

**Propuesta de comunicación estratégica para la microempresa Rony Estampados y
Bordados**

Angie Alejandra Campo Ramírez

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000218470

5

<https://orcid.org/0009-0008-5371-7407>

aacamporamirez@gmail.com

Paula Andrea González Hoyos

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000217230

7

<https://orcid.org/0009-0006-7186-9311>

paula07081999@gmail.com

Facultad de humanidades y artes, Universidad Santiago de Cali



Miguel Augusto Velásquez López

Santiago de Cali, octubre 21 del 2024

Tabla de Contenido

1. Planteamiento del problema	4
2. Objetivos	5
3. Justificación	5
4. Antecedentes	6
5. Marco Referencia	7
6. Métodos	9
7. Resultados	10
8. Conclusiones	18
9. Recomendaciones	18
10. referencias Bibliográficas	19

Resumen

Rony Estampados y Bordados es una empresa ubicada en el centro de la ciudad de Cali, actualmente no posee una estrategia de comunicación. La empresa cuenta con 15 años de experiencia en el mercado, en los cuales se ha enfrentado a diversas situaciones ya sean retos u oportunidades, al no tener clara una comunicación estratégica no se han logrado aprovechar estos desafíos.

Por lo tanto, esta investigación busca analizar mediante un enfoque mixto la situación actual de la micro empresa, de esta forma se implementará un plan de comunicación estratégica que permita cumplir los objetivos empresariales.

Por ende, se realizó el sondeo y el método descriptivo, usando entrevistas y encuestas para la recolección de datos que incluyen tanto al público interno (administrativos, trabajadores y proveedores) como al público externo (clientes actuales y potenciales) con la finalidad de identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Esta propuesta presenta un análisis detallado de la situación actual de la empresa, además de un plan de acción en pro de sus objetivos y el mejoramiento de los alcances corporativos desde una comunicación estratégica aplicada.

Palabras Clave: comunicación, estrategias de comunicación, plan de comunicación

Abstract

Rony Estampados y Bordados is a company located in the center of Cali, currently it does not have a communication strategy. The company has 15 years of experience, in which it has faced various situations, whether challenges or opportunities, by not having a clear strategic communication, it has not been possible to take advantage of these challenges.

This research seeks to analyze the current situation of the microenterprise through a mixed approach, in this way a strategic communication plan will be implemented that allows the fulfillment of business objectives.

The survey and the descriptive method were carried out, using interviews and surveys for the collection of data that include both the internal public and the external public, in order to identify weaknesses, strengths, opportunities and threats.

This proposal presents a detailed analysis of the current situation of the company, as well as an action plan in favor of its objectives and the improvement of corporate scope from an applied strategic communication.

Key words: communication, communication strategies, communication plan.

Propuesta de comunicación estrategia para la microempresa Rony Estampados y Bordados

Planteamiento problema

Desde el principio de los tiempos la comunicación ha sido inherente en la vida del ser humano, permitiendo la supervivencia, el desarrollo, la interacción y la organización de las sociedades. Es a través de la comunicación, que los seres humanos pueden expresar sus pensamientos, establecer relaciones, transmitir conocimientos, resolver conflictos y lograr objetivos comunes.

En el libro de la Teoría de comunicación humana, Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson, (1991) afirman que “Resulta evidente que la comunicación es una condición de la vida humana y el orden social.” (p. 4) Por lo tanto, la comunicación se entiende como un intercambio de perspectiva del mundo y experiencias vividas, lo que a su vez contribuye al funcionamiento adecuado de la sociedad.

La comunicación ha sido y sigue siendo el motor esencial en la evolución y la transformación del mundo.

Ahora bien, la comunicación es un proceso multifacético que abarca diferentes tipos, como:

La comunicación no verbal; que se realiza a través de gestos, posturas y otros signos no lingüísticos, puede reforzar el mensaje verbal o incluso puede transmitir información por sí sola.

La comunicación interpersonal; que se da entre dos o más personas, permitiendo el relacionamiento, donde la escucha activa, el comprender y responder de manera adecuada es parte fundamental de la misma.

Para Garcia (2013) "Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. La comunicación es, por tanto, un proceso fundamental y determinante de toda relación social, es el mecanismo que regula y que, al fin y al cabo, hace posible la interacción entre las personas" (p. 53).

Por tanto, la comunicación no solo facilita la interacción entre las personas, sino que también regula y define las dinámicas sociales.

En un contexto más amplio, la comunicación grupal se define como la interacción comunicativa dentro de un grupo. La dinámica de la comunicación puede ser más compleja, ya que involucra a múltiples individuos con diferentes perspectivas y opiniones.

Según Homans (1971) “Entendemos un grupo, cierta cantidad de personas que se comunican a menudo entre sí, durante cierto tiempo, y que son lo suficientemente para que cada una de ellas pueda comunicarse con todas las demás, no en forma indirecta, si no cara a cara” (p.7).

Homans subraya la importancia de la comunicación cara a cara como un elemento esencial en la estructura y cohesión de los grupos sociales.

Dentro de una organización, la comunicación organizacional juega un papel crucial en el funcionamiento eficiente de la misma. Incluye la comunicación entre empleados, departamentos y niveles jerárquicos, y puede ser tanto formal como informal, ascendente, descendente o lateral, dependiendo de la dirección y la estructura de la comunicación.

