

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA
KRU 360 S.A.S**

**SEBASTIÁN DAVID MONCAYO AGUIRRE
TATIANA ALEJANDRA ESPINOSA CABRERA**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
2024**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA
KRU 360 S.A.S**

**SEBASTIÁN DAVID MONCAYO AGUIRRE
TATIANA ALEJANDRA ESPINOSA CABRERA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**DIRIGIDO POR
CARLOS ANDRES CRUZ**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
2024**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA KRU 360 S.A.S	11
1.1 PRESENTACIÓN	11
1.2 PREGUNTA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
1.5. ANTECEDENTES	14
1.5.1 Locales	14
1.5.2 Nacionales	15
1.5.3 Internacionales	16
1.6 MARCO REFERENCIAL	17
1.6.1. Comunicación en las organizaciones	17
1.6.3 La comunicación en el marketing	18
1.6.4. Ventaja competitiva y posicionamiento a través de la comunicación	19
1.6.5. La organización y el desarrollo organizacional	20
1.6.6. Cultura organizacional	20
1.6.7. Análisis Interno	20
1.6.8. Análisis Externo	21
1.6.9. Posicionamiento del mercado	21
1.7. MARCO CONCEPTUAL	21
1.7.1 Segmentación del mercado	22
1.7.2 Posicionamiento a través de la calidad	22
1.7.3 Posicionamiento a través de la imagen	22
1.7.4 Posicionamiento a través del servicio	22
1.7.5 Visión	22

1.7.6 Competitividad.....	22
1.7.7 Rentabilidad.....	22
1.7.8 Manual de funciones en la organización.....	23
1.7.9 Estrategia.....	23
1.7.10 Mercadeo Estratégico.....	23
1.7.11 Mercadeo Viral.....	23
1.7.12 Mezcla de Marketing.....	23
1.7.13 Mercadeo Digital.....	24
1.8 METODOLOGÍA.....	24
1.8.1 Enfoque.....	24
1.8.2 Método.....	25
1.8.3 Técnicas e instrumentos.....	25
1.8.4 Muestra.....	29
1.8.5 Fases.....	30
2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN QUE SE DESARROLLA EN LA EMPRESA KRU 360 S.A.S.....	32
2.1 INTRODUCCIÓN.....	32
2.2 ACERCA DE LAS ENTREVISTAS.....	32
2.2.1 Entrevista a los colaboradores de KRU 360 S.A.S.....	32
2.2.2 Entrevistas a docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica.....	38
2.2.3 Entrevistas a docentes que participan en dinámicas empresariales.....	39
2.3 INVENTARIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN KRU 360 S.A.S.....	41
2.3.1 Carteleras institucionales.....	41
2.3.2 Intranet corporativa.....	42
2.3.3 Página web.....	42
2.3.4 Redes sociales.....	43
2.3.5 WhatsApp.....	44
2.3.6 Correo electrónico.....	45
2.4 ASPECTOS RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN.....	45
2.4.1 Debilidades.....	45
2.4.2 Oportunidades.....	46

2.5.3 Fortalezas.....	46
2.5.4 Amenazas.....	47
3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS PERTINENTES QUE CONTRIBUYEN A FORTALECER LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN KRU 360 S.A.S.	48
3.1 INTRODUCCIÓN	48
3.2 RESPECTO A LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN KRU 360 S.A.S.	48
3.3 RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE TENER UNA BUENA ESTRATEGIA EN PLATAFORMAS DIGITALES.....	50
4. DISEÑO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIRIGIDAS AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KRU 360 S.A.S EN SU PÚBLICO OBJETIVO Y EN LA COMUNIDAD EMPRESARIAL	52
4.1 INTRODUCCIÓN	52
4.1.1 Identificación de grupos interactivos.....	52
4.1.2 Enfoque de Comunicación Estratégica.....	52
4.2 NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES	53
4.2.1 Objetivos de la propuesta	57
4.2.2 Actividades de cada uno de los objetivos	57
4.2.3 Matriz de los procesos de comunicación	58
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62

TABLA DE CUADROS

<i>Cuadro 1.</i> Formato entrevista para colaboradores de KRU 360 S.A.S	28
<i>Cuadro 2.</i> Formato entrevista para docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica	29
<i>Cuadro 3.</i> Formato entrevista para docentes con experiencia en dinámicas empresariales	30
<i>Cuadro 4.</i> NOPS KRU 360 S.A.S.	61
<i>Cuadro 5.</i> Objetivo de la propuesta	63
<i>Cuadro 6.</i> Objetivo de la propuesta	63

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Canales de comunicación para información sobre políticas, procedimientos y actividades de KRU S.A.S.	35
Gráfico 2. Percepción de la imagen o reputación de KRU S.A.S. en la comunidad o entre los clientes según entrevistas a los colaboradores	37
Gráfico 3. Canales de comunicación utilizados en KRU S.A.S. para ofrecer productos o servicios	38

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplo de carteleras institucionales en KRU 360 S.A.S.	49
Imagen 2. Ejemplo de entornos de la Intranet corporativa en KRU 360 S.A.S.	50
Imagen 3. Página de inicio en KRU 360 S.A.S.	50
Imagen 4. Redes sociales Facebook e Instagram de KRU 360 S.A.S	51
Imagen 5. Whatsapp de KRU 360 S.A.S.	52
Imagen 5. Matriz DOFA de la comunicación estratégica en la empresa KRU 360 S.A.S.	53

RESUMEN

Este proyecto es una propuesta de comunicación estratégica para la empresa KRU 360 S.A.S. Para este objetivo, primero se diagnosticó el estado actual de la comunicación interna y externa de la empresa; luego, se identificaron los procesos de comunicación de mejora y de fortalecimiento; y finalmente se diseñaron las acciones para atender las dificultades y oportunidades en términos de comunicación estratégica. Se encontró que la empresa ha logrado consolidar procesos de comunicación organizacional, pero en cuanto a la visión estratégica debe dirigirse a tomar en cuenta el posicionamiento a través de la comunicación digital para estar en el mercado de las redes. Es necesario que tomen directrices en ese sentido, en cuanto a las acciones y tácticas destinadas a mejorar la comunicación interna y externa de KRU 360 S.A.S. Se concluye que hay que proyectar de manera satisfactoria a los clientes los objetivos de la organización, teniendo en cuenta las expectativas del mercado y su forma de adaptarse a los cambios frecuentes en el entorno digital.

Palabras clave: Comunicación Estratégica, Posicionamiento Digital, Diagnóstico, Fortalecimiento de Estrategias, Comunicación Interna y Externa, Percepción de Marca, Adaptación al Entorno Digital.

ABSTRACT

This project is a strategic communication proposal for the company KRU 360 S.A.S. For this objective, first the current state of the company's internal and external communication was diagnosed; Then, the communication processes for improvement and strengthening were identified; and finally the actions were designed to address the difficulties and opportunities in terms of strategic communication. It was found that the company has managed to consolidate organizational communication processes, but in terms of the strategic vision it must be aimed at taking into account positioning through digital communication to be in the network market. It is necessary that they take guidelines in this sense, regarding the actions and tactics aimed at improving the internal and external communication of KRU 360 S.A.S. It is concluded that the organization's objectives must be satisfactorily projected to clients, taking into account market expectations and its way of adapting to frequent changes in the digital environment.

Keywords: Strategic Communication, Digital Positioning, Diagnosis, Strategy Strengthening, Internal and External Communication, Brand Perception, Adaptation to the Digital Environment.

INTRODUCCIÓN

En los entornos digitales, la comunicación estratégica juega un papel crucial en la venta de bienes y/o servicios. Especialmente en este contexto, la tecnología tiene cambios constantes. Las empresas u organizaciones deben estar al tanto de estos cambios e involucrarse directamente para fortalecer los vínculos con los clientes internos y externos.

En el presente proyecto, esta idea puede ser posible al considerar los beneficios que trae la comunicación estratégica en contextos digitales. Aquí se presenta una propuesta de comunicación estratégica para la empresa KRU 360 S.A.S. Al respecto, hay que decir que esta organización se ha involucrado en el mercado del posicionamiento digital desde el 2021; con origen en Cartagena, Colombia¹.

Su mercado es altamente competitivo y requiere de una gran capacidad para comunicarse de manera efectiva con los clientes, por lo tanto es fundamental lograrlo para la permanencia.

Este trabajo de grado se encuentra estructurado en cuatro capítulos:

En el primero, se describe la problemática desde la comunicación estratégica en KRU 360 S.A.S. Se cuestiona por la propuesta y se indican los objetivos para el análisis de datos del proyecto, el marco de conceptos y la metodología que guía el trabajo de campo.

