

**La Comunicación Estratégica para la Microempresa Sofditech, Software, Diseño y
Tecnología**

CS. Marlyn Liliana Viera Bravo, estudiante de Maestría en Comunicación Estratégica,

Universidad Santiago de Cali. Marlyn.viera00@usc.edu.co

PhD. Luis Armando Muñoz Joven, director del Trabajo de grado, docente Universidad Santiago

de Cali. Luis.munoz03@usc.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>,

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000037398

2

Facultad de Humanidades y Artes

Universidad Santiago de Cali

Maestría en Comunicación Estratégica

21 de Octubre del 2024

Tabla de contenido

<i>La Comunicación Estratégica para la Microempresa Sofditech, Software, Diseño y Tecnología</i>	8
Planteamiento del problema	8
Pregunta	9
Objetivo general	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Antecedentes	11
Marco Referencial	12
<i>Comunicación Estratégica</i>	12
<i>Branding Corporativo</i>	12
<i>Marketing</i>	12
<i>Comunicación digital y tecnología</i>	13
<i>Contexto de Sofditech</i>	14
Metodología	14
Resultados	15
Diagnóstico de los procesos de comunicación de la microempresa en Sofditech	15
<i>Inventario de Medios</i>	15
<i>Encuestas</i>	18
<i>Entrevistas</i>	21
DOFA	22
Diseño de la propuesta de comunicación estratégica para la microempresa sofдитеch.	23
<i>Identificación de los Grupos Interactivos</i>	23
<i>Enfoque de la Comunicación Estratégica</i>	24
NOPS	24
<i>Tabla No 2 Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones</i>	24
<i>Objetivos General</i>	25
<i>Objetivos Específicos</i>	25
Actividades de los objetivos	25
Procesos Comunicativos	26
Conclusiones y recomendaciones	27
Referencias bibliográficas	29

Tabla de gráficas

<i>1. ¿Cuáles han sido los medios usados por Sofditech para comunicarse con usted?</i>	18
<i>4. ¿Qué canales de comunicación usas de manera frecuente para obtener información relacionada con Sofditech?</i>	19
<i>5. ¿Cómo considera la comunicación de Sofditech con los clientes?</i>	20
<i>6. ¿Cómo considera la identidad de marca de Sofditech?</i>	20

Tabla de Tablas

<i>Tabla No 1 DOFA</i>	21
<i>Tabla No 2 Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones</i>	23
<i>Tabla No 3 Matriz de los procesos de Comunicación</i>	26

Tabla de imágenes

<i>Imagen No 1 Sofditech</i>	15
<i>Imagen No 2 Página Web</i>	16
<i>Imagen No 3 Fan Page de Facebook</i>	16
<i>Imagen No 4 Red Social X</i>	17
<i>Imagen No 5 Redes sociales</i>	18

Resumen

El ámbito de las empresas de servicios de tecnología amerita ser atendido por la comunicación estratégica. El objetivo de este documento es mostrar la propuesta de comunicación estratégica para la microempresa caleña Sofditech. Se realizó un diagnóstico de los procesos de comunicación al interior de Sofditech, y se identificaron las tácticas de comunicación, para luego diseñar los pasos de comunicación participativa que se puedan implementar para la microempresa Sofditech. Se usó un enfoque mixto, con el método descriptivo a través de encuestas a clientes y entrevistas personalizada a colaboradores de Sofditech. Se encontró que hay una evidente necesidad de desarrollar la comunicación estratégica por el constante cambio que ha tenido el mercado digital. Se considera que la microempresa debe permitir expandir su portafolio de servicios a nuevos clientes y mejorar la relación entre cliente/empresa.

Palabras Clave: Comunicación estratégica, tecnología, branding corporativo, marketing.

Abstract

The field of technology services companies deserves to be addressed by strategic communication. The objective of this document is to show the strategic communication proposal for the Cali microenterprise Sofditech. A diagnosis of the communication processes within Sofditech was carried out, and the communication tactics were identified, to then design the participatory communication steps that can be implemented for the Sofditech microenterprise. A mixed approach was used, with the descriptive method through customer surveys and personalized interviews with Sofditech collaborators. It was found that there is an evident need to develop strategic communication due to the constant change that the digital market has had. It

is considered that the microenterprise should allow it to expand its portfolio of services to new clients and improve the relationship between client/company.

Keywords: Strategic communication, technology, corporate branding, marketing.

La Comunicación Estratégica para la Microempresa Sofditech, Software, Diseño y Tecnología

Planteamiento del problema

La palabra comunicación tiene su origen en el latín “communis” y significa convertir algo en común. La comunicación desde sus inicios ha sido el pilar fundamental en ese convertir en común a través de la interacción simbólica. Marín (2017) dice que es innegable la necesidad de comunicación de manera verbal y no verbal. Inicialmente, basada en la oralidad para la transmisión de conocimiento entre los individuos, pero después como un proceso dinámico que refleja la evolución de la sociedad; y que permite pensar actualmente el fundamento de la organización social, comercial y el desarrollo cultural.

Hallet (1994), en el campo organizacional, considera que la estrategia de comunicación cobra sentido a largo plazo, cuando todos los componentes y recursos se integran, como un engranaje que proviene de todos los elementos y componentes mediados por la comunicación.

Apolo, et. al. (2017) plantean que no es solo pensar en la transmisión de información, sino en la manera en que la información se representa. La gestión de la comunicación interna y externar involucra los diferentes grupos de interés (públicos) y las empresas del contexto, la percepción, las relaciones y la reputación de las organizaciones.