La comunicación es esencial en cualquier empresa, tanto interna como externamente. Implica la transmisión de información importante para el desempeño laboral y el logro de objetivos corporativos. Además, abarca aspectos como la cultura organizacional, la imagen de la empresa y las relaciones públicas.

La comunicación interna, por ejemplo, va dirigida específicamente hacia el colaborador/trabajador, con el fin de crear un ecosistema comunicativo óptimo dentro de la organización que facilite las labores individuales y en conjunto para un bien común.

Por otro lado, la comunicación externa, se gesta desde los trabajadores y la empresa en general con todos los agentes externos a la misma; público objetivo, clientes potenciales, posibles socios y todas las personas que puedan generar atención por la organización.

Al comprender la importancia de la comunicación organizacional, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas para mejorar su rendimiento, resolver conflictos de forma positiva y adaptarse con agilidad a los cambios en el entorno empresarial.

Según Margarida Kunsch (2013) directora de la ECA de la Universidad de São Paulo: “La comunicación organizacional, en esa perspectiva más amplia, es por sí sola, compleja. En este sentido el área de la comunicación deja de tener una función meramente táctica y pasa a ser considerada estratégica”(p.19).

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional no se limita a simples tácticas, sino que se convierte en una función más estratégica, que permite abarcar todos los puntos. Esta visión implica tener en cuenta aspectos humanos y aportar valor a las organizaciones mediante una comunicación eficaz.

En este contexto, es crucial tener un conocimiento profundo de la microempresa para el trabajo de investigación. No limitándose únicamente a examinar la organización y funcionamiento, sino que también implica comprender cómo se manejan las comunicaciones, tanto interna como externas, dentro de la microempresa y cómo estas contribuyen a sus metas estratégicas.

Rony Estampados y Bordados es una microempresa con 15 años de experiencia en el mercado. Ubicada estratégicamente en el corazón de Cali, en la carrera sexta. Se ha destacado por ofrecer servicios de estampados y bordados personalizados tanto para empresas como para uso personal. Además de esta especialidad, la empresa brinda una amplia gama de servicios complementarios, como la venta de camisetas, vasos y gorras. Con un enfoque integral, Rony Estampados y Bordados se encarga del diseño y producción de publicidad, incluyendo la

creación de logos para negocios, impresión de tarjetas de presentación y pendones. Un aspecto distintivo de la empresa es su compromiso con la eficiencia, reflejado en su lema "trabajar contra reloj", garantizando así resultados rápidos y de calidad para sus clientes.

Al investigar la estructura de la compañía Rony, es crucial sumergirse en el ámbito de la comunicación estratégica. Este campo no solo sirve como enlace entre la empresa y sus distintas audiencias, sino que también influye en cómo se percibe y se proyecta la imagen pública de la organización en el mercado. Por ende, es fundamental analizar de manera detallada cómo la comunicación estratégica se relaciona con la estructura y los objetivos empresariales de Rony para comprender a fondo su funcionamiento y procesos.

La comunicación estratégica desempeña un papel crucial en todas las organizaciones que buscan manejar de manera efectiva sus interacciones con audiencias y partes interesadas diversas. Se trata de una estrategia cuidadosamente diseñada que tiene como objetivo establecer metas claras y utilizar mensajes y canales apropiados para impactar en las opiniones, actitudes y acciones de los públicos clave.

La comunicación estratégica no se limita a transmitir información; implica reconocer oportunidades y desafíos, prever y manejar la crisis, establecer y mantener relaciones sólidas con las partes interesadas, y garantizar que los mensajes comunicados estén en sintonía con la misión, visión y valores de la empresa.

Edgar Morin (2011), afirma que, "No se concibe la estrategia como organización de la acción sin la comunicación. Son partes inseparables" (p.19). Morín plantea que la comunicación no solo transmite la estrategia, sino que también contribuye a darle forma y facilitar su implementación. Por lo tanto, una comunicación efectiva se vuelve un elemento clave de la estrategia, subrayando que tenerla en cuenta desde el inicio del proceso estratégico es fundamental para el éxito de una organización.

Es de vital importancia proponer una comunicación estratégica eficaz para la microempresa Rony Estampados y Bordados, para establecer conexiones sólidas con sus audiencias, reforzar su identidad empresarial y mejorar su posición en el mercado. Además, ayudará a construir y salvaguardar la reputación de la empresa, fomentando la unidad interna y potencia la colaboración y el compromiso del equipo. En otras palabras, se vuelve imprescindible para el crecimiento de la microempresa Rony Estampados y Bordados en un entorno empresarial competitivo.

Pregunta

¿Qué propuesta de comunicación estratégica se puede dar en la microempresa Rony Estampados y Bordados?

Objetivos

Objetivo general

Proponer la comunicación estratégica para la microempresa Rony Estampados y bordados.

Objetivos específicos

1. Analizar los procesos de comunicación estratégica, implementados de manera directa e indirecta por la microempresa Rony Estampados y Bordados, en el año 2023.
2. Identificar las debilidades y amenazas en los procesos de comunicación estratégica de la microempresa Rony Estampados y Bordados.
3. Construir un plan de comunicación estratégico para la microempresa Rony Estampados y Bordados.