En el segundo, el estudio inicialmente se logra tras el diagnóstico de los procesos de comunicación de los últimos años de KRU 360 S.A.S. Allí se encuentra la información que describe los procesos hasta el análisis que dilucida las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa a nivel de comunicaciones.

En el tercero, se identifican elementos de comunicación que se interpretan de manera estratégica, logrando conclusiones previas a la toma de decisiones para el uso de herramientas de comunicación y considerar tácticas permitan mejorar la percepción de la marca, lograr objetivos de comunicación digital y fortalecer su presencia en el mercado.

En el cuarto, se diseñan los pasos a seguir tras describir las necesidades y oportunidades derivadas de los resultados para la propuesta para KRU 360 S.A.S.

¹ Cartagena, transversal 54 #21a -120, Edificio Bosque Ejecutivo, Oficina 602.

1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA KRU 360 S.A.S

1.1 PRESENTACIÓN

La comunicación es un acto que implica compartir aspectos de la propia persona, combinando tanto la racionalidad como la emotividad inherente al ser humano (Fonseca, 2000). Este proceso surge de la necesidad de establecer conexiones con los demás, “permitiendo el intercambio de ideas que cobran significado a partir de experiencias compartidas previamente” (p. 4).

La comunicación puede tomar muchas formas, incluyendo el lenguaje hablado, la escritura, gestos, expresiones faciales, señales, símbolos, medios de comunicación y tecnología digital. Todos de gran importancia en la era actual, involucrando distintos tipos de mensajes a los públicos o auditorios, de acuerdo con diferentes factores como el entorno y objetivos.

La comunicación abarca no sólo los mensajes explícitamente destinados a transmitir información, sino también todos los estímulos variados que funcionan de esa manera dentro del contexto empresarial (Costa, 1977). Esto comprende tanto los mensajes verbales como las acciones y los acontecimientos, englobando tanto aquellos generados internamente por la empresa, de manera consciente o no, como aquellos provenientes de su entorno.

Hablar de comunicación organizacional permite dirigir la mirada hacia el logro de objetivos. La comunicación organizacional se presenta como un proceso dinámico y multifacético que va más allá de la transmisión de información dentro de una empresa (García L. , 2010). García resalta la importancia de considerar aspectos culturales, sociales y estructurales en el estudio y la práctica de la comunicación organizacional, reconociendo su papel fundamental en la construcción de identidades corporativas y en la gestión de relaciones tanto internas como externas.

La comunicación estratégica implica pensar en un enfoque de planificación de una organización que se comunica. El objetivo es lograr metas específicas, acordes al tipo de servicio que ofrecen. Va más allá de simplemente transmitir información y se focaliza en el resultado que se desea obtener en el público al que se dirige (Pérez González, 2001).

La comunicación estratégica y organizacional están interconectadas por sus fines en el ámbito empresarial. La primera se centra en la planificación y ejecución de acciones de comunicación con metas específicas para impactar de manera efectiva en los *stakeholders*; y la segunda, se encarga de administrar y controlar todas las actividades y recursos relacionados con la comunicación para alcanzar los objetivos de la organización.

Es importante para las empresas tener una correcta gestión de las comunicaciones (Capriotti, 1992). La gestión desempeña un papel fundamental en el mundo empresarial al permitir a las organizaciones planificar, organizar y controlar sus mensajes de manera eficaz.

En el contexto empresarial del comercio electrónico en Colombia (Data Crédito Expirian, 2023), se ha experimentado un crecimiento significativo. Las pequeñas y medianas empresas en el país han registrado un aumento del 136% en su facturación en el último año. Este crecimiento sostenido, evidenciado desde el 2020, subraya aún más la necesidad de que en las empresas exista una comunicación efectiva para su éxito y permanencia.

Las empresas de marketing se dedican a la planificación, implementación y gestión de estrategias y acciones para promocionar productos, servicios o ideas con el fin vender y además de generar sostenibilidad a las empresas, satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Estas organizaciones se enfocan en: a) realizar estudios para identificar las demandas del mercado, b) desarrollar productos y servicios, c) determinar los canales de distribución más efectivos dependiendo del público al cual vayan dirigidos, d) establecer precios adecuados y e) comunicar de manera eficiente con los consumidores a través de diversas herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, entre otros. Su principal objetivo es lograr la captación y retención de clientes, así como generar ingresos y rentabilidad para la empresa.

En el caso de KRU 360 S.A.S, es esencial que estos aspectos del enfoque de marketing se usen a favor de su propia planificación, implementación y gestión. En su poco tiempo de creada KRU 360 S.A.S (en el año 2021) ha reconocido el gran potencial en ventas que tienen las empresas en las plataformas digitales y la capacidad de estas plataformas para posicionarlas en el mercado actual. Sin embargo, desde entonces en KRU 360 S.A.S. no se ha hecho un estudio que permita su propio enfoque de marketing desde la comunicación estratégica.

Esta es una oportunidad para la empresa, puesto que la información resulta ser fundamental desde la comunicación para evaluar la coherencia del mensaje de la marca, la comunicación interna y externa con respecto al propósito de alcanzar los objetivos estratégicos establecidos. En vista de ello, el problema principal se ubica en la urgencia de KRU 360 S.A.S optimice sus procesos de comunicación interna y externa para reforzar su posicionamiento digital y logre sobresalir en un mercado altamente competitivo.

La comunicación estratégica le permitirá a KRU 360 S.A.S. comprender los procesos y tácticas para posicionar digitalmente su marca hacia sus clientes. Podrá adaptarse a técnicas y herramientas que le permitirán destacarse en el mercado y ayudar a sus clientes a ganar visibilidad y credibilidad en plataformas digitales. Al comprender las necesidades, intereses y comportamientos de KRU 360 S.A.S,

podrá identificar las posibilidades de la comunicación en el entorno de los públicos objetivo, facilitando el diseño de mensajes y estrategias de marketing digital. En este trabajo de grado, sólo se alcanzaría a presentar una propuesta de comunicación estratégica coherente, responsable, teniendo en cuenta los recursos disponibles, los objetivos, la competencia y los canales de comunicación.

1.2 PREGUNTA

¿Qué propuesta de comunicación estratégica serviría al posicionamiento de KRU 360 S.A.S. en el entorno de su mercado digital?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer la comunicación estratégica para el posicionamiento de KRU 360 S.A.S. en el entorno de su mercado digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa en la organización KRU 360 S.A.S.

Identificar los aspectos pertinentes que contribuyan a fortalecer las estrategias de comunicación interna y externa de KRU 360 S.A.S.

Diseñar acciones de comunicación dirigidas al posicionamiento de la marca KRU 360 S.A.S en su público objetivo y en la comunidad empresarial.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Comunicar es fundamental en todos los aspectos de la vida, incluyendo los negocios. Se podría hablar de comunicación empresarial, pero cuando se usa el término “estratégica”, se puede comprender su horizonte que se enfoca en la transmisión de mensajes en el ámbito empresarial. Como se ha descrito, en el caso de los entornos digitales, la gestión de la comunicación toma relevancia al tratarse no sólo de lograr unos objetivos en el mercado, sino también, poner en juego la imagen y reputación de la empresa.

Este estudio tiene el potencial de enriquecer el campo de estudio de la comunicación estratégica, porque involucra su lugar preponderante desde la investigación.

La comunicación estratégica beneficia a KRU 360 S.A.S. por su propuesta de valor, su implicación en su mercado desde la comunicación digital. Allí el estudio tiene

gran importancia por los datos, el análisis y la conclusiones que permiten dar cuenta de la propuesta de comunicación.

Este estudio tiene importancia teórica y conceptual, puesto que aborda una necesidad práctica en el mundo empresarial actual. La comunicación estratégica es una herramienta poderosa para mejorar el rendimiento de KRU 360 S.A.S, lo que justifica la realización de este estudio.

Este trabajo se incluye en el perfil de la línea de Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte, del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), adscrito al Centro de Estudios e Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas (CISOH) en la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali.

1.5. ANTECEDENTES

En el presente estudio, los antecedentes son elementos esenciales para comprender su importancia en el contexto en el que se desenvuelve el proyecto. La comunicación estratégica tiene iniciativas en las áreas de estudio similares al estudiar las estrategias y los medios de comunicación en la empresas.

Estos proyectos de investigación relacionados contribuyen en esa mirada desde área de estudio. En algunos aspectos desde los fundamentos teóricos y metodológicos que, desde distintos contextos, abordan ideas y perspectivas enriquecen el campo académico de las Maestrías en comunicación estratégica en el país.