Estas concepciones permiten pensar que las empresas que aún no cuentan con procesos comunicativos al interior deben aprovechar las oportunidades que presenta internet actualmente. Hootsuite (2020) indica que en Colombia los usuarios de internet incrementan cada año, que hay usuarios que pasan más de 10 horas en actividades de navegación y usabilidad de productos o servicios en línea.

Las empresas de tecnología deben medirse a través de estos aspectos. En el caso de Sofditech, radicada en Cali, las formas de comunicación no están directamente relacionadas estratégicamente. La primera impresión en la comunicación externa se ha dado a través de una página *web* que da a conocer los servicios de *software* y que cuenta con un formulario *on line* que se usa para conocer las necesidades y motivaciones de sus clientes.

Sofditech está en las redes sociales como *Instagram* (@sofditech con 2.046 seguidores), *fanpage* (con 228 seguidores) y *X* (con 1.546 seguidores). Sin embargo, es necesario decir que dichas acciones no han sido constantes, las redes no cuentan con publicaciones actualizadas y no tienen una línea estratégica que genere los resultados de visibilidad.

La comunicación estratégica para esta microempresa sería de gran utilidad en un mercado de programación tecnológica altamente competitivo y en constante evolución. Tiene sentido que las empresas adopten la comunicación de manera estratégica para conectarse con sus clientes de manera oportuna. Pérez y Massoni (2009) confirman esta idea de que una empresa u organización podría desaparecer si no se usa útilmente la comunicación.

Pregunta

¿Qué propuesta de comunicación estratégica puede emplearse en la microempresa Sofditech?

Objetivo general

Proponer la comunicación estratégica para la microempresa Sofditech.

Objetivos Específicos

a) Diagnosticar los procesos de comunicación de la microempresa en Sofditech.

b) Identificar las tácticas de comunicación estratégica que sirven para la microempresa Sofditech.

c) Diseñar los pasos de comunicación participativa que se puedan implementar para la microempresa Sofditech.

Justificación

La propuesta de una comunicación eficaz y participativa, no solamente promueve la inclusión y la colaboración entre los miembros del equipo que forman parte de Sofditech, sino que fomentaría un clima organizacional para la innovación, la creatividad, la resolución de problemas de manera conjunta, al tiempo en que se pudiera implementar canales de comunicación participativa que facilite la identificación temprana de desafíos y oportunidades comunicativas en el mercado.

El diagnóstico debe mostrar la viabilidad de los procesos de comunicación en la microempresa; es decir, permite la identificación y el diseño de la comunicación estratégica de manera general. Allí surge una visión de cómo fluye la comunicación tanto interna como externa, puesto que se conocen las tácticas comunicativas que podrían mejorar la relación con sus *stakeholders*. La innovación comunicacional permitiría que Sofditech, y otras empresas similares, se beneficie del marco de la comunicación estratégica en microempresas del sector tecnológico.

Este trabajo está orientado en la línea de investigación de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA). Esta orientación se relaciona con la presentación de una propuesta en el ámbito de la comunicación estratégica. Además, implica otra relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS-9, por el ámbito de las infraestructuras resilientes, que promueven la industrialización sostenible y fomentan la innovación.

Antecedentes

En la búsqueda de referentes, se logró identificar cuatro programas de posgrado en Maestría en Comunicación Estratégica en Colombia. Uniminuto (Bogotá), Universidad de La Sabana (Chía), Universidad EAN (Bogotá) y local en la Universidad Santiago de Cali. Se revisó el catálogo público de cada una de estas universidades con las palabras clave de “estrategia” + “comunicaciones” + “tecnología”.

Se encontraron dos estudios, Paz (2021) y Estrada y Albán (2023), ambos sobre el uso estratégico de las comunicaciones para las pymes en la ciudad de Cali. La metodología cualitativa coincide en que se deben orientar las pequeñas y medianas empresas hacia el análisis del uso estratégico de las comunicaciones integradas de marketing. Esto se relaciona con las condiciones en que se encuentra Sofditech en el contexto de la pymes que no han dado gran importancia a las comunicaciones en términos estratégicos.

En el ámbito nacional, Cepeda (2021) realizó un trabajo para empresas que involucra la comunicación estratégica para la innovación en sitios web en la Sabana de Bogotá. Esta investigación aborda la temática tecnológica en las organizaciones, en la que la comunicación estratégica jugar un papel fundamental para generar mayor visibilidad en las organizacionales. Esto es especialmente lo que Sofditech podría alcanzar con la concepción de objetivos y un plan estratégicos. Y Ramírez (2023) se enfocó en el diseñar de una nueva línea de negocio de comunicación estratégica para la sostenibilidad. Se debe tener en cuenta que prima el diagnóstico organizacional y el plan de intervención, como herramientas muy importantes que se pueden involucrar en Sofditech para concebir resultados como los que propone la sostenibilidad.

Se encontró un referente internacional, a través de *Google Scholar*, usando las mismas palabras. Tandazo (2018) realizó un análisis de la comunicación estratégica a emprendimientos de

tecnologías de información y comunicación. Se destacan las estrategias, tácticas y acciones que desde la comunicación estratégica se aplicaron en los emprendimientos de ese sector. Se infiere que en las coincidencias de conclusiones la toma de decisiones organizaciones están determinando los procesos comunicativos desde las gerencias de los emprendimientos. Esto es vital que suceda, puesto las empresas como Sofditech pueden sacar presupuestos para desarrollar estos procesos dentro de las actividades mercantiles.