Justificación

En un entorno empresarial altamente competitivo, es fundamental comprender y aplicar estrategias de comunicación efectivas para lograr el éxito organizacional.

La investigación de comunicación estratégica ayudó a identificar las fortalezas y debilidades de la microempresa Rony Estampados y Bordados, en términos de su imagen y reputación, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado. Esto permitió a los comunicadores desarrollar un plan de comunicación efectivo que ayude en el cumplimiento de los objetivos empresariales.

También se consideran las comunidades académicas, que incluyen a profesores y estudiantes tanto de pregrado como de posgrado, quienes pueden encontrar valor al utilizar este estudio como una guía y una fuente de conocimiento en el campo de la comunicación estratégica y la gestión empresarial en la industria de empresas prestadoras de servicios.

El trabajo forma parte del perfil de la línea de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte dentro del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), vinculado al Centro de Estudios e Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas

(CISOH) de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali. Este trabajo es un sólido punto de partida para futuros proyectos de comunicación estratégica que proporciona fundamentos y perspectivas valiosas para la investigación en este campo.

Durante la exploración y análisis de la estrategia propuesta para la microempresa Rony Estampados y Bordados se estableció un marco teórico y práctico que puede ser referente y guía en estudios similares. Este trabajo no solo contribuye al cuerpo existente de conocimientos en comunicación estratégica, sino que también abre nuevas oportunidades para la investigación y el desarrollo en este ámbito.

Esta investigación puede establecer los fundamentos para futuras tesis de pregrado o posgrado sobre la implementación de la comunicación estratégica para alcanzar los objetivos empresariales. Asimismo, este proyecto será un pilar fundamental para la microempresa Rony Estampados y Bordados.

Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo como referencia los programas de posgrados en Maestría en Comunicación Estratégica, la cual se realizó por medio de la página Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SINIES). En el panorama nacional se encontraron dos proyectos en desarrollo: en la Universidad EAN y en la universidad Sergio Arboleda de Bogotá, a nivel local un programa de la universidad Autónoma de Occidente.

Por otro lado, para investigar trabajos a nivel internacional se realizó una búsqueda por medio de Google Scholar, para el cual se encontraron dos trabajos de la Universidad UNAPEC de Santo Domingo y de la Pontificia Universidad Católica de Chile, todos estos trabajos con relación a propuestas de comunicación estratégica.

A nivel Internacional Annery M. Santana Ureña, expone en su tesis del año 2019, “Plan Estratégico de Comunicación Digital para la Organización para el Fomento del Desarrollo del Pensamiento.” Destaca que el objetivo de la comunicación estratégica es buscar posicionar y fomentar el desarrollo del pensamiento a través de la comunicación interna y externa, para crear un contacto más directo con el público.

A escala nacional, el trabajo de grado titulado “Diseño de una nueva línea de negocio de comunicación estratégica para la sostenibilidad para la empresa RNA Soluciones Estratégicas” de la Magíster en Comunicación Estratégica, Andrea Ramírez Jiménez, estudia la necesidad de las empresas y organizaciones de transmitir a sus grupos de interés, sus objetivos y planes de acción en pro de aumentar la sostenibilidad desde la comunicación estratégica.

En el ámbito local, la universidad Autónoma de Occidente, la magíster en comunicación, Luz Adriana Vargas Hoyos, en su tesis del año 2019 titulada “Análisis de los imaginarios de la cultura organizacional que tienen un grupo de colaboradores de la entidad metro Metro Cali S.A respecto a la comunicación interna”, realiza un diagnóstico sobre la comunicación interna de los colaboradores, para así proponer tácticas de mejora través de un plan de comunicación estratégica.

Los antecedentes mencionados anteriormente demuestran la importancia de la comunicación estratégica en la actualidad, una comunicación asertiva permite fortalecer el cumplimiento de los objetivos en pro de la sostenibilidad de la empresa.

Marco referencial

Esta investigación se basa en autores clave que ofrecen soporte teórico para proponer la comunicación estratégica para Rony estampados y bordados en la ciudad de Cali.

COMUNICACIÓN

De acuerdo con el autor Idalberto Chiavenato, la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Idalberto, 2006, p.110).

Esta cita sugiere que la comunicación es un proceso bidireccional en el cual se transfiere tanto información como comprensión entre dos personas: el emisor y el receptor. Entender el concepto de comunicación ayuda a apreciar la importancia de una comunicación efectiva en la propuesta de estrategia para la organización. Esto implica no solo transmitir mensajes claros, sino también fomentar la comprensión y la colaboración entre los miembros de la organización y sus audiencias.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Para Martin Serrano (1984) en su libro Funciones sociales de los medios de comunicación de masas:

Las posibilidades que tiene cada persona de seleccionar en los medios de comunicación aquellos temas de su interés están limitados en mayor o menor medida. La primera limitación es objetiva: son los mediadores, y no los receptores, quienes eligen los temas que van a ocupar el espacio o el tiempo que ofrece cada medio de comunicación. La segunda limitación es subjetiva: cada persona tiene acceso a unos determinados medios; y no siempre dispone del tiempo o del horario adecuado para optar entre los distintos contenidos que un medio impreso ofrece en sus páginas. (p.199)

Este análisis resalta la importancia de comprender las limitaciones y los desafíos que enfrentan las personas al seleccionar información en los medios de comunicación. Revela cómo factores tanto objetivos como subjetivos pueden influir en este proceso.