1.5.1 Locales

A nivel local, se destaca la investigación titulada "*Propuesta de Comunicación Estratégica para el Centro de Desarrollo Tecnológico para la Transformación Digital y la Industria 4.0 en Santiago de Cali*", elaborada por (Dorado Escobar, 2023.) para obtener el título de Magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali.

Este proyecto surge en respuesta a la necesidad del Centro de Desarrollo Tecnológico, que se concibe como un espacio para promover la transformación digital en la industria 4.0 en el Valle del Cauca. La propuesta de comunicación estratégica aborda su proyección de entidad tecnológica para consolidarse como una empresa con una amplia gama de recursos y servicios orientados a impulsar el desarrollo tecnológico y de innovación.

Los resultados obtenidos en este estudio ofrecen valiosos aportes en cuanto a perspectivas, tácticas y herramientas para la divulgación de actividades y servicios que ofrece el Centro. En lo que respecta al presente proyecto, la Propuesta de

Comunicación Estratégica planteada por Miguel Andrés Dorado, aporta herramientas que contribuyen a potenciar la imagen y el impacto de la organización, en un mercado digital.

Además, se encontró el estudio "*Posicionamiento de Imagen & Poder en Clientes potenciales de la Ciudad de Cali*", realizado por (Martinez Gaviria, 2021.) para obtener el título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Santiago de Cali en 2021.

Este trabajo aborda de manera exhaustiva la estrategia de posicionamiento de imagen de la empresa editorial y presenta un marco teórico que integra las teorías de autores como Costa, Capriotti, Garrido y Scheinsohn, para respaldar el desarrollo de la investigación. A través de un diagnóstico y un análisis DOFA, se identifica la necesidad de construir un plan de comunicación estratégica que logre posicionar a la empresa.

Para el caso del presente estudio, este análisis es relevante, ya que proporciona una comprensión profunda de cómo una estrategia de comunicación sólida puede ser crucial para el éxito empresarial, logrando superar las expectativas de los clientes y cumpliendo los objetivos institucionales, especialmente en las fases iniciales de una empresa.

1.5.2 Nacionales

En el contexto nacional, se encontraron tres estudios relevantes que abordan la comunicación estratégica desde distintas perspectivas y ámbitos empresariales.

Uno de estos trabajos es el estudio titulado "*Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca Musa Café en el Departamento del Quindío*", realizado por (Londoño Gómez, 2020) de la Pontificia Universidad Javeriana.

Este proyecto se enfoca en proponer una estrategia para posicionar la marca Musa Café en el Departamento del Quindío, tomando en cuenta la realidad económica del sector cafetero en Colombia, con posibles crisis que afectan su rentabilidad y sostenibilidad.

Esta investigación, desempeña un papel relevante en este proyecto de investigación, ya que permite identificar las necesidades y desarrollar una estrategia adaptada al entorno empresarial.

Por otro lado, se encuentra el estudio "*Estrategia integral de comunicación para Zambon Colombia S.A.*", realizado por (Abril Lozano & Barrera, Natalia, 2021) de la Pontificia Universidad Javeriana.

Este trabajo analiza de manera integral las estrategias de comunicación de Zambon, una organización del entorno farmacéutico, en un contexto de alta competitividad y cambios tecnológicos.

Se destaca la importancia de integrar la comunicación como un diferenciador clave, centrándose en las necesidades y deseos de los grupos a los cuales va dirigida la marca. Se propone una estrategia integral de comunicaciones como respuesta a los desafíos previamente identificados.

Finalmente, se presenta el estudio "*Estrategia de Comunicación Interna para el fortalecimiento de las relaciones con el segmento operativo de empresas públicas de Medellín (EPM)*", realizado por (López Medina, 2021.) de la maestría en Comunicación Organizacional en la Universidad Pontificia Bolivariana.

Este trabajo resalta la importancia de la comunicación interna en las organizaciones, especialmente en entornos en donde el relacionamiento de los colaboradores y el reconocimiento de aspectos como la misión, visión y los valores de la empresa son de fundamental conocimiento. Se propone un análisis detallado de las dinámicas de comunicación interna, la transmisión de información y las estrategias de comunicación, con el objetivo de mejorar las relaciones con el segmento operativo de la empresa.

En cuanto al presente estudio, el proyecto aporta una visión amplia y variada de la comunicación estratégica en diversos contextos y sectores empresariales, destacando la importancia de una gestión efectiva de la comunicación para el posicionamiento y el éxito organizacional.

1.5.3 Internacionales

En el ámbito internacional, se destacan varios estudios que abordan la Comunicación Estratégica desde distintas perspectivas y aplicaciones. Uno de ellos es el estudio titulado "*Dirección estratégica de la comunicación: una perspectiva reputacional*", realizado por (Astibia Mahillo, 2014).

Este estudio se centra en generar un análisis de la dirección estratégica de la comunicación, con especial atención en el aspecto reputacional y su relación con la dirección de la empresa.

En cuanto al presente proyecto, se resalta como aporte la necesidad de una mayor conciencia sobre la responsabilidad social y las consecuencias de una comunicación que no esté en sintonía con los objetivos organizacionales.

Por otro lado, se encuentra el estudio "*Comunicación corporativa, estratégica, orientada a PYMES: Una nueva oportunidad para los profesionales de la comunicación*", realizado por (Nohales Reuqena, 2018.).

Este trabajo aborda la importancia de la Comunicación Estratégica para las PYMES y la necesidad de contar con asesoría en comunicaciones para alcanzar sus objetivos de crecimiento. Se presenta un modelo de negocio en las PYMES y se discute cómo adaptar la gestión de comunicaciones, tanto internas como externas, para lograr un desarrollo eficaz de las estrategias y los objetivos empresariales.

Adicionalmente, se destaca el estudio "*Modelo de comunicación estratégica para la gestión de las marcas territorio*", realizado por (Paniagua, 2014). Este trabajo resalta la importancia de adaptarse a los cambios en la era actual, especialmente en lo que respecta a los medios de comunicación. Se enfatiza la necesidad de establecer un posicionamiento claro, basado en valores y atributos que generen identidad y conexión con el cliente.

Finalmente, se presenta el estudio "*Las redes sociales: una herramienta experiencial en la comunicación estratégica de marcas ecuatorianas*", realizado por (Cruz Machado, 2019.). Este trabajo aborda el impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de marcas ecuatorianas, destacando el crecimiento de la web 2.0 y la transformación de la interacción personal en entornos digitales.

Se resalta la importancia de contar con un equipo dedicado a la gestión de redes sociales y estrategias eficaces para alcanzar los objetivos de comunicación, así como el reconocimiento de la importancia de brindar una experiencia emocionalmente satisfactoria a los usuarios en las redes sociales.

Estos estudios internacionales ofrecen una variedad de perspectivas y enfoques sobre la comunicación estratégica, destacando su importancia en diferentes contextos y sectores.

1.6 MARCO REFERENCIAL

A continuación, se presentan las referencias que sirvieron al presente estudio de comunicación estratégica. La teoría de la comunicación organizacional, conceptos y modelos de diferentes autores, permiten la identificación del tratamiento de categorías que determinan la forma de acercarse al estudio de este campo de estudio en KRU 360 S.A.S.

1.6.1. Comunicación en las organizaciones

La efectividad de la comunicación dentro de una empresa puede influir significativamente en su productividad y cohesión interna (Jones, 2015), lo que sugiere la importancia de preservar una buena calidad de la información que se maneja a nivel interno y disponer de canales adecuados y claramente identificados por los colaboradores para su retroalimentación (p. 72).

1.6.2. La comunicación desde la visión organizacional y la estructura de la empresa

El diccionario de preguntas, gestión por competencias de (Alles M. , 2003), define la competencia de comunicación y su grado de desarrollo en los A, B, C Y D. Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer aspectos positivos.

La habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito. Es la capacidad de escuchar al otro y comprenderlo. Comprender la dinámica de grupos y el diseño efectivo de reuniones. Incluye la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad

A: Es reconocido por su habilidad para identificar los momentos y la forma a decuados para exponer diferentes situaciones en las políticas de la organización y llamado por otros para colaborar en estas situaciones. Utiliza herramientas y metodologías para diseñar y preparar la mejor estrategia de cada comunicación.

B: Es reconocido en su área de incumbencia por ser un interlocutor confiable y por su habilidad para comprender diferentes situaciones y manejar reuniones.

C: Se comunica sin ruidos evidentes con otras personas tanto en forma oral como escrita.

D: En ocasiones sus respuestas orales o escritas no son bien interpretadas (Alles M. A., 2002).

