12010/19538.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/19538>
- Otero - Gómez, M. C., Giraldo - Pérez, W., y Vega-Barbosa, J. (2017). Comunicación y mercadeo. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz. *Luciernaga Comunicación*, 9(18).
<https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v9n18a6>
- Paula, P. (2022). Comunicación experiencial y publicidad audiovisual en sectores clave. Una propuesta de análisis de campaña en empresas multinacionales [Tesis de grado Universidad de Valladolid].
- Pérez, J. y Caballero - Nieto, I. (2020). Investigación de mercados para la recreditación del programa de derecho de la Universidad Autónoma Del Caribe. *Ad-Gnosis*, 9(9), 49–58.
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.436>
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*, vol. 43, núm. 2, 2018 pp 11-23.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87060120002>
- Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”. *Área abierta*, 34(3).
https://doi.org/10.5209/rev_arab.2013.v34.n3.43354
- Quilli - Toalombo, Í. L. (2022). Análisis semiótico del logo de TV Agro Digital- Babahoyo [Universidad Técnica de Babahoyo (Bachelors thesis)].
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11807/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000607.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez J. (2015) Sistemas de información de mercados en el sector de banca y finanzas de Bogotá, como herramienta dinámica de investigación
- Reyero S. L., Cordero, R. R., y Vargas, J. J. (2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de Podemos y ciudadanos. *Revista De Ciencias Sociales*, (167), 207–226.
<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i167.42991>
- Rodríguez - Saldaña, D., Álvarez, J. y Narvaez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Espacios*. 40. 20.
- Santillán Trujillo, Mónica; Fonseca, Rodrigo; Abreu, Omar; Ron, Mario; Mejía, Rebeca. (2020) La Semiótica como herramienta dicotómica a la investigación; *Revista espacios* Vol. 41 (Nº 09)
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n09/a20v41n09p09.pdf>
- Sanz-Marcos, P. y Micaletto, J.P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles, *Sphera Publica*, 1(19), 47-71.
- Sastre, R. (2016). Método para el análisis de investigaciones en administración (MAIA). el caso de la sostenibilidad de las organizaciones, *Ciencias Administrativas*, 8, 3-14.
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511653788001/html/>
- Sojo - Gómez, J. R. (2021). Planning Estratégico desde la Semiótica y el Pragmatismo de Pierce. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (93),

152-167.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n93/1853-3523-ccedce-93-152.pdf>

Vásquez-Jaramillo, C., Román, A., y Barrios, D. (2016). Investigación de mercados para un hospital veterinario de la ciudad de Medellín, Colombia. *Journal of Agriculture and Animal Sciences*. 5. 46–56.

Vera, L. G. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y palabra*, (83).

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

Yerán, E. (2019). *Semiótica del consumo*. Editorial UPC. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nSejDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=semiótica+y+mercado+&ots=PSMcVIW_Fq&sig=eYkU6aCdImiitEHtlBddxS8GF9o#v=onepage&q&f=false

LA SIESTA Y EL CARTUCHO: EL IDEAL DE EDUCACIÓN, LA CULTURA LETRADA COLOMBIANA Y EL ARTE COMO PRINCIPIO DE NACIÓN

Mayerly Angulo¹

¹Docente investigadora, Magíster en Literatura y cultura del Instituto Caro y Cuervo, Licenciada en educación básica con énfasis en lengua castellana de la universidad del Tolima.
Universidad ECCI

RESUMEN

Este artículo busca responder la pregunta ¿Cómo se expresan los ideales de cultura letrada, educación y el lenguaje del romanticismo y el arte en los artículos escritos por Pombo en El Cartucho y La Siesta? Para esto, se analizó los ideales de cultura letrada, educación, el lenguaje y representaciones romancistas y artísticas en los escritos de Pombo en El cartucho y La Siesta, logrando mostrar o al menos generar una primera aproximación de cómo el escritor desde su labor periodística utilizó estos impresos como dispositivos de circulación, divulgación e instrucción de ideas y representaciones sociales de una nación en construcción a partir de la literatura desde un enfoque que resaltó lo educativo, lo artístico y político. Este estudio contó con una metodología de análisis documental comparativo, en especial de fuentes primarias y secundarias tanto impresas como digitales. Estas fuentes fueron trabajadas y clasificadas siguiendo una labor heurística y sistematizadas en una matriz de investigación siguiendo unas categorías de análisis concretas.

Palabras clave: Rafael Pombo, siglo XIX, cultura letrada, romanticismo, prensa.

“LA SIESTA” AND “EL CARTUCHO”: THE IDEAL OF EDUCATION, COLOMBIAN LITERATE CULTURE AND ART AS A PRINCIPLE OF NATION.