Por tanto, reconocer que la selección de temas está influenciada por decisiones mediáticas y restricciones personales como acceso limitado y falta de tiempo, es crucial. La propuesta puede enfocarse en ofrecer contenido relevante y accesible a través de diversos canales para maximizar el compromiso del público objetivo.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Según el análisis de Pérez (2012) destaca la importancia de diferenciar entre comunicaciones estratégicas y una estrategia de comunicación,

Este autor enfatiza en que no todas las comunicaciones poseen un carácter estratégico, lo que subraya la necesidad de distinguir aquellas que están directamente alineadas con los objetivos estratégicos de la organización. Esta diferenciación permite delimitar el fenómeno de la comunicación estratégica y facilita la convergencia de ideas y enfoques en este ámbito.

PROCESOS DE COMUNICACIÓN

En el ensayo, Proceso de comunicación, extensionismo y adopción de tecnologías, de Iñiguez, Guevara, Argüello y Rendón (2018), es primordial tener claro el rol de los participantes para que el proceso sea efectivo, no sea obstáculos para la información y se presenten resultados acertados.

“Para ello la comunicación efectiva se da cuando el emisor y el receptor -dado que este normalmente tiene una percepción diferente de quien envía la información- están en la misma sintonía: es decir, se entienden lo que uno está diciendo y el otro le responde acerca del tema en discusión” (p.852).

En el proceso de comunicación en cualquier contexto, pero sobre todo en el organizacional, es crucial que tanto el emisor como el receptor estén en la misma página. Esto significa que ambos deben entenderse mutuamente para evitar malentendidos y garantizar resultados efectivos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa hace referencia a las estrategias y acciones que las organizaciones implementan para establecer y mantener relaciones con los públicos externos, en donde proyectan su imagen, valores y mensajes con el objetivo de visibilizarse, conseguir nuevos clientes, crear relaciones y afianzar públicos, Fernández Collado (2009) afirma que,

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

COMUNICACIÓN INTERNA

Andrade (2005) en su escrito "Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica" aborda la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones desde una perspectiva metodológica, que ofrece técnicas y claves para fortalecer la comunicación en contextos organizacionales, para él, la comunicación interna es.

“conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.17).

COMUNICACIÓN DIGITAL

En la comunicación digital, Scolari (2012) define que existen diversos canales que aportan a la gestión de información, cada uno de estos canales se orienta a un público diferente, pero tiene un fin similar, el enganche del público.

Una gestión eficaz de la comunicación digital permite a las organizaciones conocer y segmentar a sus públicos, promoviendo una interacción más activa y significativa. Al compartir información relevante y coherente que se alinea con las necesidades y expectativas de la audiencia, las organizaciones fortalecen su conexión, fomentando una mayor participación y comprensión mutua.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Ramírez, Sánchez y Quintero (2005), proponen que la identidad corporativa trata de desarrollar visualmente una personalidad corporativa que refleje la filosofía de gestión de la organización en un contexto comunicacional complejo.

Es una herramienta que permite comunicar la esencia y los valores de la empresa a través de elementos visuales, como el diseño del logotipo, colores corporativos, estilo del feed, tipografía, la imagen de marca y demás propiedades que la identifiquen, para generar una conexión significativa con sus públicos.

IMAGEN CORPORATIVA

Para Capriotti (2013) la imagen corporativa además de crear valor para la empresa, también aportará otros beneficios adicionales que son igualmente significativos, “la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.” (p.12).

La gestión de la imagen corporativa consiste en asegurarse de que los elementos estén alineados con la identidad y los objetivos de la organización, para comunicarlos de manera coherente y efectiva a través de todas las interacciones con los stakeholders.

RONY ESTAMPADOS Y BORDADOS

Con una trayectoria de 15 años en el mercado, Rony Estampados y Bordados se ha consolidado como una microempresa de referencia en el sector. Ubicada en el centro de la ciudad de Cali, en la carrera sexta. La empresa se ha destacado en el mundo de los estampados y bordados personalizados.

Desde sus inicios, Rony Estampados y Bordados se ha dedicado a satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo una amplia gama de servicios personalizados. Su alcance va más allá de lo corporativo; Rony Estampados y Bordados también se especializa en la creación de artículos personalizados, como camisetas, vasos, gorras: cualquier artículo puede transformarse al gusto del cliente gracias al talento y la dedicación del equipo de la empresa.

Esta microempresa se ha convertido en un aliado estratégico para aquellos que buscan promover su marca de manera efectiva y creativa. Desde la elaboración de tarjetas gráficas hasta la impresión de pendones.

Su lema: "trabajar contra reloj". Con un equipo comprometido con la eficiencia y la excelencia. Este compromiso ha sido clave para su éxito impulsando su crecimiento en el mercado de los estampados y bordados personalizados.