Marco Referencial

Comunicación Estratégica

El concepto fundamental de Comunicación Estratégica, Pérez (2012) lo plantea como la vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales. Así que la estrategia en las organizaciones es indispensable para alcanzar las metas y objetivos empresariales, no solo para definir un rumbo, sino también para establecer los pasos concretos y necesarios para tal fin.

Branding Corporativo

Buitrago, Duque y Robledo (2020) tienen tres perspectivas del *Branding* Corporativo. El efecto de la marca (generado por las alianzas corporativas), la influencia de la responsabilidad social y la gestión de la identidad de la marca. Según los autores estas perspectivas forman parte de una estrategia del *Branding* como una herramienta efectiva, para desarrollar la comunicación estratégica.

Marketing

Cuando se habla de *marketing*, se hace referencia al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para analizar el comportamiento de los mercados, para conocer la gestión comercial y conocer las necesidades de los consumidores. Carasila (2008) plantea que es una disciplina que

crea, desarrolla y comercializa con promesas. Kloter y Armstrong (2013) consideran que el sistema de información de *marketing* comienza y termina con los usuarios.

Comunicación digital y tecnología

Frente al *marketing* de tecnología, debe comprenderse su objetivo comercial. Rubén (2023) explica que el término de software a la medida es un programa diseñado específicamente para satisfacer las necesidades o requerimientos de una empresa en particular. El software a la medida permite personalizar, adaptar y agilizar actividades de solución una necesidad. La comunicación digital continúa evolucionando con la incursión de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas innovaciones ofrecen nuevas formas de interactuar. Podría decirse que la comunicación con la aparición de “lo digital” ha recorrido un largo camino desde los días de la comunicación tradicional, abriendo un mundo de posibilidades infinitas en el mercado tecnológico.

Castells (2009) expresa que Internet tiene mucho potencial dentro de sus posibilidades de comunicación local-global y sus espacios sociales. Las corporaciones están creando ecosistemas digitales que integran una variedad de contenido multimedia, como videos, imágenes, artículos y redes sociales.

Cuando se habla de emprendimiento digital, se hace referencia al proceso de crear, desarrollar y llevar a cabo un nuevo negocio o iniciativa, con el objetivo de generar valor económico, social o cultural. Según la Cámara Comercio de Cali (2024) en referencia con el año anterior las empresas nuevas y renovadas en el 2024 cayeron un 5.2%. En el primer trimestre del presente año se crearon 71.249, siendo las microempresas las más afectadas, 3.270 menos que el año anterior. En el transcurso del año van 62.448 nuevas microempresas, en comparación al año anterior que fue de 65.718.

Contexto de Sofditech

En este contexto de las organizaciones, Sofditech se encuentra involucrada en el marco de la creación de software, diseño y tecnología. Aunque fue creada en el 2013 por un grupo de ingenieros de sistemas y una comunicadora social, la intención fue ofrecer servicios para pequeñas empresas. En sus inicios los primeros clientes fueron familiares y amigos, quienes apostaron a un nuevo emprendimiento. El primer software diseñado fue para suplir las necesidades puntuales del cliente Asesorías Alfa, para sistematizar sus procesos (pasar del papel a lo digital).

Sofditech realizó diversas acciones comunicativas con el fin de tener presencia en redes sociales para dar a conocer sus servicios. De igual manera re-diseñaron el logo y su imagen institucional con el objetivo de tener mayor recordación en sus clientes y en el entorno comercial.

Metodología

El enfoque de investigación es mixto, porque permite combinar tanto métodos cualitativos como cuantitativos para recopilar y analizar datos. Palacios y Caicedo (2023) dicen que las ventajas de tener un enfoque mixto se da a la obtención de datos de distintas fuentes y se analizan las frecuencias para interpretar la profundidad en el estudio.

Se siguió el método descriptivo para indagar y conocer las necesidades y distinciones de la comunicación en Sofditech con su público, tanto interno como externo. Bernal (2006) reseña las características o los rasgos de la situación que se describe. Se realizó un inventario de los medios actuales.

Se diseñó y envió una encuesta virtual a 20 clientes más asiduos de Sofditech, de los cuales respondieron 13. La encuesta, que se remitió por medio de mensaje de *WhatsApp*, fue un formulario de seis preguntas creado en *Google Forms*, con su respectivo consentimiento informado para el tratamiento de datos.

Para el público interno (colaboradores) se realizaron cuatro entrevistas. Ing. Dallan Flórez, CEO (fundadora de Sofditech); Ing. Guillermo Vanegas, Coordinador de Desarrollo e Innovación (fundador); Ing. Alejandro Flórez, Desarrollo Junior (dos años en la microempresa) y el Ing. electrónico Santiago Flórez (tres años en el rol de apoyo a la gestión).

Resultados

Diagnóstico de los procesos de comunicación de la microempresa en Sofditech.

Inventario de Medios

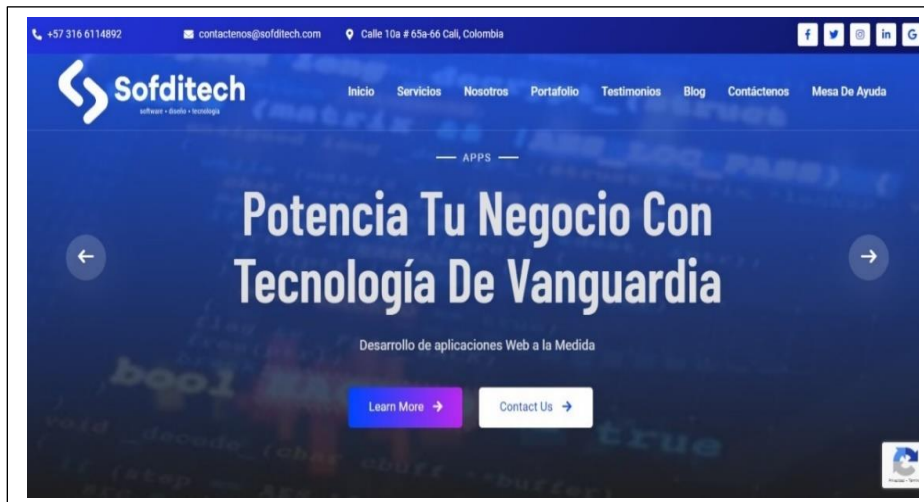
Sofditech cuenta con una página Web, Fan Page de Facebook y redes sociales (X, Instagram, LinkedIn).