ABSTRACT

This article seeks to answer the question: How are the ideals of literate culture, education and the language of romanticism and art expressed in the articles written by Pombo in El Cartucho and La Siesta? For this, we analyzed the ideals of literate culture, education, language and romanticist and artistic representations in Pombo's writings in El Cartucho and La Siesta, managing to show or at least generate a first approximation of how the writer, from his journalistic work, used these printed articles as devices of circulation, dissemination and instruction of ideas and social representations of a nation under construction from literature, from an approach that highlighted the educational, artistic and political aspects. This study used a methodology of comparative documentary analysis, especially of primary and secondary sources, both printed and digital. These sources were worked and classified following a heuristic work and systematized in a research matrix following specific categories of analysis.

Key words: Rafael Pombo, 19th century, literate culture, romanticism, press.

¹ Artículo desprendido de la tesis de maestría titulada, *Escribiendo la Nación: la labor periodística de Rafael Pombo en los periódicos El Cartucho, La Siesta y El Centro en La Segunda Mitad Del Siglo XIX en Colombia*, de la autoría de Leidy Mayerly Angulo Olguín.

1. INTRODUCCIÓN

Unos ideales de la educación cultural letrada y el arte como principio y constituyente para forjar un proyecto de nación es observar el contexto histórico de una Colombia decimonónica que estuvo basado en un escenario de disputa de proyectos, ideas y principios que no necesariamente se anclaban a lo estrictamente político, sino que utilizó las expresiones culturales como forma de agenciamiento y de consolidación de una nación. La prensa, las novelas, los cuentos cortos, la música y las “costumbres” letradas cumplieron la función de entretener, educar, legitimar e instaurar un orden por medio de la coerción de contenidos y temas en la opinión pública.

Durante la segunda mitad del siglo XIX en Colombia, la lectura, el arte y las expresiones culturales de una clase letrada implican el fortalecimiento de discursos y prácticas que nacieron en lo privado (tertulias familiares, discusiones en sociabilidades exclusivas, encuentros entre amigos etc.) y se expandió a lo público (Prensa, hojas sueltas, discusiones en espacios educativos, asistencia a teatros, etc.), esto no solo gracias al auge de bibliotecas, librerías e imprentas que posibilitaron en cierta medida una especie de “democratización” de las ideas, sino principalmente, porque los letrados que en su mayoría hacían parte del poder político vieron en estas expresiones culturales escritas y artísticas un medio de consolidar una nación o re - fundarla.

Frente a esto, el historiador Frédéric Martínez en su libro “El Nacionalismo cosmopolita” (2001) nos da una referencia interesante sobre el papel de las expresiones culturales y de los llamados letrados en la constitución de una nación y un nacionalismo en el siglo XIX, aduciendo que, posterior al proceso de independencia y la consolidación de la República, se necesitaba instaurar no sólo una estructura política; sino un nacionalismo. Para esto, es necesario la creación de unos modelos o un molde. Este molde se tomó a partir de la influencia europea que, debido a la “brusquedad” y poca cohesión del proceso de independencia, conllevó a la formación de una identidad cultural propia y un distanciamiento con Europa que fue muy lento o a veces inexistente.

La recurrencia de la referencia europea en el debate público colombiano y su utilización como modelo para construir una nación y unos códigos de cultura

o alta cultura, tal como lo llama Martínez (2001), reveló unas prácticas de civilización por medio de lo escrito, los movimientos literarios como el romanticismo o el costumbrismo; lo artístico y educativo, donde la prensa tuvo un papel crucial. En esto, Rafael Pombo, la familia Caro, Núñez, entre otros representantes no solo un poder político, sino también un poder letrado de la época utilizó de manera funcional las estrategias de gestión cultural en los medios impresos como herramientas en la tarea de difusión política sin hablar directamente de política.

Se busca analizar el papel de las expresiones culturales, tomando, estas prácticas sociales de los intelectuales de elite en su construcción de cultura letrada como representación de civilización, progreso y camino a la consolidación de una nación, en su identidad nacional, buscando comprender cómo las élites intelectuales utilizaron la prensa, la literatura y la música para influir en la opinión pública y legitimar su poder a través del acceso a la lectura y difusión de valores y normas sociales durante el siglo XIX.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo se plantea desde Literatura Comparada, la cual busca reflexionar sobre las relaciones entre el territorio, la cultura y las miradas estéticas de la literatura, con énfasis en el contexto Latinoamericano y colombiano. A su vez, se enfoca en la interacción interdisciplinaria entre teorías, historias, relatos, novelas, artículos, poesía y otras formas de expresión multicultural y discursivas que ayudan a generar unas operaciones analíticas o una mediación entre los individuos y su tiempo, la relación con su obra y el mundo social, político o económico que los rodea.