Métodos

Esta investigación se abordó desde un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos (Behar, 2008), mediante el método descriptivo y el sondeo. Para el análisis de la comunicación en Rony Estampados y Bordados, se emplearon herramientas como entrevistas y encuestas a un total de 22 personas, estas técnicas permitieron obtener una comprensión profunda de las percepciones, necesidades y preferencias de los clientes, así como de la eficacia de las estrategias de comunicación actuales.

Se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a un administrador y a una diseñadora, las cuales permitieron identificar áreas de mejora y establecer una comunicación más efectiva con los clientes. Por otro lado, las encuestas se establecieron por medio de un formulario en Google forms, para sondear a diez clientes minoristas, cinco proveedores y cinco clientes mayoristas, que contenían criterios de calidad, comunicación y servicios. Estas dos técnicas permitieron identificar patrones y tendencias clave para la toma de decisiones dentro del contexto específico de la organización Rony Estampados y Bordados.

La recolección de datos fue esencial para realizar una DOFA, lo que facilitó analizar la comunicación actual de la microempresa y permitió desarrollar la formulación de una propuesta de comunicación estratégica (Rafael Pérez, 2012) para Rony Estampados y Bordados. Se organizó a partir de tres objetivos específicos y un cronograma para su desarrollo en el 2025.

Resultados

Análisis de los procesos de comunicación estratégica, implementados de manera directa e indirecta por la microempresa Rony Estampados y Bordados, en el año 2023.

Las microempresas constantemente se enfrentan a un mundo de cambios, desafiándolas a buscar estrategias para destacar, sostenerse, crecer y consolidarse en el mercado, por ello el análisis de los procesos de comunicación estratégica que se gestan dentro de la empresa, resultan necesarios para identificar mejoras y revisar los impactos dentro y fuera de la organización.

Ahora bien, dentro de estos procesos de comunicación estratégica existen dos dimensiones, la directa, que son esos procesos que la empresa conoce y acepta como parte de una estrategia de comunicación, y los indirectos, que son los que están inmersos y que la empresa aún no identifica como un proceso formal, una buena gestión de estas dos dimensiones permite fortalecer la identidad de la marca, optimizar los recursos limitados, robustecer las relaciones con los públicos objetivos y enfrentar el cambio, por medio de una adaptación más ágil.

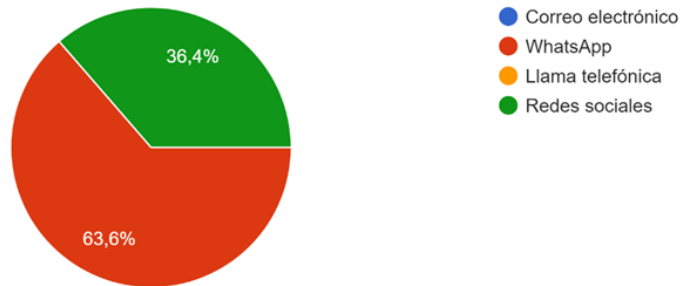
Es por ello que, por medio de entrevistas semiestructuradas y encuestas a clientes y proveedores, se logró conocer esos procesos de comunicación estratégica tanto internos como externos de la microempresa Rony Estampados y Bordados.

Procesos de comunicación estratégica externa:

Dimensión directa:

a) Canales digitales: En una entrevista, Scolari (2021) menciona que, "Los canales digitales han transformado radicalmente los procesos de comunicación, permitiendo una interacción más directa y personalizada entre emisor y receptor". De este modo, la microempresa tiene presencia en: **Instagram** y **Facebook** para promocionar sus servicios y productos. No obstante, se identificó una gestión irregular, con contenido poco estratégico, valor limitado y una carencia en la interacción directa con el cliente, que no permite captar y mantener su atención. **WhatsApp**, es un canal de atención al cliente personalizado y ágil, este potencial se debe aprovechar mediante estrategias de comunicación más estructuradas, como tener un portafolio de servicios y productos, que fomente la confianza y cercanía con los clientes.

Gráfica 1. Pregunta #5 ¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre productos y ofertas?



Fuente,: Google forms, Angie Campo y Paula Gonzalez

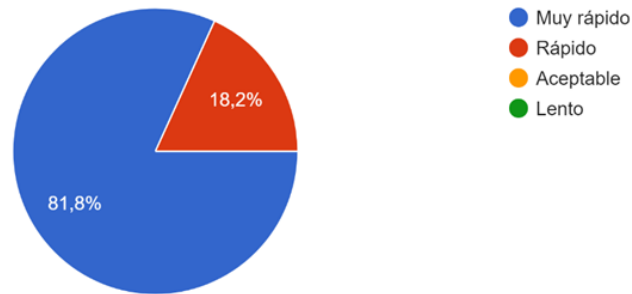
b) Medios tradicionales: Rony Estampados y Bordados, ha implementado publicidad en medios tradicionales, como en radios locales, sin embargo, la ausencia del análisis de los resultados y un seguimiento, no es posible identificar el impacto dentro de estas campañas pautadas.

Dimensión indirecta:

a) Identidad corporativa y comunicación visual: Rony Estampados y bordados utiliza una paleta de colores dominante, azul rey y blanco, y se complementa con los colores, negro, rojo y amarillo, esto transmite confianza y energía.