Imagen No 1 Sofditech



Fuente: Sofditech, logos.

Imagen No 2 Página Web.



Fuente: Sofditech, 2024. <https://sofditech.com>

La página Web está desarrollada en Wordpress, tiene información sobre los servicios que ofrece y algunos trabajos realizados; sin embargo, hay botones están desactualizados y enlaces sin funcionar. La Fan Page de Facebook tiene 226 seguidores, con publicaciones de tecnología y servicios. La última publicación fue en diciembre de 2023. Su público principal son hombres y la mayoría reside en Cali.

Imagen No 3 Fan Page de Facebook



Fuente: Sofditech, 2024.

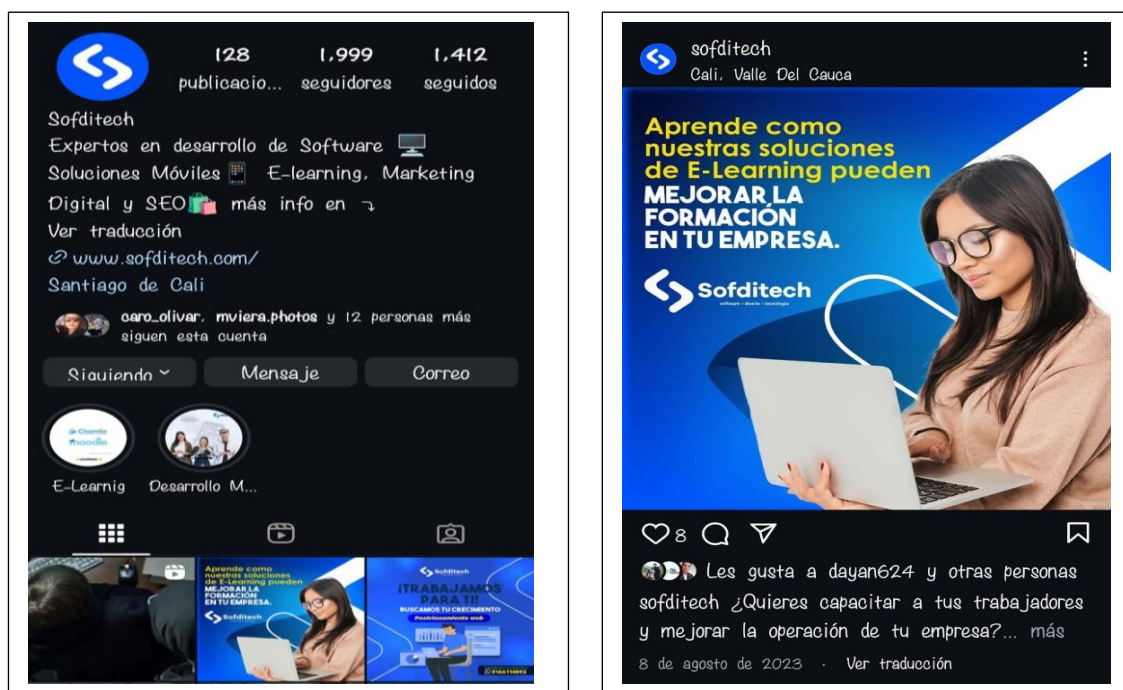
Imagen No 4 Red Social X



Fuente: Sofditech, 2024.

La red social X cuenta con más de 1.500 seguidores. Al igual que las demás redes no cuenta con contenido actualizado, la imagen de portada aún tiene el logo anterior. La Red social Instagram cuenta con publicaciones desde el 2019, sin embargo la red fue creada desde el 2014, pero con el cambio de la imagen se eliminaron las publicaciones anteriores. Al igual que las demás redes; las publicaciones son sobre los servicios que ofrecen y no se actualizan desde el 2023. Y LinkedIn, cuenta con dos perfiles, una con el logo anterior y más de 160 contactos, la otra cuenta (97 seguidores) tiene la imagen actualizada, pero sin publicaciones recientes.

Imagen No 5 Redes sociales

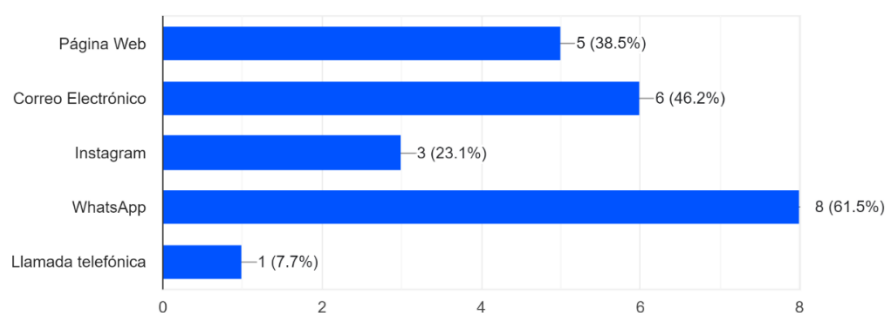


Fuente: Sofditech, 2024.