Para tal efecto, este trabajo contó con una metodología de análisis documental comparativo en especial de fuentes primarias y secundarias tanto impresas como digitales. Estas fuentes fueron trabajadas y clasificadas siguiendo una labor heurística propia de la historiografía, es decir, recolección, sistematización de documentos y el reconocimiento de su contenido con base en unas categorías temáticas puntuales como moral, educación, costumbrismo, política y cultura letrada, leídas e interpretadas teniendo en cuenta un marco temporal y espacial: Colombia segunda mitad del

siglo XIX y un objeto de estudio claro, Pombo en su trabajo periodístico.

La revisión y clasificación del material se desarrolló de la siguiente manera: Primero fuentes primarias, donde se centra la prensa dirigida y editada por Pombo como lo son, La Siesta y El Cartucho. Estos periódicos fueron elegidos no solo porque presentaban la mayor cantidad de artículos, cuyos ejes temáticos eran las categorías ya presentadas, sino porque hacían parte de las publicaciones periódicas más populares de divulgación cultural decimonónicas en el país, además de que son de los impresos mejor preservados que están digitalizados en la mayoría de sus números. A estas se incluyen de manera secundaria o de apoyo todas aquellas fuentes directas que describen o hicieron parte de la labor periodística y literaria de Pombo como forma de hacer el análisis comparativo, generando una triangulación de fuentes efectiva con los periódicos principales elegidos por su pertinencia.

Dada la amplitud misma de las intervenciones en la prensa por parte de Pombo, esta investigación se ocupará solamente de aquellos periódicos que dependían directamente de él en cuanto director: y fundador La Siesta (1852), El Cartucho (1878- 1880) y en los artículos de otros medios impresos de la época donde se discutiera o su tema central fueran las categorías puntuales elegidas y donde Pombo o sus periódicos fueran protagonistas. Es importante enunciar que, si bien tanto La Siesta como El Cartucho no circularon o existieron apenas unos cuantos meses luego de la puesta en práctica del proyecto regenerador, sí muestran una posición marcada de Pombo por divulgar unos ideales en el intento de construir o al menos socializar unos fines políticos y culturales que tomarían fuerza y credibilidad durante la República conservadora.

Escoger los impresos, cuyo fundador y director fue Pombo, se basa en el argumento de que poseer estos cargos o posición en un medio de comunicación le permiten a quien ostenta tal labor la posibilidad de decidir qué publicar y qué no, lo mismo que apostar por un conjunto de entregas que se ajusten a su política editorial, a su visión del mundo y a unos ideales de realidad concretos. La literatura no se agota en los volúmenes de los libros, sino que también se hace presente con fuerza en las entradas de la prensa, por lo que se debe ver a través de ellas para identificar líneas claras de un hombre que, además de poeta, fue un influyente

periodista y prescriptor literario al servicio de un ideal de nación en una época de particular importancia para la historia colombiana. Estudiar los periódicos en cuestión, permitirá, entonces, enriquecer la comprensión de la obra e impacto de Rafael Pombo en su tiempo, como un ilustrado romántico que se valió de la prensa para impregnar en su época ideas muy precisas.

Finalmente, la recolección y sistematización de los artículos presentes en las fuentes primarias de los periódicos El Cartucho y La Siesta se realizó en una matriz de análisis documental que clasificó los artículos escritos por Pombo en estos ejemplares según las categorías temáticas de nuestra investigación. Esta herramienta es muy útil para el proceso de organización, análisis y escritura de la investigación generando un mayor aprovechamiento de las fuentes primarias consultadas. Además, se erige como una valiosa base de datos de los artículos escritos por Pombo clasificados no solo por conceptos desde un marco temporal decimonónico, sino también, por el nombre del periódico, nombre del artículo, autor, año, número, página, descripción y análisis del fragmento consultado (Ver anexos).

3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Rafael Pombo es uno de los personajes más representativos de la historia cultural de Colombia, no solo por su obra poética, sino porque hizo parte activa de una época fundamental en el establecimiento del Estado-Nación colombiano. Su obra es mucho más amplia y fructífera de lo que se puede pensar, por lo que facetas como la de traductor y periodista pasan inadvertidas. De manera especial, existe una dimensión que ha pasado totalmente sin pena ni gloria en muchas investigaciones literarias o historiográficas, se trata de su labor periodística y de gestión cultural con unos ideales políticos, educativos, culturales encaminados a un proyecto de nación.

En los periódicos de La Siesta y El Cartucho, Pombo sintetizó la totalidad de la vida nacional y los ideales de una nación, ya que dedicó uno a la literatura como medio de construcción de representaciones sociales; otro a la música y teatro, expresión de un tipo de cultura y clase y otro a la política instrumento de divulgación de unos ideales filosóficos y pragmáticos del tipo de país que quería consolidar. El arte para Pombo era él motor de unidad y

progreso social que debe ir de la mano de la política, por eso, la prensa con temáticas artísticas fue el principal instrumento en las disputas por un proyecto de nación.

La Siesta: la prensa como formadora cultural y educativa de la sociedad.