1.6.3 La comunicación en el marketing

Una campaña de marketing y comunicación integrada (IMC) es una manera de crear marca utilizando mensajes interrelacionados para que sean más efectivos, llegando a los potenciales clientes desde diferentes canales. El IMC requiere una planificación de objetivos y acciones concretos, e integra el mensaje en los canales elegidos para trabajar en armonía, que es la clave para asegurar que los consumidores lleguen a entender su mensaje de marketing, lo que conlleva a un gran resultado y el retorno de su inversión (Armstrong, Kotler, & Arenas-Gaitán, 2013).

El marketing se define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos, siendo la comunicación uno de los pilares para lograr interacción positiva basado en el medio el cual se destaque el mensaje (Kotler, Kartajaya, & Setiawan , 2013). El marketing y la comunicación son procesos que generan un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor, que

incluye en el proceso de comunicación un mecanismo o sistema para crear valor en el producto (G. & D'Amico, 2001).

El marketing y la comunicación con una serie de componentes ligados a su Mix logran alinear aspectos que permitan la consecución de los objetivos a largo plazo. Aquí se destacan:

Producto: Para el marketing social, el producto es aquel comportamiento que adoptará el grupo meta.

Precio: Es aquello que el público está dispuesto a sacrificar al cambiar o adoptar un comportamiento; éste puede ser monetario o intangible.

Plaza: Se refiere al lugar en donde desarrolla el comportamiento deseado, se adquieren el producto tangible o se prestan los servicios relacionados.

Promoción: Es lo que las personas han escuchado sobre el producto; debe estar enfocada a motivar a la gente y desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento. La promoción puede ser por medio de relaciones públicas, ventas personales, eventos especiales, entretenimiento, anuncios, etc. Aquí la comunicación es elemental para lograr una buena experiencia con el cliente, siendo claros, concisos y coherentes en la manera como se está exponiendo el mensaje dentro de la organización.

El propósito del marketing es establecer conexiones beneficiosas con los clientes (Philip & Armstrong, 2008). Esto se consigue entendiendo sus necesidades y deseos, focalizándose en los mercados objetivo de la empresa y desarrollando estrategias efectivas para persuadir y atraer a un mayor número de consumidores. De esta forma, se logra una “mayor visibilidad en el mercado y se mejoran los resultados financieros de la organización” (p. 26).

1.6.4. Ventaja competitiva y posicionamiento a través de la comunicación

En la actualidad, tanto las empresas privadas como las públicas comprenden la importancia de utilizar estrategias de influencia para establecer una conexión cercana con su público objetivo, especialmente aquellos que tienen una marcada presencia en el entorno digital.

Al incorporar a *influencers* dentro de la estrategia de gestión de comunicación les brinda a estas empresas una serie de beneficios comerciales, así como contribuye al crecimiento de seguidores, aumento del compromiso de los usuarios, fortalecimiento de la fidelidad hacia la marca, posicionamiento destacado y mejora de la reputación en el mercado.

1.6.5. La organización y el desarrollo organizacional

Una organización es una asociación intencional de personas reunidas para cumplir determinada finalidad (Robbins, DeCenzo, Coulter, & Woods, 2015); es decir, las organizaciones son un grupo social o entidad que tiene objetivos o metas claras y definidas para ser alcanzadas en un tiempo determinado. Los objetivos de una organización representan los resultados que la empresa espera obtener, en términos de fines por alcanzar en determinado tiempo establecidos (Münch & García Martínez, 2012).

El desarrollo organizacional es un proceso ideado para encontrar estrategias que permitan llevar a cabo un cambio en la organización de su situación actual hacia un mejor nivel. Durante este proceso se desarrolló conocimientos y doctrinas que responden a este cambio, incrementando la efectividad de la organización y el crecimiento individual de sus miembros.

1.6.6. Cultura organizacional

La cultura organizacional se define como un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distinguen a una organización de los otros (Robbins & Judge, 2010). Por otra parte, cada organización desarrolla su propia cultura de acuerdo con sus valores, normas, principios y objetivos legítimos de la misma, mediante capacitaciones y métodos de investigación acorde a lo establecido por sus directivos, esta podría ser una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones si mantiene una adecuada cultura organizacional.

La comunicación es uno de los pilares para una buena cultura, logrando canales adecuados, fluidez de información y flexibilidad lo que permite una buena interacción del personal para lograr impactar de manera positiva a la audiencia objetivo.

1.6.7. Análisis Interno

La etapa de análisis es crucial tanto para las empresas en funcionamiento como para los proyectos de nueva creación (Casillas, 2004). No sólo implica una reflexión interna, sino que también es importante para resaltar los puntos fuertes de la nueva oferta empresarial.

Es fundamental que el análisis sea crítico y se enfoque en las debilidades del proyecto o empresa, para identificar los posibles obstáculos internos para alcanzar los objetivos. Es posible que, como resultado de este análisis, sea necesario modificar la misión empresarial establecida en la etapa anterior.

El análisis interno se realiza examinando las diferentes áreas de la empresa. Se han identificado los siguientes factores: factores humanos, factores técnicos, factores

comerciales, factores financieros y factores de gestión. Por consiguiente, a partir del análisis interno, se deben identificar los puntos fuertes o "fortalezas" y los puntos débiles o "debilidades" de la empresa o de los promotores del proyecto. Se buscará aprovechar los puntos fuertes y mitigar en la medida de lo posible las debilidades.

1.6.8. Análisis Externo

La etapa de análisis externo busca analizar detalladamente el entorno en el que la empresa va a operar (Casillas, 2004). Esto incluye examinar todas las fuerzas económicas y de otro tipo que intervienen en la actividad de la empresa. El análisis comienza desde un enfoque más amplio, considerando el entorno general de la empresa, y luego se va acercando a aspectos más específicos, como el análisis del sector que determina la posición competitiva de la empresa.

Existen diferentes tipos de factores que afectan al entorno general o macroentorno. Estos incluyen aspectos jurídicos y legales, políticos, económicos, demográficos, tecnológicos, sociales y culturales, entre otros. Estos factores pueden influir en el desarrollo futuro de los mercados y pueden presentar oportunidades de negocio o representar amenazas que podrían llevar al fracaso del proyecto empresarial.

1.6.9. Posicionamiento del mercado

La evolución de la web 2.0 y las redes sociales ha revolucionado por completo la forma en que las empresas se relacionan con el público (Rodríguez Ortega, 2009). En el pasado, las compañías tenían el control total de la comunicación, transmitiendo mensajes unidireccionales a sus mercados. Sin embargo, ahora se encuentran en una era de diálogo bidireccional, donde los usuarios de las redes sociales demandan una comunicación más personalizada y directa con las empresas.

Las empresas ya no pueden ignorar la conversación que se lleva a cabo en los mercados, ya que los usuarios hablarán de ellas, ya sea de manera positiva o negativa. Por lo tanto, es fundamental que las marcas desarrollen una narrativa propia para poder responder de manera efectiva a la narrativa que otros crean sobre ellas.

La llegada de la web 2.0 y las redes sociales ha cambiado por completo la dinámica de comunicación entre las empresas y el público. Ahora, las empresas deben estar preparadas para participar en un diálogo abierto y transparente, y desarrollar una identidad de marca sólida para poder gestionar de manera efectiva su reputación en línea.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

1.7.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso fundamental para identificar grupos de consumidores (García L. , 2020), con necesidades y características similares, lo que permite a las empresas “dirigir sus estrategias de marketing de manera más efectiva” (p. 42).

1.7.2 Posicionamiento a través de la calidad

El posicionamiento a través de la calidad se refiere a la estrategia de una empresa para diferenciarse en el mercado mediante la entrega consistente de productos o servicios de alta calidad, lo que crea una percepción positiva en la mente de los consumidores (Rodríguez, 2018).

1.7.3 Posicionamiento a través de la imagen

El posicionamiento a través de la imagen se refiere a la estrategia de una empresa para crear y mantener una percepción positiva en la mente de los consumidores mediante el uso de elementos visuales, mensajes y experiencias que reflejan los valores y la identidad de la marca (Martínez A. , 2021).

1.7.4 Posicionamiento a través del servicio

El posicionamiento a través del servicio se refiere a la estrategia de una empresa para diferenciarse en el mercado mediante la prestación de servicios excepcionales que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, lo que contribuye a construir una reputación positiva y una ventaja competitiva (López, 2019).

1.7.5 Visión

La visión empresarial se define como la declaración de los objetivos a largo plazo de una empresa, proporcionando una dirección clara y un propósito compartido para guiar las decisiones y acciones organizativas (Pérez, 2020).