Encuestas

1. ¿Cuáles han sido los medios usados por Sofditech para comunicarse con usted? (elija uno o más medios)

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Del total de clientes encuestados el 61.5% indicó que la herramienta de *WhatsApp* es el medio más usado para comunicarse con Sofditech, seguido por el correo electrónico 46.2% y continuando con la página web en un 38.5%. Teniendo en cuenta lo anterior es necesario mencionar

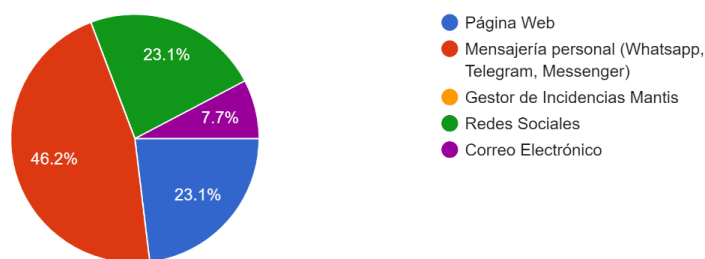
que Sofditech no hace uso del *WhatsApp Business*, la cual podría ser una herramienta de comunicación e interacción mucho más eficiente para ofrecer el portafolio de servicios, publicidad, encuestas, etc.

A la pregunta: ¿Considera coherente y clara, la comunicación implementada para ofrecer los servicios de Sofditech? El 92.3% considera que sí es clara y coherente la comunicación de los servicios de Sofditech, lo cual permite determinar que la mayoría de los clientes encuestados han tenido una experiencia positiva. Sin embargo y aunque el no cuenta con un 7.7% se debe fortalecer la comunicación para afianzar aún más la relación con sus clientes.

La pregunta 3 ¿Se han podido resolver sus inquietudes e inconvenientes relacionados con los servicios de Sofditech? Los encuestados respondieron Sí 92.3% y No 7.7%, podría concluirse que la mayoría de los clientes sienten que son escuchados y se les ha brindado el acompañamiento necesario cuando así se ha requerido.

4. ¿Qué canales de comunicación usas de manera frecuente para obtener información relacionada con Sofditech?

13 respuestas



Fuente:

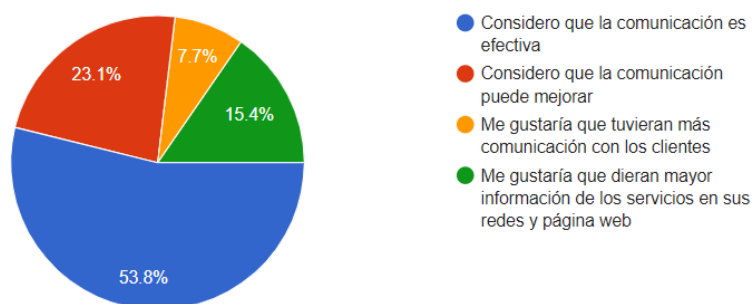
Elaboración propia.

Se puede concluir que la comunicación por medio de *WhatsApp* es el medio más usado por los clientes para obtener información sobre Sofditech, contando con un porcentaje del 46.2%. Los

datos muestran que el siguiente porcentaje es de 23.1% para las redes sociales y la página web. El correo electrónico podría potencializarse por ser considerarse un medio más formal.

5. ¿Cómo considera la comunicación de Sofditech con los clientes?

13 respuestas

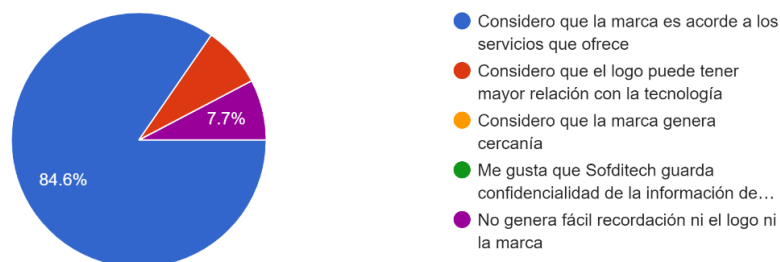


Fuente: Elaboración propia.

El 53.8% de los clientes considera que la comunicación es efectiva, siendo un aspecto positivo. Sin embargo el restante que sería un total de 46.2% de la población encuestada considera que la comunicación de Sofditech podría ser mejor y más frecuente con sus clientes.

6. ¿Cómo considera la identidad de marca de Sofditech?

13 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Según estos resultados el 84.6% considera que la imagen de Sofditech hace referencia a los servicios tecnológicos que ofrece, lo cual permite deducir que es un resultado positivo, ya que

indica que la identidad visual y los elementos de la marca están transmitiendo el mensaje de Sofditech – Software, Diseño y Tecnología a la mayoría de los clientes.

Entrevistas

En las entrevistas realizadas a los cuatro colaboradores de Sofditech, se considera que hasta el momento no se han realizado estrategias de posicionamiento para que la microempresa tenga mayor presencia en el mercado. Coinciden en que han realizado algunas actividades, para publicar en redes sociales algunas piezas, pero no han sido constantes para atraer nuevos clientes.

Cuando se indagó si existe un ecosistema digital de la microempresa, dos de sus trabajadores (los más antiguos y fundadores de la empresa) consideran que no, mientras que los más jóvenes y quienes llevan menos tiempo vinculados expresaron que sí y al considerar que tienen presencia en redes y página web. Esta diferencia se debe a que los medios descritos en el inventario de medios son recientes.