Descontentos por el curso político que seguía la Nación, Rafael Pombo inició con José María Vergara y Vergara un periódico cultural y literario, La Siesta (1852). En él, se proponían tratar de todo excepto de política de partidos, por lo que esperaban que fuera bien acogido entre lo más florido de la sociedad colombiana.

La Siesta fue un periódico semanal que se publicó entre julio y noviembre de 1852 en Bogotá, siendo interrumpido, en parte, por el viaje de Pombo a Popayán (1853) y su posterior vinculación al ejército legitimista que luchaba contra el general Melo (1854). Su elaboración estuvo a cargo de la imprenta de los hermanos Echevarría, en Bogotá, y tenía por costo Un Real. Algunos números se imprimieron en la Imprenta Imparcial, lo cual también resultaba significativo teniendo en cuenta la postura de este periódico. A través de sus líneas, La Siesta presentó cuadros de costumbres, biografías y piezas literarias, con el fin de instruir a la sociedad en y desde la actualidad en los nuevos ramos del saber.

El contexto de fractura nacional en que se encontraba la nación en esta época justifica esta postura, pues los jóvenes que estaban detrás de esta apuesta no veían en ninguno de los actores políticos una alternativa viable para el futuro del país. En cambio, reconocieron en la literatura el único medio que podía reunir los distintos espíritus y ayudarlos a ir adelante, superando las divisiones, puesto que la literatura y la educación funcionaron no sólo como una herramienta de cohesión social; sino de difusión de un pensamiento que unía y hacía sentir identificado a un grupo, alimentando así en cierta medida un sentido de “nacionalismo” por medio de lo literario.

Al hacer una lectura de los artículos de La Siesta y en los artículos de Pombo es claro que, si bien su pretensión no era política en lo directo, utilizaron las expresiones literarias romancistas y el arte como medio de consolidar un nacionalismo o idea de nación. Esto demuestra lo que el filósofo y antropólogo Ernest Gellner (2001) en su libro *Nación*

y *nacionalismos*, expresa como una tesis principal, a saber:

Para caracterizar la formación de un nacionalismo en sociedades post agrarias como la Colombia decimonónica, donde los mecanismos que expresan una unión nacional pasa por la educación donde instruyen para masificar unos principios y la estructuración de un orden político, cultural y social. Es decir, se utilizan los medios culturales y educativos para la legitimación de un orden social y político en aras de la abstención del poder (Gellner, 2001, p. 20-24).

Precisamente, en su sexto número del 26 de agosto de 1852, vieron la necesidad de precisar: “Este periódico tratará de todo, excepto de política de partidos, por lo cual creemos será bien acogido entre lo más florido de nuestra sociedad” (La Siesta). Es de rescatar, también, el paralelo ya mencionado de las figuras y formas reales, tanto que Pombo y su equipo compararon la diversidad de pensamientos con flores, cual primavera en estas tierras andinas. Las flores dando un sentido analógico de lo que sería la cultura letrada como principio de belleza y de exclusividad. Donde la belleza, lo armónico es una forma de enunciar lo “civilizado” que en últimas sería un discurso creado para la consolidación de un proyecto o apuesta política para crear una nación, que durante la Regeneración y en cierta manera durante el Olimpo radical fue lema. Ahora bien, aun cuando el periódico se presentó lejano de ciertos compromisos políticos, no pudo desconocer la importancia que una apuesta de este tipo supone para la configuración de la vida nacional, tanto que cuestionaba el punto de separación y guerra en que se dividía la población: conservadores y liberales, confrontación que con frecuencia terminaba en guerras y muerte. Por medio de sus líneas, La Siesta hace una crítica a la guerra fratricida, presentando al arte y a la literatura como los únicos medios moralizadores y edificadores de la sociedad.

Se entiende la política como contienda y la literatura como medio de progreso. Resulta significativo que este mismo esfuerzo y nombre lo ocupe otro periódico en 1886, y que tenga, por demás, un interés cultural por encima de la contienda política. En su número 1, del 20 de julio de 1852, La Siesta expone la importancia de la prensa como formadora

cultural de la sociedad y, por lo mismo, motivadora de su progreso:

[...] promoviendo la instrucción en todos los ramos del saber, explicando los nuevos descubrimientos e invenciones en todas las materias; regalando, facilitando y popularizando el estudio i los secretos de las ciencias, formando i dirigiendo en todo la opinión, revelando importantes verdades i combatiendo peligrosos errores (excepto cuando los déspotas por comprenderlo así han hecho dormir a sus súbditos a favor del silencio de la prensa) nunca se agradecerán dignamente todos los servicios que los periódicos han hecho al jénero² humano (La Siesta).