1.7.6 Competitividad

La competitividad como la capacidad de una empresa para mantener o mejorar su posición en el mercado, adaptándose a las cambiantes condiciones económicas y satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera efectiva (Gómez, 2018).

1.7.7 Rentabilidad

La rentabilidad se define como la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con los recursos invertidos, lo que refleja su eficiencia

operativa y su capacidad para generar valor para los accionistas (Martínez L. , 2021).

1.7.8 Manual de funciones en la organización

La necesidad de contar con un personal capacitado y de información sencilla obligó a que existieran los manuales organizacionales; además de poder tener un control organizado de políticas, procedimientos, estructura funcional y otras prácticas del organismo.

Un manual es un documento que permite recopilar información de la empresa y sirve de guía para ejecutar las actividades de esta de manera eficaz y eficiente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Aquí se enfoca de igual manera el tema de la comunicación, siendo uno de los apartados en el manual, estableciendo los procesos de comunicación, canales entre otras, siendo un documento elemental para analizar y lograr mejoramiento en el plan de comunicación.

1.7.9 Estrategia

Una estrategia empresarial se define como un plan integral diseñado para alcanzar objetivos específicos a largo plazo, teniendo en cuenta tanto los recursos internos de la empresa como el entorno externo en el que opera (García J. , 2019).

1.7.10 Mercadeo Estratégico

El mercadeo estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad (Kotler, Armstrong, & Parment, Principios de Mercadeo, 2020). El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que “satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico” (p. 75).

1.7.11 Mercadeo Viral

El mercadeo viral se refiere a una estrategia de marketing que busca aprovechar las redes sociales y otras plataformas en línea para difundir un mensaje de boca en boca de manera rápida y amplia, con el objetivo de crear un efecto de "viralidad" que aumente la visibilidad y el alcance de la marca (Kotler & Armstrong, Marketing: An Introduction, 2019).

1.7.12 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), es el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para

implementar su estrategia de marketing y lograr los objetivos comerciales establecidos (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2020).

1.7.13 Mercadeo Digital

El mercadeo digital se refiere al conjunto de estrategias y tácticas de marketing que se ejecutan en entornos digitales, como internet y redes sociales, con el objetivo de promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de una empresa (Smith, 2021).

1.8 METODOLOGÍA

La metodología de investigación se refiere al conjunto de técnicas, procedimientos y herramientas utilizadas para llevar a cabo un estudio de manera sistemática y rigurosa, con el fin de responder a preguntas de investigación específicas y alcanzar los objetivos planteados (Hernández R. , 2018).

En el contexto específico de la propuesta de comunicación estratégica para KRU 360 SAS, la metodología de investigación permitió identificar las necesidades de comunicación de la empresa, así como las oportunidades para mejorar su posicionamiento y su relación con sus clientes.

En este trabajo de investigación, se desarrolló la metodología con enfoque cualitativo, que se refiere a la recopilación y análisis de datos no numéricos, para lograr comprender las percepciones, opiniones o experiencias personales de a) algunos colaboradores de la empresa KRU 360 S.A.S, b) un grupo de docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica, y c) un grupo de docentes con iniciativas empresariales. Se buscó aprovechar las fortalezas de este enfoque metodológico para obtener una comprensión más completa y enriquecedora del problema de investigación.

1.8.1 Enfoque

Cualitativo:

La metodología cualitativa se distingue por su compromiso con la comprensión en profundidad de los fenómenos sociales y humanos (Denzin, 2005). Este enfoque de investigación permite describir los acontecimientos. Además, interpretar sus significados en contextos específicos.

El enfoque de la metodología cualitativa puntualiza la importancia de la reflexividad y la sensibilidad hacia la diversidad de perspectivas en la investigación, destacando resultados a partir de la capacidad para capturar la complejidad y la subjetividad inherentes a la realidad social, en grupo de población analizado.

Al adoptar este enfoque, permitió recolectar datos experienciales y de perspectivas, como también datos cuantificables que aporten al objeto de estudio, arrojando información relevante para el desarrollo de una propuesta de comunicación estratégica.

1.8.2 Método

Análisis descriptivo:

Un estudio descriptivo suele provenir del enfoque para recopilar información que revela las relaciones y proporciona una representación del mundo real. Este tipo de investigación se realiza con frecuencia antes de llevar a cabo una propuesta, con el fin de identificar con precisión los distintos factores de acuerdo con el caso de estudio.

El análisis descriptivo es un método que se utiliza para resumir y describir las características básicas de un conjunto de datos, con el fin de comprender un aspecto de la realidad (Hair, 2010).

Este método es valioso para identificar aspectos de la comunicación estratégica de KRU 360 S.A.S, ya que proporciona una visión detallada de los procesos actuales, ayuda a identificar la audiencia objetivo, evalúa los canales de comunicación y realiza un diagnóstico de la marca. Con esta información, la empresa puede ajustar su estrategia comunicativa para lograr un posicionamiento digital exitoso de otras empresas.

El análisis descriptivo permite revisar una primera impresión o investigar las actitudes y puntos de vista de las personas con respecto a temas específicos, típicamente de naturaleza social (Hair, 2010). Esto proporciona los datos para la toma de decisiones estratégicas en este tipo de organizaciones. Con el sondeo se logra identificar las necesidades de las audiencias internas y externas o evaluar la efectividad de esta misma.

El cuestionario semiestructurado sirve a la recolección de datos que implica la realización de preguntas a una muestra de la población con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes o características específicas (Sabino, 2014). Se aplica para obtener información inicial, comprender actitudes y opiniones, y proporcionar datos clave para la toma de decisiones estratégicas en el contexto de la comunicación de KRU 360 S.A.S. Además, se integra con otras fuentes de investigación para proporcionar una visión completa de la situación.

1.8.3 Técnicas e instrumentos

Se emplearon las técnicas de la entrevista, la encuesta o entrevista semiestructurada (diseñados en formularios de *Google Forms*) y el análisis de contenido para revisar los procesos de comunicación y medios:

Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos que implica una interacción directa entre el investigador y el participante, en la que se formulan preguntas con el fin de obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones o percepciones del entrevistado (Ruíz Olabuenaga, 2012).

En el presente proyecto, la entrevista es una valiosa herramienta cualitativa para esta fase, ya que permite dialogar con los colaboradores de KRU 360 S.A.S. con el fin de obtener información a profundidad sobre su comunicación interna y externa. Las entrevistas proporcionaron información enriquecedora y contextual que aporta a la investigación y contribuye a una comprensión más completa del tema de estudio de este proyecto.

Cuestionario semiestructurado

Una entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de datos que combina preguntas abiertas y cerradas, permitiendo al entrevistador profundizar en ciertos temas mientras mantiene cierta flexibilidad para explorar nuevos aspectos que puedan surgir durante la entrevista (Hernández R. e., 2014).

Esta fue una herramienta útil para definir la comunicación estratégica de KRU 360 S.A.S, porque permitió obtener información detallada y específica sobre el mercado, el público objetivo y las necesidades de las empresas que buscan servicios de posicionamiento digital.

Cuadro 1. Formato entrevista para colaboradores de KRU 360 S.A.S

FORMATO NO 1 PREGUNTAS DE ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR PERCEPCION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN KRU 360 S.A.S
INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA KRU 360 S.A.S
Colaboradores de KRU 360 S.A.S., de la manera más respetuosa, nos permitimos solicitar de su amable colaboración con el diligenciamiento del siguiente formulario, el cual nos permitirá obtener datos importantes para nuestro proyecto de investigación, a través del cual optaremos por el título de Magísters en Comunicación Estratégica.
Aceptación de la Ley de Tratamiento de Datos Personales.
De acuerdo con la normativa vigente sobre protección de datos personales, mediante la presente declaración, manifiesto mi consentimiento expreso para que se recolecte, almacene, utilice y procese la información personal proporcionada por mí en el contexto de este formulario. Entiendo que esta información será utilizada exclusivamente para el propósito establecido en el proyecto de investigación.

Asimismo, me comprometo a proporcionar datos precisos y veraces, así como a informar cualquier cambio relevante en mi información personal. Reconozco que tengo derecho a acceder, rectificar, cancelar u oponerme al tratamiento de mis datos personales, conforme a lo dispuesto en la ley.
Entiendo que el incumplimiento de estas disposiciones podría acarrear sanciones legales y/o administrativas. Por lo tanto, acepto plenamente y sin reservas las condiciones establecidas en relación con el tratamiento de mis datos personales.

PREGUNTAS

P1 ¿Se siente informado sobre los cambios y decisiones importantes dentro de KRU 360 S.A.S? Justifique su respuesta.