Su propuesta de valor es “Trabajamos contra reloj” que refleja compromiso, eficiencia y la rapidez con la que entregan sus productos. Su logotipo está compuesto por una tipografía Bold y un icono de un reloj, que refuerza la puntualidad. La personalidad de la marca se describe: familiar, creativa y cercana, sin embargo, dentro de la identidad corporativa se identificó que utilizan a Homero Simpson como mascota, y que sus piezas publicitarias están cargadas de elementos que pueden distraer al usuario.

Gráfica 2. Pregunta #7 ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega de sus pedidos?



Fuente: Google forms, Angie Campo y Paula Gonzalez

b) Voz a voz: Esta dimensión no se identifica como una estrategia formal, pero se ha convertido en una herramienta importante que se evidencia en un aumento de la captación de clientes. Esa buena reputación que poco a poco se ha ido propagando por entregas rápidas y de calidad, se ha logrado permear entre los usuarios permitiendo que la microempresa sea reconocida y recordada dentro del nicho de mercado. Así pues, para Ries, A., & Trout, J. (1981) "La identidad corporativa es más que un simple logotipo o eslogan. Es la percepción que tienen los clientes de una empresa"

Procesos de comunicación estratégica interna:

Dimensión directa

a) WhatsApp: Se convirtió en un canal que predomina dentro de la comunicación interna de la microempresa, el intercambio de mensajes como: el color del hilo de los bordados, los diseños aprobados de los clientes y los tonos de las camisetas a estampar, quedan registrados en el WhatsApp del colaborador y administrador. Este canal que puede llegar a ser muy informal, puede ser efectivo, pero a medida que los pedidos y la empresa crece, es probable que se deba implementar un sistema más estructurado para evitar malos entendidos.

b) Asignación de tareas: En Rony Estampados y Bordados se identificó que hay dos personas para cada público, la diseñadora se encarga de los clientes minoristas que constantemente ingresan al local, donde realiza facturación manual para tomar los pedidos, mientras que, el administrador se encarga de los clientes mayoristas, donde se factura electrónicamente. Luego, el administrador da las instrucciones de manera verbal o por WhatsApp a los diseñadores u operarios, donde se reconoce que este método produce errores a la hora de realizar los productos. Siendo este uno de los procesos de mejora dentro de la microempresa.

Dimensión indirecta:

a) Capacitación: La microempresa ha reconocido la necesidad del proceso de capacitación para los colaboradores nuevos o en la implementación de un nuevo servicio, sin

embargo, no hay un plan formal para reforzar o generar esas habilidades, es por ello que se hace importante implementar una ruta con un plan clave de formación que permita potencializar y desarrollar capacidades para fortalecer la cohesión y la eficiencia.

b) Definición de roles: Se identificó que en Rony Estampados y Bordados no hay un rol específico para administrar la estrategia de comunicación y marketing, la responsabilidad de la creación y ejecución se distribuye en varios colaboradores lo que diluye su efectividad.

Rony Estampados y Bordados debe seguir consolidándose en el mercado, es por eso que a través de este análisis se reconoce el potencial de crecimiento de la microempresa durante este año, pero se identifica la necesidad de una transformación estratégica en su comunicación y en sus procesos internos, que le permitirán aprovechar al máximo las oportunidades.

Identificación de las debilidades y amenazas en los procesos de comunicación estratégica de la microempresa Rony Estampados y Bordados.

Una vez analizados los procesos de comunicación estratégica, tanto interna como externa, es fundamental utilizar una matriz DOFA para identificar los aspectos clave que permitan comprender la situación actual de la empresa. Esta no solo revela oportunidades y amenazas, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas y la definición de metas reales para la microempresa.

Tabla # . Matriz DOFA de la microempresa Rony Estampados y Bordados. Fuente: Elaboración



Con la Matriz DOFA no solo se examinan esos factores externos por medio de las amenazas y las oportunidades, sino que permite por medio de las fortalezas y debilidades tener una visión integral de la microempresa. Estos hallazgos abren el camino hacia un planteamiento de comunicación estratégica más efectiva, priorizando las oportunidades, potenciando las fortalezas, y buscando formas de mitigar las debilidades.

Construcción del plan de comunicación estratégica para la microempresa Rony Estampados y Bordados.

La construcción del plan de comunicación estratégica, es uno de los retos más interesantes y enriquecedores, ya que se debe tener en cuenta que va dirigido a una microempresa que no dispone de los recursos económicos y humanos para sostener una estrategia que demande grandes esfuerzos y costosos elevados.

Es por ello, que este plan de comunicación estratégica comprende 4 fases fundamentales: La fase diagnóstica, la fase de definición, la fase de planteamiento y la fase de seguimiento y evaluación, que permitirá mitigar el vacío dentro de los procesos de comunicación identificados en Rony Estampados y Bordados.

A continuación, se describen las fases fundamentales del plan de comunicación estratégica:

La primera fase, fase diagnóstica, se surtió por medio del análisis de los procesos de comunicación y la identificación de la matriz DOFA, donde se evidenciaron las necesidades críticas de la microempresa, permitiendo proponer un plan acorde y sostenible para Rony Estampados y Bordados.

Por otro lado, la segunda fase, fase de definición, propone como su nombre lo indica, definir puntos claves para el desarrollo del plan.