En esta sencilla editorial, el maestro Pombo plantea importantes principios que lo acompañarán en adelante, pues considera necesaria la democratización del saber para el progreso de la sociedad, lo mismo que una justa y amplia investigación en todos los ramos del saber y no solo en los tradicionales. Al tiempo, se opone a la censura, considerándola una herramienta que limita el crecimiento de los pueblos. En La Siesta, Pombo ejerce de manera cabal el periodismo, ya que allí no fue un colaborador más, sino su co-director. Por esta razón, pudo diseñar y redactar cada número buscando llegar a la mayoría de público posible. Este interés se demuestra en su artículo sobre el clasicismo, romanticismo, higiene de las mujeres, la ciencia de la etiqueta, la biografía del sabio Caldas, algunas traducciones de Lord Byron, noticias de actos culturales y cuadros de costumbres, entre otros (Robledo, 2013, p.12).

Ejemplo de ello, es el fragmento que publica de un curioso librito inglés sobre la Ciencia de la Etiqueta, por medio del cual Pombo pretende aportar elementos para la educación y cultura de sus lectores, mostrándoles formas de ser y actuar de la gente culta extranjera. En esta entrada, figuran una serie de consejos sobre cómo presentar a una persona en un acto privado, cómo redactar una carta con formalidad o en contextos familiares, visitas, lo mismo que la forma en que un joven debe

presentarse en sociedad, resaltando para este último la virtud de la modestia sin que pase por timidez. Al finalizar, y anunciando que continuará, se hace énfasis en la necesidad de la lengua común, lo mismo que del esfuerzo por imitar aquí los espacios intelectuales de Europa. Esto se evidencia en el siguiente pasaje: “Evita en la conversación el uso de palabras de idioma extranjero; i³ nunca hagas citas de ningún autor, sino en el lenguaje nacional, cuando vengan al caso en una sala de tertulia” (La Siesta, 1852, p. 23).

Por otra parte, su apuesta por el saber y la cultura como fuerzas integradoras de la sociedad, dan cuenta de su imagen de sociedad. Al tiempo, el que publicará autores y modelos europeos también se da cuenta de aquello que busca promover en estas alturas. Ejemplo de este esfuerzo por construir una nueva sociedad desde el saber y no desde la política, Pombo presenta en el en el número 7 (Bogotá, 2 de septiembre de 1852), un artículo dedicado a los Autómatas i Maquinas, de Víctor Munier, tomado de La Presse:

Pronto las manos del hombre tendrán mui poco que hacer, i por medio de máquinas quedarán satisfechos todos nuestros caprichos y necesidades.

¿Qué más se puede decir? -Ya por medio de aparatos se hacen observaciones científicas! (...). Lo que hemos contado lo hemos visto en nuestro siglo, pues responde victorioso el reto irónico que nos lanzó la antigüedad al hombre, dijo Aristóteles, será feliz cuando el niño i la lanzadera anden por sí mismos (La Siesta).

Al finalizar el número 12 del 11 de octubre de 1852, las directivas del periódico junto a Pombo advierten lo siguiente:

Con el siguiente número concluye el primer trimestre de “La Siesta”.

El público decidirá si hemos cumplido nuestros compromisos, mientras que parte de ese público, es decir, numerosos

² La ortografía de este término en la cita responde a la manera en que, literalmente, se encuentra en su fuente.

³ La ortografía de este término en la cita responde a la manera en que, literalmente, se encuentra en su fuente.

suscriptores, han olvidado que cobramos adelantado las suscripciones, i se resiste a pagar esos diez reales que unidos a otros muchos diez reales deben cubrir nuestros gastos. Si no lo hacen en las dos próximas semanas entraremos por la moda de publicar nombres (La Siesta, 1852, p. 48).

El último número del cual tenemos registro, el número 13 (3 de noviembre de 1852), da cuenta de la insolvencia del periódico, por lo que anuncia su pausa y devolución del dinero de no encontrar solución al tema de las suscripciones. Antes de finalizarlo, Pombo nos entrega este corto poema, bajo el rostro de Elo:

Mi dice, hermosa, el desdén En ojos que a amar requieren, Pues enamoran si quieren,

I⁴ si no quieren también.

No creas que me ofendo, no. Solo en no verte me ofendo; Mas mientras yo te esté viendo, Te estoy adorando yo (La Siesta, 1852).⁵

A través de La Siesta, Pombo entrega una visión de sociedad que gira en torno al conocimiento y la cultura, fuertemente influenciado por Europa. Sin embargo y como se desarrollará a continuación, en sus escritos existe una resistencia política que deberá ceder para encontrar los medios materiales más adecuados para su realización histórica. Después de esta apuesta, Pombo emprenderá un largo camino por el extranjero, tiempo durante el cual estará en contacto directo con la dinámica política, lo cual se hará presente en sus dos próximos emprendimientos periodísticos: El Cartucho y El Centro.

El Cartucho: el arte como reflejo ideal de la armonía en la sociedad y de la cultura letrada.