A la pregunta sobre la proyección de Sofditech como microempresa en el sector tecnológico, sus colaboradores consideran que el mercado puede crecer, pues ofrecen servicios de calidad y los clientes que han tenido hasta el momento se han sentido satisfechos con su trabajo, profesionalismo y buen trato. Tienen un potencial enorme y, saben que si aplican estrategias, pueden dar a conocer más presencia y protección en el mercado de la tecnología.

Se puede concluir que los colaboradores de Sofditech consideran que hace falta mejorar la comunicación, en especial con el público externo, de igual manera tener mayor contacto con los clientes antiguos y dar a conocer no sólo los servicios que ofrecen, sino la experiencia y trayectoria que tienen en el mercado para captar nuevos clientes y posicionar a Sofditech como una empresa especializada en soluciones tecnológicas.

Identificación de las tácticas de comunicación estratégica que sirven a Sofditech.

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y entrevistas, se realizó la siguiente matriz DOFA, que permite identificar los factores más relevantes como insumo para la construcción de la estrategia de comunicación.

DOFA

Tabla No 1 DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>WhatsApp es el canal principal de comunicación, el 61.5 de los clientes hacen uso del WhatsApp para la comunicación y es percibido como efectivo y rápido.</p> <p>Capacidad para resolver inquietudes: El 92.3% de los clientes afirma que sus inquietudes son resueltas con éxito</p> <p>Identidad de marca acorde a los servicios ofrecidos: El 84.6% considera que la identidad de Sofditech es acorde a lo que ofrece.</p> <p>Retomar el uso de las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer los servicios realizados y el portafolio de servicios.</p> <p>El equipo de trabajo se siente escuchado y cómodo al dar su opinión sobre los trabajos realizados, lo cual les permite trabajar de manera conjunta en las actividades diarias.</p>	<p>Hacer uso del WhatsApp Bussines: El WhatsApp tradicional es el medio de comunicación más usado pero es un número personal.</p> <p>Potencializar el uso de las redes sociales: Tan solo el 23.1% usa redes sociales y el 23.1% la página web, existe un gran potencial para aumentar sus usos.</p> <p>Mejorar la calidad de la comunicación con los clientes, el 53.8% de los clientes considera que la comunicación es efectiva, sin embargo existe un margen para mejorar.</p> <p>Mejorar el servicio de correo electrónico: Fortalecer el uso del correo electrónico institucional por parte de los colaboradores para tener una comunicación formal y llevar mejor control de la información e implementar el mail marketing, ya que sólo el 7.7% de los clientes usa el correo electrónico para comunicarse con Sofditech.</p>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<p>Riesgo de saturación en WhatsApp por ser el canal más usado, existe el riesgo de que los usuarios sientan que el canal se satura o no sea suficiente para continuar con la comunicación.</p> <p>La competencia que tenga mayor presencia en las redes sociales y la página web podría captar más clientes.</p> <p>Desconexión con avances tecnológicos: El 7.7% considera que la marca debería reflejar más relación con la tecnología en su identidad.</p> <p>Posible riesgo en el estado de ejecución de los proyectos con los clientes por falencias en la comunicación interna.</p>	<p>Percepción de falta de información: Un 15.4% de los clientes le gustaría tener mayor información sobre los servicios.</p> <p>Dependencia del WhatsApp: A pesar de ser el medio más usado, la dependencia de WhatsApp (46.2%) podría ser una debilidad a largo plazo.</p> <p>Implementar el uso de la herramienta colaborativa para el seguimiento y retroalimentación de las tareas desarrolladas por parte de los colaboradores de la microempresa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Se identifican los siguientes aspectos para la comunicación estratégica: a) aprovechar medios digitales de comunicación que pueden visibilizar la atención y publicación de eventos o actividades de la empresa; b) Producir contenido de valor de manera continua para la vigencia y

actualización de las redes sociales; c) Capacitar o contratar personal idóneo para el manejo de las comunicaciones interna y externa de la empresa.

Diseño de la propuesta de comunicación estratégica para la microempresa sofditech.

Para el diseño de esta propuesta de comunicación estratégica para la microempresa Sofditech se tuvo en cuenta: el inventario de medios (redes sociales y página web), de igual forma la información recolectada por medio de las entrevistas y encuestas aplicadas, las cuales fueron analizadas en el DOFA y posterior aplicación del NOPS para el desarrollo de la propuesta.

Los análisis y resultados de esta propuesta de innovación serán de utilidad para Sofditech, pues sus fundadores han expresado su interés en aplicarla para conseguir mayor visibilidad en el mercado y mejorar la comunicación interna y externa. Esta propuesta está dirigida a clientes potenciales de perfil empresarial: pequeñas y medianas empresas que buscan implementar soluciones tecnológicas para optimizar su productividad y eficiencia, así como fortalecer su posicionamiento en sus respectivos sectores. De igual manera dicha propuesta está dirigida a clientes ya existentes, con el objetivo de fortalecer la comunicación y fomentar su fidelización, quienes ya han experimentado los beneficios de los servicios de Sofditech. Además es importante resaltar que este será un documento de consulta para investigaciones sobre la importancia de una propuesta de comunicación en microempresas del sector de la tecnología.

Identificación de los Grupos Interactivos

Los grupos interactivos que hacen parte de la microempresa Sofditech son el público interno o colaboradores: cuatro ingenieros de sistemas y un ingeniero eléctrico. Haciendo referencia al público externo, están los 20 clientes (empresas y microempresas), que han tenido alguna relación comercial con Sofditech para el desarrollo de alguno de sus servicios, de igual forma los proveedores de servicios informáticos para el desarrollo y soporte técnico de Sofditech.