P2 ¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre las políticas, procedimientos y actividades de KRU 360 S.A.S?

- Reuniones de trabajo
- Intranet corporativa
- Página web
- Redes sociales
- Cartelera institucionales
- WhatsApp
- Voz a Voz
- Correo electrónico

P3 ¿Cree que se fomenta el diálogo abierto y la retroalimentación entre los diferentes niveles jerárquicos en KRU 360 S.A.S? Justifique su respuesta.

P4 ¿Cómo describiría la imagen o reputación de KRU 360 S.A.S en la comunidad o entre sus clientes?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

P5 ¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre los productos o servicios de KRU 360 S.A.S?

- Redes sociales
- Página web
- WhatsApp
- Vallas publicitarias
- Pautas en medios de comunicación
- Voz a voz
- Reuniones de trabajo
- Cartelera institucionales
- Material publicitario como: folletos, pasacalles, rompe tráfico, etc.

P6 ¿Considera que KRU 360 S.A.S se comunica de manera efectiva sobre sus valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad o el medio ambiente? Justifique su respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Formato entrevista para docentes de la Universidad de Cali con conocimientos en comunicación estratégica

FORMATO NO 2 PREGUNTAS DE ENTREVISTA PARA DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI CON CONOCIMIENTOS EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA KRU 360 S.A.S

Docente de la Universidad Santiago de Cali, de la manera más respetuosa, nos permitimos solicitar de su amable colaboración con el diligenciamiento del siguiente formulario, el cual nos permitirá obtener datos importantes para nuestro proyecto de investigación, a través del cual optaremos por el título de Magísters en Comunicación Estratégica.

Aceptación de la Ley de Tratamiento de Datos Personales.

De acuerdo con la normativa vigente sobre protección de datos personales, mediante la presente declaración, manifiesto mi consentimiento expreso para que se recolecte, almacene, utilice y procese la información personal proporcionada por mí en el contexto de este formulario. Entiendo que esta información será utilizada exclusivamente para el propósito establecido en el proyecto de investigación.

Asimismo, me comprometo a proporcionar datos precisos y veraces, así como a informar cualquier cambio relevante en mi información personal. Reconozco que tengo derecho a acceder, rectificar, cancelar u oponerme al tratamiento de mis datos personales, conforme a lo dispuesto en la ley.

Entiendo que el incumplimiento de estas disposiciones podría acarrear sanciones legales y/o administrativas. Por lo tanto, acepto plenamente y sin reservas las condiciones establecidas en relación con el tratamiento de mis datos personales.

PREGUNTAS

P1 ¿Cuál es su experiencia o conocimientos en Comunicación Estratégica?

P2 ¿Cuáles elementos considera clave en la comunicación estratégica para el posicionamiento de una marca en el ámbito digital?

P3 ¿Qué papel juegan las redes sociales desde la comunicación para el posicionamiento de una marca?

P4 ¿Cuáles son las mejores prácticas para identificar y segmentar el público objetivo en una comunicación estratégica?

P5 ¿Cuáles son los riesgos más comunes que enfrentan las empresas por una mala comunicación estratégica, y cómo pueden mitigarse?

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Formato entrevista para docentes con experiencia en dinámicas empresariales

FORMATO NO 3 PREGUNTAS DE ENTREVISTA PARA DOCENTES CON EXPERIENCIA EN DINAMICAS EMPRESARIALES
INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA KRU 360 S.A.S
<p>Docente, de la manera más respetuosa, nos permitimos solicitar de su amable colaboración con el diligenciamiento del siguiente formulario, el cual nos permitirá obtener datos importantes para nuestro proyecto de investigación, a través del cual optaremos por el título de Magísters en Comunicación Estratégica.</p> <p>Aceptación de la Ley de Tratamiento de Datos Personales.</p> <p>De acuerdo con la normativa vigente sobre protección de datos personales, mediante la presente declaración, manifiesto mi consentimiento expreso para que se recolecte, almacene, utilice y procese la información personal proporcionada por mí en el contexto de este formulario. Entiendo que esta información será utilizada exclusivamente para el propósito establecido en el proyecto de investigación.</p>

Asimismo, me comprometo a proporcionar datos precisos y veraces, así como a informar cualquier cambio relevante en mi información personal. Reconozco que tengo derecho a acceder, rectificar, cancelar u oponerme al tratamiento de mis datos personales, conforme a lo dispuesto en la ley.

Entiendo que el incumplimiento de estas disposiciones podría acarrear sanciones legales y/o administrativas. Por lo tanto, acepto plenamente y sin reservas las condiciones establecidas en relación con el tratamiento de mis datos personales.

PREGUNTAS

P1 ¿Cuál es su experiencia en dinámicas empresariales?

P2 Desde su experiencia tanto académica como empresarial, ¿cómo definiría usted la comunicación estratégica y cuál es su papel fundamental en el éxito de las empresas?

P3 ¿Qué desafíos específicos enfrentan las empresas al implementar la comunicación estratégica dentro de sus actividades diarias?

P4 ¿Cuáles son las tendencias más relevantes que ha observado en la comunicación estratégica para el posicionamiento de marcas en redes sociales, y cómo pueden las empresas adaptarse a ellas?

P5 Desde su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas al diseñar e implementar sus estrategias de comunicación en el ámbito digital?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de contenido

Bardin (1986) concibe el análisis de contenido como un conjunto de herramientas metodológicas aplicadas a lo que él denomina 'discursos', englobando una amplia diversidad de contenidos y presentaciones.

El análisis de contenido se incluye en el contexto de la investigación descriptiva y busca principalmente la identificación de los elementos fundamentales de un fenómeno específico, extrayéndolos de los medios que utiliza la organización.

Se puede identificar y categorizar los mensajes y temas más relevantes utilizados por KRU 360 S.A.S. y sus competidores en su comunicación digital.

1.8.4 Muestra

Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo de la investigación, el proceso de muestreo obedece a una herramienta fundamental que permite seleccionar participantes o casos que proporcionen una comprensión significativa de la situación actual de los procesos de comunicación interna y externa en la empresa KRU 360 S.A.S.

El muestreo en la investigación cualitativa está dirigido hacia la profundidad y la riqueza de la información, seleccionando casos o participantes que puedan ofrecer una variedad de experiencias y puntos de vista relevantes para la comprensión del fenómeno investigado (Patton, 2002). Este enfoque flexible y deliberado en el

muestreo cualitativo permite una exploración más profunda de la complejidad social y humana que se acerca a recopilar información actual y confiable relacionada con la situación de la comunicación interna y externa en KRU 360 S.A.S.

De esta manera, se definió la aplicación del método bola de nieve, que consiste en identificar de un pequeño número de personas entre el equipo de trabajo de KRU 360 S.A.S y contactos de los investigadores con experiencias e información relevante sobre la situación de los procesos de comunicación en la empresa y las tendencias de la comunicación estratégica en la actualidad.

La bola de nieve permitió recoger a través de entrevistas aplicadas información, teniendo en cuenta siete (7) empleados de diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales dentro de la empresa KRU 360 S.A.S. Además, se incluyen cuatro (4) docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica en las empresas, quienes ofrecen una visión especializada en la aplicación de estrategias comunicativas dentro del entorno empresarial; y dos (2) docentes con experiencia en dinámicas empresariales, brindando un enfoque particular en las interacciones comunicativas dentro de contextos empresariales específicos.

1.8.5 Fases

El desarrollo del trabajo consta de tres fases.

Fase 1: Para diagnosticar el estado actual de la comunicación en la organización KRU 360 S.A.S, se tienen las siguientes actividades:

- a) Se diseñaron los formatos de entrevista semiestructurada con preguntas relacionadas con la comunicación interna y externa de KRU 360 S.A.S.
- b) Se implementaron los formatos en los colaboradores de KRU 360. S.A.S.
- c) Se analizó la información recibida a través de los formatos.
- d) Se elaboró un documento con lo compilado.

Fase 2: Para identificar los aspectos relevantes que sirvan a las estrategias de comunicación interna y externa de KRU 360 S.A.S.

- a) Se implementó las entrevistas a docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimiento en Comunicación Estratégica Empresarial.
- b) Se analizó la información recibida a través de las entrevistas.
- c) Se elaboró un documento con lo compilado.

Fase 3: Para diseñar pasos que se ajusten a las necesidades de comunicación estratégica en KRU 360 S.A.S.

- a) Se aplicó entrevistas a docentes que participan de dinámicas empresariales.
- b) Se analizó la información recibida a través de los formatos.
- c) Se elaboró un documento compilando los resultados obtenidos.