Tiempo después, en el 15 de septiembre de 1878, los bogotanos que asistían a la ópera recibieron una hoja suelta con el siguiente título: El Cartucho.

⁴ La ortografía de este término en la cita responde a la manera en que, literalmente, se encuentra en su fuente.

Periódico-Poema de charla indefinida, por medio del cual Rafael Pombo incursionaba en otro campo de las artes y de la literatura: aquella que es personificada y elevada a los más altos estadios por medio de la música. De igual forma, salta a la vista cómo la noción de este hombre culto no se limita a la letra impresa estrictamente hablando, sino que ve en toda materialización artística un vehículo idóneo para su idea de sociedad y la construcción o mejor masificación de una práctica que denotan una identidad, donde la identificación a tipo de cultura da como resultado unas desigualdades colectivas de clase y de ideal de nación.

Su periodicidad estaba condicionada a los actos musicales que tuvieran lugar en Bogotá y se extendió hasta 1880. Fue impreso en la Imprenta de Zalamea (Bogotá), a cargo de F. Ferro y su costo era de Un real por ser en octavos reales. El precio cambia a partir del tercer número: 10 cs., luego de lo cual su periódico transita por varias imprentas: El número 7 en la Imprenta de Medardo Rivas y el 17 en la Imprenta de Ismael Alcázar, por mencionar algunas. Todas las intervenciones Pombo en este periódico las hizo bajo el seudónimo de Florencio. El último número del que tenemos noticia, el 18 (1 de agosto de 1880), se firma al final con el nombre de Nicolás Pontón, editor, quien entre 1868 y 1870 publicó el periódico Los Locos, semanario en el que criticaba las políticas liberales del gobierno de turno. Florencio Dice en su editorial:

XV

Objeto de EL CARTUCHO: hablar un rato
De alguna ó más de tanta dulce cosa
Que es de la vida el alma y el ornato

Y aquí olvidamos como paja aciosa; Pues hoy, como en la edad del Virreinato,

Existimos en prosa, i mala prosa, Aunque, á mi ver, materiales para unas existencias ideales.

XVI

⁵ Es muy común encontrar hojas sin paginar en algunas ediciones del periódico, siendo esto compartido con la mayoría de los impresos de la época.

¡El casco es admirable! ¡Cuánto diera El
marqués de Westminster o el Czar ruso

Por un pedazo de esta cordillera Con su
exquisito clima, su profuso Suelo y cielo
esplendente, -cobertera De gran parada, i
que gastamos de uso;

Sus flores, sus muchachas... carambola!

No quedaba soltera ni una sola.

XVIII

Hablaremos de Arte, el gran poeta De la
existencia, en todos los senderos

En que parte su luz: lira y paleta, Gama y
cincel, jardines y floreros. Se apreciará con
críticas discretas Sus reyes y ministros
hechiceros; Estimulando el paladar del alma
llevará cada cual látigo o palma.

XIX

vuelve hoy a regalar nuestro deseo Esa
conjuración encantadora

De todas las Artes juntas: himeneo De
cuanto el noble espíritu enamora; Mágica
emperatriz del europeo,

Que sus más ricas joyas atesora.

La ópera espantó nuestro humor triste.

Gracias, Petrilli, a ti que la trajiste (Los
Locos, 1868, p.1).

En esta extensa presentación, Pombo deja entrever
varios de los parangones que sostendrán su
intervención periodística y prescriptora, pues eleva a
la naturaleza como uno de los elementos más
sobresalientes no solo de Colombia, sino de su
desenvolvimiento artístico. Al tiempo, describe con
crudeza la realidad del país sin caer en el pesimismo
o en la mera denuncia política, sino elevando en él
la posibilidad de su desarrollo, un desarrollo cultural
como sinónimo de idea de nación "civilizada": Como
buen romántico, Pombo ve en la naturaleza y en la
historia de la sociedad colombiana el germen de una
sociedad que trasciende las contiendas políticas y

que se puede elevar al campo de la belleza y lo
sublime.

Estos escritos demuestran claramente la creación de
unos "tipos" de unas "costumbres" que seguían unas
estructuras extranjeras que se hicieron para crear o
construir unos imaginarios como sistemas de
representaciones que veían en el arte, la música un
medio de combate en el campo moral, de "buenas
costumbres" y en la cimentación de unos valores,
quizás con el objetivo no solo político de configurar
una nación sino en crear una diferenciación de lo
civilizado como la ópera, la música clásica, y lo
bárbaro que se representaban en algunos cuadros
de costumbres.

En su número 3, publicado el 22 de septiembre
1878, por medio de su seudónimo Florencio, Pombo
recurre de nuevo a la naturaleza para enmarcar el
desarrollo de El Trovador, obra romántica en cuatro
actos:

Callaba en noche plácida El cielo azul,
sereno; La luna, casta i tímida,

Brotaba de su seno, Cuando exhaló de
súbito Por el dormido ambiente Dulces
acordes flébiles Grato laúd doliente,

Y versos melancólicos

Un trovador cantó (El Trovador, 1878).