Enfoque de la Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica no sólo es una gran herramienta que permita para alcanzar metas organizacionales, sino también un motor fundamental para la transformación social del entorno. Cáceres (2011) dice que la comunicación sirve para crear y compartir valores y promover transformaciones. En Sofditech es indispensable reconocer y aprovechar el potencial de la comunicación estratégica para el desarrollo y la implementación exitosa de cualquier estrategia en el ámbito empresarial, social y político. Ya Scheinsohn (2010) propuso que la gestión está en articular todas las comunicaciones tácticas (publicidad, promoción, relaciones públicas, sponsoring) en el marco de una estrategia general que las englobe. Es decir, la comunicación estratégica como un proceso continuo de análisis y planificación que permitirá adaptar y ajustar las acciones comunicativas según las necesidades de Sofditech.

Es así, como la comunicación estratégica propone un enfoque de gestión que va más allá de las comunicaciones tácticas individuales, buscando integrarlas dentro de una estrategia general que articule y dirija todos los esfuerzos comunicativos hacia la consecución de los objetivos organizacionales. Este método no solo promueve la coherencia y consistencia en las comunicaciones, sino que también permite una gestión eficaz y adaptativa en un entorno empresarial cada vez más complejo y dinámico.

NOPS Tabla No 2 Necesidades, oportunidades, problemas y soluciones

Necesidades	Oportunidades	Problemas	Soluciones
Implementar el uso de la herramienta WhatsApp Business	Los clientes hacen uso del WhatsApp tradicional para consultar inquietudes	La cuenta de WhatsApp de Sofditech es un número personal	WhatsApp Bussines permite la interacción con los clientes y ofertar el portafolio Sofditech
Creación de contenido de valor para redes sociales.	Dar a conocer los servicios y contar las experiencias de los clientes de Sofditech.	Las redes sociales de Sofditech no tienen contenido desde el año pasado.	Desarrollar un plan de contenidos focalizado en las redes con mayor número usuarios.
Fortalecer el uso del correo electrónico para clientes y colaboradores.	Mantener una comunicación formal y organizada con los clientes y empleados.	Uso insuficiente del correo por parte de los clientes y colaboradores.	Desarrollar una política interna sobre el uso del correo electrónico, para las

			comunicaciones internas y mail marketing con los clientes
Desarrollar el control de tareas y mejorar la retroalimentación de los proyectos.	Facilitar la comunicación entre los equipos de trabajo y tener una retroalimentación.	Los colaboradores hacen uso del WhatsApp personal y correo institucional o personal para temas laborales.	Implementar herramienta para seguimiento de tareas on line.
Actualización de la página Web de Sofditech.	Atraer nuevos clientes y posicionar la página por medio de motores de búsqueda.	La página web no se encuentra actualizada	Optimizar la página web existente, implementar palabras claves, blog y portafolio de servicios.
Creación de material POP	El material POP permite la atención de los stakeholders	Falta de material visual directo con los clientes y nuevas audiencias	Crear material POP que incluyan catálogos de servicios para fidelizar a los clientes antiguos

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos General

Diseñar los pasos de comunicación estratégica para la microempresa de Sofditech.

Objetivos Específicos

Desarrollar un plan de contenidos para redes sociales sobre los beneficios de soluciones tecnológicas.

Actualizar el contenido de la página web para generar más tráfico y convertir visitantes en clientes.

Implementar herramientas de seguimiento de tareas para los colaboradores de la empresa.

Diseño de material POP para dar a conocer los servicios de Sofditech con clientes nuevos y antiguos.

Actividades de los objetivos

Desarrollar un plan de contenidos para redes sobre sociales los beneficios de soluciones tecnológicas.

- Elaborar un calendario mensual de publicaciones para tener presencia activa en todas las redes sociales.

- Crear el contenido gráfico y textual que será publicado con mensajes claros y atractivos.

Actualizar el contenido de la página web para generar más tráfico y convertir visitantes en clientes.

- Actualizar y optimizar el contenido textual y visual del sitio para mejorar la comunicación con los clientes y el CEO.
- Incluir testimonios de clientes y experiencias de proyectos exitosos.
- Incluir artículos sobre novedades tecnológicas y capsulas informativas.

Implementar herramientas de seguimiento de tareas para los colaboradores de la empresa.

- Configurar la herramienta para el cumplimiento con los flujos de trabajo
- Capacitar a los colaboradores en el uso de la nueva herramienta de gestión

Diseño de material POP para dar a conocer los servicios de Sofditech con clientes nuevos y antiguos.

- Diseño de piezas (carpeta, lapiceros y libretas) con la imagen de Sofditech
- Entrega del material a los clientes actuales para generar fidelización

Procesos Comunicativos

Tabla No 3 Matriz de los procesos de Comunicación

Objetivos específicos	Actividades	Recursos y medios	Responsable	Mensaje	Tiempo
Desarrollar un plan de contenidos para redes sobre los beneficios de soluciones tecnológicas.	Elaborar un calendario mensual de publicaciones para tener presencia activa en las redes sociales.	Computador Internet	Comunicador Social.	Dar a conocerlos servicios de Sofditech y los beneficios de soluciones tecnológicas	Nov 2024
	Crear contenido gráfico y textual con mensajes claros y atractivos.	Software de Diseño	Comunicador Social, Diseñador Gráfico		Dic 2024
Actualizar el contenido de la página web para generar más tráfico y	Actualizar contenido textual y visual del sitio para mejorar la	Computadores Internet	Comunicador Social. Web Master	Ofrecer contenido tecnológico	