2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN QUE SE DESARROLLA EN LA EMPRESA KRU 360 S.A.S

2.1 INTRODUCCIÓN

El diagnóstico actual se describe mediante la recolección de información por las entrevistas aplicadas a colaboradores y expertos en Comunicación Estratégica y con experiencia en dinámicas empresariales. En primer lugar, se realizó entrevista semiestructurada a siete (7) colaboradores de KRU 360 S.A.S., con preguntas claves que permitieron conocer de primera mano cómo funcionan y se implementan las comunicaciones en la organización, tanto en su eje interno y externo, teniendo en cuenta los canales de comunicación con lo que cuenta la empresa y el reconocimiento por parte del equipo y su respectivo uso. Esto permitió tener una idea clara de cómo la empresa está construyendo su propia imagen y cómo se está posicionando en el mercado. En segundo lugar, se realizaron cuatro (4) entrevistas a profesores de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en Comunicación Estratégica, quienes, a través de las respuestas dadas a los interrogantes, aportaron desde su conocimiento y experiencia datos clave que enriquecieron el objeto de estudio. En tercer lugar, se realizaron dos (2) entrevistas a profesionales que participan en dinámicas empresariales, quienes aportaron conocimiento relevante de acuerdo con el objeto de estudio.

Al final de los resultados arrojados por la aplicación del trabajo de campo, se realizó una revisión e inventario de medios, de los que se utilizan en la empresa KRU 360 S.A.S y los del equipo de colaboradores que forman parte de la organización.

2.2 ACERCA DE LAS ENTREVISTAS

2.2.1 Entrevista a los colaboradores de KRU 360 S.A.S

La entrevista (formato No. 1) se aplicó a siete colaboradores de la empresa KRU 360 S.A.S. Los colaboradores dieron respuesta a seis preguntas que permiten identificar la percepción sobre la comunicación interna y externa de la empresa. Para la comprensión de las respuestas obtenidas se presenta el análisis y la caracterización de los colaboradores seleccionados para el desarrollo de las entrevistas. Los siete colaboradores de perfil profesional, con un rango de edad entre los 24 y 41 años, con trayectoria, experiencia y conocimiento de los procesos de comunicación interna y externa en la empresa KRU 360 S.A.S.

Se presenta una breve descripción de los profesionales que aceptaron se les aplicara la entrevista a través de los formularios de Google Forms:

- Diana Carolina León Restrepo, 41 años, Coordinador SST en KRU S.A.S.
- Mónica Aránzazu, 35 años, Trabajadora Social en KRU S.A.S.

- Cristian Páez Benítez, 37 años, Ingeniero de Sistemas en KRU S.A.S.
- Ana María Lozano, 26 años, Community Manager en KRU S.A.S.
- María Camila Rojas Vidal, 25 años, Desarrollador Web en KRU S.A.S.
- Daniel Alexander Guevara, 25 años, Diseñador gráfico en KRU S.A.S.
- Laura Sofia Vivas, 24 años, Representante Legal de KRU S.A.S.

P1: ¿Se siente informado sobre los cambios y decisiones importantes dentro de KRU 360 S.A.S? Justifique su respuesta.

Las respuestas obtenidas a través de las entrevistas aplicadas a los colaboradores de KRU 360 S.A.S. muestran una variedad de percepciones sobre el estado actual de las comunicaciones internas y externas dentro de la empresa. Aquí está el análisis de cada respuesta.

En general, las respuestas obtenidas por los colaboradores indican que la empresa tiene sistemas de comunicación interna establecidos, pero hay áreas en las que la comunicación podría mejorar, especialmente en lo relacionado con la información sobre cambios y decisiones importantes que afectan el desarrollo de la empresa.

Diana se siente informada sobre los cambios y decisiones importantes dentro de la empresa. Sin embargo, en su respuesta indica que solo se socializan algunas decisiones que afectan el proceso interno, lo que podría significar que no todos los cambios son comunicados de manera efectiva.

Por su parte, Mónica percibe que se tiene en cuenta la opinión del equipo de trabajo, lo que sugiere que existe un ambiente de comunicación abierta dentro de la empresa.

La percepción de Cristian demuestra que se siente informado sobre los cambios y decisiones importantes dentro de la empresa a través de los canales de comunicación interna establecidos, confirmando así que la empresa tiene sistemas de comunicación interna efectivos.

Ana María indica que se realizan reuniones para informar a los empleados sobre los cambios en la empresa KRU S.A.S., esto sugiere un enfoque proactivo por parte de la empresa para mantener a su personal informado.

María Camila manifestó que "Si. Si se trata de cambios internos como de dueños quizás no lo sepa, pero cuando se trata de algo que nos incluye a todos como equipo, empre informar qué decisiones se tomaron y cómo las vamos a llevar a cabo". Por lo tanto, se siente informado sobre los cambios que afectan al equipo, pero indica que puede haber cambios más grandes que no se comunican directamente. Esto sugiere que la comunicación podría mejorar en relación con los cambios más importantes.

Daniel respondió que: "La gran mayoría de veces sí, pero al ser una empresa tan grande hay decisiones que no me competen entonces no me preguntan". Su respuesta denota que siente mayormente informado sobre los cambios y decisiones importantes dentro de la empresa, pero reconoce que hay algunas decisiones que no le competen y, por lo tanto, no se le informa sobre ellas.

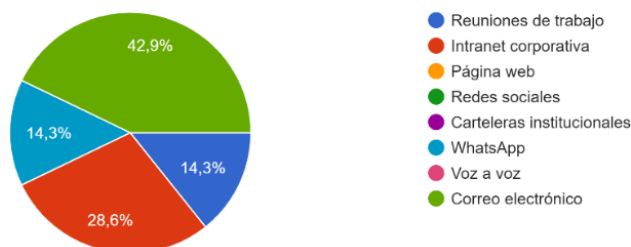
La respuesta de Laura indica que todos los cambios y decisiones importantes son comunicados de manera asertiva en la empresa, lo que sugiere un sistema de comunicación efectivo.

P2: ¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre las políticas, procedimientos y actividades de KRU S.A.S.?

De acuerdo con las repuestas proporcionadas por los colaboradores de KRU S.A.S., los canales de comunicación principalmente utilizados para obtener información sobre políticas, procedimientos y actividades de la empresa son las redes sociales (42,9%), seguido de la Intranet corporativa (28,6%) las reuniones de trabajo y WhatsApp (14,3%); el gráfico 1 permite identificar la distribución principal de las respuestas obtenidas.

Gráfico 1. Canales de comunicación para información sobre políticas, procedimientos y actividades de KRU S.A.S.

¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre las políticas, procedimientos y actividades de KRU 360 S.A.S?
7 respuestas



Fuente: elaboración propia.

La tendencia frente a los resultados obtenidos a través de las respuestas de los colaboradores sugiere que la empresa KRU S.A.S., utiliza una combinación de herramientas digitales y presenciales para comunicarse con su personal y difundir información sobre políticas, procedimientos y actividades.

P3: ¿Cree que se fomenta el dialogo abierto y la retroalimentación entre los diferentes niveles jerárquicos en KRU S.A.S.? Justifique su respuesta.

Mediante las respuestas obtenidas a través de las entrevistas puede identificarse que en KRU 360 S.A.S se fomenta el diálogo abierto y la retroalimentación entre los diferentes niveles jerárquicos, pero con algunas acciones de mejora. A continuación, se resumen las principales percepciones de los colaboradores:

Diana Carolina manifiesta que: "Si, en las reuniones de trabajo se permite el diálogo". Esto indica que en las reuniones de trabajo se permite el diálogo abierto, lo que sugiere que se fomenta la comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos.

La respuesta de Mónica indica que se promueve la escucha activa entre los trabajadores, lo que es fundamental para fomentar el diálogo abierto y la retroalimentación.

Por su parte, Cristian menciona los canales de comunicación interna de la empresa permiten mantener un esquema de retroalimentación en los diferentes niveles jerárquicos, lo que indica que se fomenta el diálogo abierto y la retroalimentación.

Ana María señala que, si bien se cumple con la retroalimentación por ley, siente que la empresa debería tener más en cuenta al empleado en este proceso.

María Camila en su respuesta indica que, aunque se escucha a los empleados de manera respetuosa, no se evidencia que se tomen en cuenta todas las ideas, opiniones o sugerencias, lo que sugiere que podría haber un desafío en la implementación de la retroalimentación.

Daniel señala que se fomenta el diálogo abierto y la retroalimentación, pero sugiere que le gustaría recibir más información sobre la empresa.