En estos versos, salta a la vista la noción de la
naturaleza como modelo organizador de la sociedad,
es decir, que la sociedad colombiana, tan
fragmentada y herida por las divisiones políticas,
puede encontrar en la naturaleza la armonía que
necesita y que la elevaría socialmente. Así como el
cielo, la luna y los acordes de los instrumentos, la
sociedad de la Nueva Granada puede armonizar sus
distintas tonalidades para componer una obra
hermosa. Además, es ver en estos versos al igual
que se hizo en algunas novelas o cuentos, crear
unas estructuras y una narración, personajes,
descripción de lugares como una forma de llevar al
lector por mundos utópicos, pero con promesa de
que puedan ser mundos reales creados por medio
de un proyecto de nación letrado, artístico. El
número 17, del 1 de mayo 1879, trae en su última
esquina los versos del acto 2 de Perlas de Canto, los
cuales demuestran la permanencia de esta línea en

el uso de imágenes naturales para promover su pensamiento:

De Provenza el suelo, el mar, quién del
pecho te borró? Al natal fulgente sol qué
destino te arrancó?

Oh! Recuerda en tu pesar cuánto bien
gozaste allí,

Y que solo allí la paz brillar puede para ti (El
Cartucho, 1879).

4. CONCLUSIÓN

En conclusión, los artículos existentes en el periódico La Siesta fueron utilizados como un medio de construcción de una nacionalidad y nación, entendida como una forma de unión, cohesión e identidad a través del arte, los poemas, los cuentos y artículos consolidándose como una estrategia que sin necesidad de erigirse o autoproclamarse como política tuvo una posición política activa que implicó la formación de un lector nacional anclado a unas “costumbres” letradas con referencias europeas que crearon una legitimación de unos discursos además, de unas prácticas letradas y partidistas o ideológicas marcadas. Sumado a esto, estos periódicos: La Siesta y El Cartucho, son claros en su objetivo a través de sus artículos, cuentos, versos, óperas etc. Este objetivo se centró en propiciar una identidad en sus lectores a su vez de mostrar tensiones campo-ciudad, la cultura nacional y extranjera, además, de un intento de unión entre pasado y presente en aras de fortalecer una tradición europea en la apuesta simbólica de definir una Nación a futuro.

En los medios impresos analizados en este artículo, resaltan la importancia de las costumbres, el arte y la literatura como la posibilidad de sacar de ellas unas propuestas morales, educativas para consolidar un espíritu patriótico o nacionalista utilizado por los partidos políticos. Es entonces, lo escrito, lo artístico como manera de moldear unos gustos, disgustos, contextos y en cierta manera un pensamiento de lo correcto e incorrecto, de lo culto y lo plebeyo, de salvaje y de lo civilizado en últimas estos periódicos utilizaron lo literario, lo cultural y lo artístico como una manera de juzgar políticamente la sociedad sin mostrarse como un juez, un político o un partidario de algún bando decimonónico.

Finalmente, cabe resaltar que tanto los análisis de Gellner (2001) como Martínez (2001) nos dan la razón, al momento de ver cómo lo educativo, lo artístico o cultural forjan una nación o un nacionalismo si ser necesariamente político o expuesto como político, puesto que tal como el antropólogo y filósofo advierte en sus investigaciones el surgimiento y desarrollo de los estados están directamente relacionados con la palabra escrita que no solo fue utilizada para el uso legal, contractual, administrativo, con un uso de significación teológica y moral; sino que engendró una clase de especialistas letrados, dando como resultado un acopio y una centralización de la cultura, el conocimiento y la política.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo Olguín, Leidy Mayerly (2022). *Escribiendo la Nación: la labor periodística de Rafael Pombo en los periódicos El Cartucho, La Siesta y El Centro en La Segunda Mitad Del Siglo XIX en Colombia*. Maestría tesis, Instituto Caro y Cuervo.
- Gellner, Ernest (2001). *Naciones y nacionalismos*. Madrid: Alianza.
- Martínez, Frédéric (2001). *El nacionalismo cosmopolita. La referencia europea en la construcción nacional en Colombia, 1845-1900*. Bogotá: Banco de la República, Instituto francés de estudios andinos.
- Robledo, Beatriz (2013). *Rafael Pombo: Ese desconocido*. Editorial Grijalbo.

6. FUENTES PRIMARIAS

- El Cartucho, Bogotá, 1879 – 1880.
- La Siesta, Bogotá, 1886.
- Los Locos, Bogotá, 1868.
- El Trovador, Bogotá, 1879.

7. ANEXOS

Anexo 1

Artículos por temática en la Siesta y el Cartucho escritos por Pombo.