convertir visitantes en clientes	comunicación con los clientes y el SEO.		Diseñador Gráfico		Ene 2025
	Incluir testimonios de clientes y experiencias de proyectos.	Comunicador Social. Clientes	Comunicador Social		
	Incluir artículos sobre tecnología y capsulas informativas.	Equipo Comunicaciones Ing Sistemas	Comunicador Social. Ing Sistemas		
Implementar herramientas de seguimiento de tareas para colaboradores de la empresa.	Configurar herramienta para el cumplimiento con los flujos de trabajo	Herramienta Ing	Ingeniero	Capacitar personal	Nov 2024
	Capacitar a los colaboradores en el uso de la nueva herramienta de gestión	CEO Ing	CEO Ing		
Diseño de material POP para dar a conocer los servicios de Sofditech con clientes nuevos y antiguos	Diseño de piezas (carpeta, lapiceros y libretas) con la imagen de Sofditech	Equipo Comunicaciones Software de Diseño Recurso para Impresión	Comunicador Social Diseñador	Generar sentido de pertenencia con los clientes	Dic 2024
	Entrega del material a los clientes actuales para generar fidelización	CEO Equipo Comunicaciones	CEO Equipo Comunicaciones		

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Se considera que se ha descrito la propuesta de comunicación estratégica que puede emplearse para la microempresa Sofditech. Se establecieron diversas acciones, acorde a los resultados de las entrevistas, encuestas y el inventario de medios. Teniendo en cuenta los procesos anteriores se pudo establecer lo siguiente:

La microempresa Sofditech requiere la implementación de una comunicación estratégica de manera prioritaria que le permita aumentar la visibilidad en el mercado, dando a conocer sus servicios de manera efectiva, por medio de contenido relevante y acorde al desarrollo y tendencias de soluciones tecnológicas. Para llevar a cabo dicha estrategia se hará uso de un tono formal, con componentes empáticos e innovadores; un tono formal asegura que los mensajes transmiten profesionalismo y experiencia con la que cuenta Sofditech en el mercado. Al incorporar componentes empáticos, se logra generar una conexión emocional con el cliente, teniendo una comprensión profunda de sus necesidades. Finalmente un tono innovador permite transmitir una

mejora continúa y adaptación hacia las nuevas tendencias tecnológicas, para los clientes de Sofditech quienes buscan mejorar su competitividad por medio de la implementación de soluciones tecnológicas.

Teniendo en cuenta que Sofditech opera en el sector de la tecnología, debe aprovechar al máximo los canales digitales para llegar a su público objetivo (página web y redes sociales), contando con una ruta clara de creación, generación y publicación de contenidos que permita tener presencia y posicionamiento en las plataformas digitales con las que cuentan.

Por otra parte, la fidelización de los clientes actuales requiere de una comunicación constante y personalizada que refuerce la relación con ellos, compartiendo nuevos servicios, tendencias tecnológicas y casos de éxito.

Se recomienda que se haga una evaluación constante de las actividades de la propuesta. Es necesario, igualmente, que para el desarrollo de los pasos de la estrategia se requiera de personal idóneo para llevar a cabo las actividades de comunicación, con el que no se cuenta hasta este momento; es decir, se necesita un diseñador gráfico, un comunicador social y un *web master*. Sin embargo, el personal directivo de Sofditech asegura que desea llevar a la realidad la propuesta de comunicación.

Referencias bibliográficas

Hallet, John (1994): “El Nuevo Rol y la importancia de la Comunicación Empresarial” Washington, USA.

Noemí, Gálvez (2014): “Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial” en Estrategas: investigación en Comunicación.

Apolo, D, Báez, Valerie P, Pasquel G (2017). “Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el Abordaje de su Estudio y Práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, No. 72, pp. 521-539

Pérez, R & Masoni S (2009) ”La nueva teoría estratégica: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones (Barcelona: Ariel, 2009), 283.

Estrada Cerezo, J.C & Albán Taborda, C.J (2023) “Uso estratégico de las comunicaciones integradas de marketing para las pymes del sector publicidad en la ciudad de Cali” (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Occidente.

Paz Vidal, J.A (2021) “Análisis del plan de comunicación estratégica implementado por la mypime de dispositivos tecnológicos AREICH de Cali entre el año 2020 al 2021”. (Tesis de Maestría). Universidad Santiago de Cali.

Cepeda Beltrán, A.M (2021) “La comunicación estratégica de la innovación en los sitios web en un grupo de empresas localizadas en la región de la Sabana Centro”. (Tesis de Maestría). Universidad de la Sabana. Bogotá

Ramírez Jiménez, A. (2023) “Diseño de una nueva línea de negocio de comunicación estratégica para la sostenibilidad para la empresa RNA Soluciones Estratégicas” (Tesis de Maestría). Universidad EAN – Escuela de Administración de Negocios.

Tandazo Palacio, M. (2018) “Análisis desde la comunicación estratégica a emprendimientos nuevos del sector de tecnologías de información y comunicación”. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.

Galindo Cáceres, Jesús. (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. Razón y Palabra, núm. 75, Febrero-Abril, 2011.

Buitrago, S. Duque, P. & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. Económicas CUC, 41(1), pp. 143-162.

Coca Carasila, A. M., (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIV(2),391-412.

Armstron G & Kotler P. (2013) Fundamentos de Marketing.

Castells Manuel. (2009) Comunicación y Poder.

Ritmo Empresarial (2024). Cámara de Comercio de Cali. Informe No. 57

Cely. N.J, Calixto, Palacios, W, Rolón J.C. (2023). Conceptos y enfoques de metodología de la investigación.