Dentro de esas definiciones está: contratar una consultora o asignar a un colaborador que pueda ejecutar de manera eficiente y responsable el plan propuesto. Mapear dentro del rubro del presupuesto un porcentaje para la ejecución del plan.

Con estas definiciones claras, la propuesta tendrá una mayor efectividad, ya que su ejecución no se verá afectada por irregularidad en el cumplimiento de los objetivos propuestos, dando paso a la siguiente fase.

Tercera fase, fase de planeación, donde se propone el objetivo general y los objetivos específicos con un plan táctico detallado.

A continuación, se plantea los objetivos y las actividades que se deben realizar dentro del plan estratégico. Teniendo en cuenta que el objetivo general es el propósito principal de la estrategia y los objetivos específicos, son metas detalladas y concretas que se derivan del general para su cumplimiento.

Objetivo general: Mejorar los procesos de comunicación interna y externa dentro de la microempresa Rony Estampados y Bordados.

1. Objetivo específico: Fortalecer la presencia en los canales digitales mediante contenido estratégico.

Para el cumplimiento de este objetivo se detallan las tácticas y acciones necesarias:

Tabla # Plan de comunicación estratégica. Fase de planteamiento. Objetivo específico 1.
 Fuente: Elaboración propia

Táctica
Crear una parrilla de contenido y un cronograma mensual de publicaciones.
Crear videos/piezas educativas y promocionales, que refuercen la percepción de calidad y confianza de los clientes:
Tutoriales.
Tips y consejos para el cuidado de los productos.
Procedimiento de las técnicas de estampado.
Portafolio de productos y servicio.
Promociones en fechas especiales.
Crear sorteos, trivias y dinámicas que incentiven la participación de los clientes.
Diseñar en PDF el portafolio de productos y servicios para que sea de fácil acceso.
Ofrecer descuentos a quienes traigan nuevos clientes a la empresa, formalizando el "voz a voz".
Utilizar las listas de difusión para enviar promociones exclusivas a los clientes.

2. Objetivo específico: Optimizar la comunicación interna

Para lograr este objetivo, se describen las tácticas a seguir:

Tabla # Plan de comunicación estratégica. Fase de planteamiento. Objetivo específico 2.
Fuente: Elaboración propia

Táctica
Crear un manual que estandarice los procesos desde la toma de pedidos hasta la entrega, asegurando que todos los colaboradores sigan los mismos pasos.
Diseñar una hoja de pedido, tanto en formato digital como físico, que incluya de manera clara y detallada la información esencial requerida para optimizar la ejecución de tareas, garantizando precisión y eficiencia en cada proceso.
Diseñar talleres cortos de capacitación que potencie las habilidades de los colaboradores:
Servicio al cliente
Nuevas técnicas de estampados y borados
Herramientas digitales

3. Objetivo específico: Reforzar la identidad de la marca.

Para alcanzar este objetivo, se presenta las tácticas a ejecutar:

Tabla # Plan de comunicación estratégica. Fase de planteamiento. Objetivo específico 3.
Fuente: Elaboración propia

Táctica
Identificar los elementos distractores y fortalecer la asociación con la propuesta de valor "Trabajamos contra reloj".
Crear un manual de identidad, como guía para asegurar la coherencia visual en todas las piezas de comunicación.
Desarrollar el tono de comunicación que refleje la cercanía, pero también el profesionalismo de la microempresa.

Una vez planteado el objetivo general y los objetivos estratégicos con sus respectivas tácticas, se propone un ecosistema de medios que sirva para optimizar la comunicación, mejorar el alcance y fomentar una interacción más dinámica con los clientes. Este ecosistema permite una estrategia más coordinada y eficaz, asegurando que el mensaje llegue al público adecuado, en el momento preciso y por el medio más relevante, siendo WhatsApp el canal de recepción de clientes donde inicia y finaliza la compra.

Tabla # Ecosistema de medios. Fase de planteamiento. Fuente: Elaboración propia



Tras identificar el ecosistema de medios, se incluye un presupuesto preliminar de alto nivel para estimar los costos asociados al plan de comunicación estratégica. Considerando que el presupuesto es una herramienta clave, ya que permite planificar y distribuir los recursos de manera eficiente.

Tabla # Presupuesto. Fuente: Elaboración propia



Por último, está la cuarta fase, **fase de seguimiento y evaluación**, que propone monitorear por medio de herramientas como Instagram Insights y Facebook Analytics, el crecimiento de los seguidores, las interacciones y comentarios de los clientes para conocer la efectividad del plan, así mismo propone realizar una encuesta rápida y sencilla para: a) conocer cómo llegaron los nuevos clientes a la microempresa. b) conocer si la publicidad en radio o redes

sociales está surtiendo efecto. c) recibir una retroalimentación por parte de los clientes que permite la mejora constante.

Al poner en práctica este plan de comunicación estratégica, Rony Estampados y Bordados podrá fortalecer sus relaciones con los públicos objetivos, incrementar su visibilidad en el mercado, consolidar su identidad corporativa con una comunicación clara y cumplir con sus objetivos propuestos de continuar en el mercado.