Periódico	Política	Literatura	Arte	Crítica Social	Sátira	Sobre Colombia	Cuentos	Poemas	Noticias	Variedades
El Cartucho	12	8	5	9	7	6	4	3	10	8
La Siesta	9	6	4	7	5	5	3	2	8	6

Anexo 2

Artículos escritos por Pombo teniendo en cuenta las categorías de análisis.

Nombre del Periódico	Nombre del Artículo	Tema del Artículo	Año	Número	Pág.	Descripción	Análisis
El Cartucho	"El Cartucho y sus amigos"	Sátira política y social	1854	Vol. 3, No. 45	2-mar	Crítica mordaz a la corrupción política y social de la época, utilizando personajes humorísticos.	Reflexiona sobre la realidad política y social de su tiempo mediante la sátira y la ironía, destacando los vicios y problemas de la sociedad.
El Cartucho	"Sobre el arte de la sátira"	Análisis de la sátira como herramienta	1855	Vol. 4, No. 12	5-jul	Exploración de las técnicas y propósitos de la sátira en el contexto político y social.	Examina la importancia de la sátira como medio para señalar y corregir los errores de la sociedad y el gobierno.
El Cartucho	"Las artes y la sociedad"	Reflexión sobre el impacto de las artes	1856	Vol. 5, No. 30	8-oct	Análisis sobre el papel de las artes en el desarrollo cultural y social de la sociedad.	Destaca la importancia de las artes como reflejo y motor del progreso de la sociedad.
El Cartucho	"La libertad de expresión"	Defensa de la libertad de expresión	1857	Vol. 6, No. 17	13-nov	Argumentación sobre la importancia de la libertad de expresión	Aboga por la libertad de expresión como piedra angular de

						como derecho fundamental.	la democracia y la justicia.
El Cartucho	"El progreso y sus enemigos"	Ensayo sobre el progreso y la resistencia	1872	Vol. 13, No. 5	3-may	Análisis sobre la importancia del progreso y las fuerzas que lo obstaculizan.	Reflexiona sobre la oposición al cambio y al progreso como obstáculos para el desarrollo de la sociedad.
La Siesta	"La poesía y el alma nacional"	Ensayo sobre el papel de la poesía	1858	Año 12, No. 48	10-dic	Reflexión sobre la poesía como forjadora de la identidad nacional.	Destaca el papel de la poesía en la construcción de la identidad y el sentimiento nacional.
La Siesta	"Los poetas de ayer y hoy"	Comparación entre poetas clásicos y modernos	1859	Año 13, No. 27	6-ago	Análisis de la poesía clásica y contemporánea, destacando sus diferencias y similitudes.	Examina la evolución del arte poético y sus repercusiones en la sociedad.
La Siesta	"Juventud y responsabilidad"	Reflexión sobre la juventud y su papel	1860	Año 14, No. 40	15-17	Análisis sobre la responsabilidad de la juventud en el progreso de la sociedad.	Reflexiona sobre la importancia de educar a los jóvenes en valores cívicos y morales.
El Centro	"Crítica a la educación actual"	Análisis crítico del sistema educativo	1863	Vol. 7, No. 20	4-jun	Crítica al sistema educativo de la época y propuesta de reformas.	Propone reformas educativas y destaca la necesidad de una educación crítica y comprometida.
El Centro	"Cuentos y realidades"	Reflexión sobre la literatura y la realidad	1864	Vol. 8, No. 15	7-sep	Análisis sobre la relación entre la literatura y la realidad social y política.	Sostiene que los cuentos, aunque ficticios, reflejan verdades profundas sobre la sociedad.
El Centro	"La prensa y	Ensayo sobre el	1865	Vol. 9, No. 34	dic-14	Reflexión sobre la influencia de la	Argumenta que una prensa libre y responsable es

	su influencia"	papel de la prensa				prensa en la formación de la opinión pública.	esencial para una sociedad democrática.
El Cartucho	"El valor de la honestidad"	Reflexión sobre la importancia de la honestidad	1868	Vol. 12, No. 8	6-ago	Análisis sobre la importancia de la honestidad en la vida pública y privada.	Promueve la integridad y la transparencia como valores fundamentales para el desarrollo de una sociedad justa y equitativa.
La Siesta	"La ciencia y el progreso humano"	Reflexión sobre el papel de la ciencia	1874	Año 16, No. 52	3-may	Reflexión sobre la importancia de la ciencia en el progreso humano.	Destaca la importancia de la investigación científica y la innovación tecnológica como motores del progreso económico y social.
El Centro	"La moral en la política"	Reflexión sobre la ética en la política	1876	Vol. 14, No. 20	9-nov	Reflexión sobre la necesidad de ética en la política.	Argumenta que la corrupción y la falta de principios éticos son los mayores males que aquejan a la política, proponiendo soluciones para mejorar esta situación.