Conclusiones y recomendaciones

La exposición de la investigación es el fruto de un intercambio de información entre teorías y trabajo de campo, en el cual se tuvo en cuenta la opinión de expertos en el tema, y el público interno y externo relacionado con la microempresa Rony Estampados y Bordados, según los resultados obtenidos se concluye y recomienda:

Esta investigación, facilitó construir un plan de comunicación estratégico para Rony Estampados y Bordados que permitirá fortalecer los procesos de comunicación dentro de la misma y alinearlos con sus objetivos empresariales.

A Partir de una matriz DOFA se identificaron los aspectos clave que permitieron comprender la situación actual de la empresa, lo que facilitó la toma de decisiones estratégicas y la definición de metas reales para la microempresa.

La participación activa de los trabajadores de la microempresa permite que estén relacionados con el plan estratégico, para que se sientan identificados y quieran trabajar en pro de las metas empresariales.

La comunicación estratégica enfocada en procesos de fortalecimiento de cultura organizacional y de marca, permite una adecuada administración del recurso de conocimiento, gestionando el mismo de tal manera que no se pierda con las generaciones de colaboradores, porque permite que el conocimiento corporativo se administre desde la cultura organizacional con mecanismos estratégicos como los manuales de comportamiento y funciones de cargos.

Se recomienda capacitar constantemente a el equipo para que logren comunicarse de manera clara y coherente, de esta manera el ejercicio de comunicación se verá fortalecido y se llevará a cabo de manera adecuada, transformando sus debilidades en fortalezas.

Al empezar a ejecutar el plan de comunicación estratégica en Rony Estampados y Bordados, se recomienda hacer un seguimiento continuo para evaluar los resultados del plan y asegurar que se esté desarrollando de manera efectiva. Con la intención de realizar una segunda etapa de este proceso de investigación, se debería implementar el uso de otro tipo de autores enfocados en otras disciplinas, como el *Branding*.

Referencias

- Andrade, Horacio. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. España. Pag 17.
- Babativa Novoa, Carlos Alberto. (2017). Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Behar, D (2008). Metodología de la investigación. México: Editorial Shalom.
- Briones, Guillermo.(2022). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Pag 71.
- Capriotti, Paul. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Malaga, España. Pag12
- Capriotti, P. (1999). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Casas, J. Repullo, J.R. Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Pag 527.
- Costa, Joan. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Pag 9.
- Costa, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Barcelona
- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Ferrell, O.C. Hartline, Michael. (2012). Estrategia de marketing. Mexico. Pag 65
- Folgueiras, Pilar. (2016). La entrevista. Pag 2
.https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf
- García, M. R. (2013). Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. Imagonautas, Vol. 3, N.2, Pp. 52-65.
- Garrido, Francisco. (2015). Comunicación Estratégica Un puente significativo para la creación de valor empresarial. Pag 16.
- Griffin, D. D. (2011). A first look at communication theory. McGraw-Hill.
- Herrarte, M. (2010). Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero.Revista Latina de Comunicación Social. (65). Universidad de La Laguna, p.p. 436 a 449. Recuperado el 23 de julio de 2010 de <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>
- Homans, G.C (1971). El grupo humano. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires (Edicion original 1950. The human Group. Nueva York: Harcourt, Brace and Company)

Iñiguez, Pedro. Guevara, Francisco. Arguello, Raul. Rendon, Roberto. (2018). Proceso de comunicación, extensionismo y adopción de tecnologías.

Idalberto, Chicavenato. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana. Pág. 110

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced theory and practice. Kogan Page Publishers.

KUNCHS, M. (2013). Contexto socioeconómico y transformaciones de las comunicaciones en las organizaciones. En PÉREZ, A. y SANFELIU I. (coords.): La complejidad de la vida social. La trama de la vida. Biblioteca Nueva.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. The University of Chicago Press.

MORIN, E. (2011). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.

Muller, Karina. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill.

Perez, Rafael. (2012). El estado del arte en la comunicación estratégica. Madrid-España. Pag 49.

Pomar, S. y Rivera, M. (1998). Alternativas de financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Ramírez, Fanny. Sánchez, Margarita. Quintero, Hugo. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Maracaibo-Venezuela. Pag12

Revista el profesional de la información. (2012). Pag 409

Ries, A., & Trout, J. (1981). Posicionamiento: La batalla por su mente (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Rodríguez, Escancino. Hernandez. (2010) El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. Pag 6.

Massoni, S. (2013). Comunicación Estratégica Enactiva. Ecuador. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Scolari, C. (2021). Entrevista a Carlos Scolari: “Los nuevos, nuevos objetos” y la materialidad de la investigación de la cultura digital en América Latina. Revista Comunicación. <https://comunicacion.gumilla.org/2021/07/26/entrevista-a-carlos-scolari-los-nuevos-nuevos-objetos-y-la-materialidad-de-la-investigacion-de-la-cultura-digital-en-america-latina/>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

Serrano, Martin. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas.

Serrano, M. (1990). Presentación de la teoría social de la comunicación. Martín Serrano, Manuel (REIS N° 33. ESTUDIOS). Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/249064.pdf>

Verón, E. (2003). La semiosis social 2. Buenos Aires: Gedisa.

Watzlawick, Paul. Beavin, Janet. Jackson, D. (1991). Teoría de la comunicación humana. Barcelona. Pag 4.