De igual manera, con la respuesta de Laura se identifican acciones de mejora ya que indica: "Si, creo que se fomenta el diálogo abierto y la retroalimentación. Posterior a cualquier decisión o cambio, siempre estamos abiertos a la comunicación por correo electrónico aclarando dudas y resolviendo situaciones. Posteriormente, tenemos reuniones de trabajo donde podemos pulir ciertos detalles y dudas."

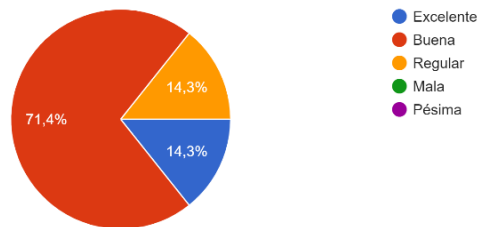
En general, los resultados obtenidos sugieren que, si bien se fomenta el diálogo abierto y la retroalimentación en KRU 360 S.A.S, hay áreas de mejora identificadas por los colaboradores, como una mayor consideración de las ideas y opiniones de los empleados y una mayor transparencia en la comunicación sobre los asuntos de la empresa.

P4: ¿Cómo se describiría la imagen o reputación de KRU 360 S.A.S. en la comunidad o entre los clientes?

A través de las respuestas obtenidas por los colaboradores entrevistados, la imagen o reputación de KRU 360 S.A.S en la comunidad o entre sus clientes parece ser significativamente positiva. El gráfico 2, permite visualizar la distribución de la percepción manifestada, donde cerca de un 86% la perciben entre excelente y buena y un 14% adicional manifiesta que la imagen es regular.

Gráfico 2. Percepción de la imagen o reputación de KRU S.A.S. en la comunidad o entre los clientes según entrevistas a los colaboradores

¿Cómo describiría la imagen o reputación de KRU 360 S.A.S en la comunidad o entre sus clientes?
7 respuestas



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los colaboradores describen la imagen o reputación de KRU 360 S.A.S como "buena" (71,4%), lo que sugiere que la empresa tiene una buena reputación entre la comunidad y sus clientes. Sin embargo, también se identifica según la tendencia en las respuestas obtenidas que pueden existir áreas en las que la empresa podría mejorar su imagen o reputación.

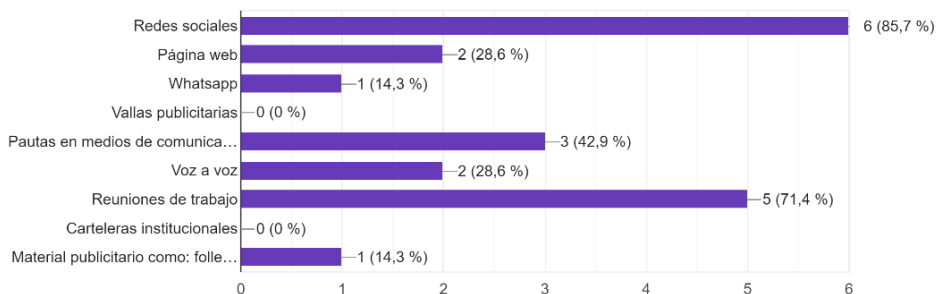
P5: ¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre los productos o servicios de KRU 360 S.A.S?

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por los colaboradores entrevistados, el canal de comunicación que KRU 360 S.A.S utiliza principalmente para llegar a sus clientes son las redes sociales (85,7%), seguido de la página web (28,6%) y WhatsApp (14,3%). El gráfico 3, presenta los resultados mediante la aplicación de la pregunta entre el grupo de colaboradores.

Gráfico 3. Canales de comunicación utilizados en KRU S.A.S. para ofrecer productos o servicios

¿Qué canales de comunicación utiliza principalmente para obtener información sobre los productos o servicios de KRU 360 S.A.S?

7 respuestas



Fuente: elaboración propia

Puede identificarse claramente que desde la estrategia de comunicación implementada por la empresa KRU 360 S.A.S., los canales más utilizados son las redes sociales, la página web y las reuniones de trabajo. Además, la empresa también utiliza WhatsApp, el boca a boca, y diversos materiales publicitarios para llegar a sus clientes. También invierte en pautas publicitarias en medios de comunicación para aumentar su alcance.

P6: ¿Considera que KRU 360 S.A.S. se comunica de manera efectiva sobre sus valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad o el medio ambiente? Justifique su respuesta:

A partir de las respuestas obtenidas, puede identificarse que la comunicación de KRU 360 S.A.S sobre sus valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente es efectiva, pero aún hay áreas de mejora identificadas por los colaboradores. A continuación, se presenta la síntesis detallada de las respuestas obtenidas.

Diana Carolina indica que durante las socializaciones se permite la interacción entre los grupos, lo que sugiere que se comunica efectivamente sobre los valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente.

Con las respuestas de Mónica y Cristian se puede identificar que la empresa KRU 360 S.A.S se comunica de manera efectiva sobre sus valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente.

Por su parte, Ana María reconoce que, aunque la comunicación frente al medio ambiente y responsabilidad social es efectiva, hay acciones de mejora que pueden implementarse para mejorar en este aspecto.

María Camila y Daniel perciben que la empresa tiene todas las herramientas para potencializar la comunicación de manera más amplia y efectiva sobre sus valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente. Identificando aquí una oportunidad de mejora puntual para el desarrollo de la propuesta de comunicación que se estima en este trabajo.

Laura expresa que: "La empresa es muy enfática acerca de nuestro compromiso y responsabilidad social, todo está documentado en nuestras redes sociales, nuestro canal de comunicación principal."

En general, los resultados obtenidos indican que la empresa KRU 360 S.A.S comunica de manera efectiva sus valores, compromisos y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente, pero también señalan áreas específicas en las que la empresa podría mejorar, especialmente en potencializar su comunicación en este campo.

2.2.2 Entrevistas a docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica

La entrevista (formato No. 2) fue atendida por cuatro docentes de la Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica. Los docentes respondieron a cinco preguntas que permiten sustentar la utilidad que tiene la comunicación estratégica para los procesos y el desarrollo empresarial de KRU 360 S.A.S.

A continuación, se presenta una breve descripción del área de conocimiento de los docentes que aceptaron la aplicación de la entrevista a través de los formularios de Google Forms:

- Luis Armando Muñoz Joven y Claudia Patricia Peña Arenas, con conocimientos en comunicación.
- Marisol Jordán Tróchez, con conocimientos en producción audiovisual y periodismo.
- José David Madroñero Castaño, con conocimientos en marketing digital.

P1: ¿Cuál es su experiencia o conocimientos en comunicación estratégica?

Los docentes entrevistados tienen experiencia y conocimientos en áreas relacionadas con la comunicación estratégica. Entre ellos se destaca el asesoramiento en comunicaciones, implementación en organizaciones, comunicación política y estratégica para la intervención social.

P2: ¿Cuáles elementos considera clave en la comunicación estratégica para el posicionamiento de una marca en el ámbito digital?

A través de las respuestas presentadas por los docentes se destacan elementos como el estudio de mercado, la planificación de acciones y canales, la identidad única de la marca, la presencia en redes sociales, y la comprensión del lenguaje digital. Además, se menciona la importancia de la prueba social, la creación de una buena historia y la comprensión de las potencialidades del lenguaje digital.

P3: ¿Qué papel juegan las redes sociales desde la comunicación para el posicionamiento de una marca?

Se reconoce entre las respuestas obtenidas a partir de la aplicación de las entrevistas para los docentes con conocimientos en comunicación estratégica, la importancia para atraer audiencia, generar confianza, definir perfiles de audiencia, y permitir una comunicación bidireccional. También se menciona su utilidad para mejorar la comunicación y construir relaciones con los clientes.

P4: ¿Cuáles son las mejores prácticas para identificar y segmentar el público objetivo de una comunicación estratégica?

Se identificaron como mejores prácticas para identificar y segmentar el público objetivo, de acuerdo con las respuestas de los docentes entrevistados: la segmentación del mercado, la definición del buyer persona, el análisis de la audiencia, la personalización de estrategias, la creación de perfiles de cliente ideal, y el uso de herramientas de segmentación. También se destaca la importancia de tener claros los objetivos y los instrumentos de recopilación de información.

P5: ¿Cuáles son los riesgos más comunes que enfrentas las empresas por una mala comunicación estratégica, y como pueden mitigarse?

Dentro de los riesgos identificados se incluyen el impacto en la reputación corporativa, problemas de seguridad de la información, conflictos internos, baja productividad, y desconexión con el público externo.

En cuanto a las mitigaciones sugeridas incluyen seguir modelos propios ajustados a diagnósticos, realizar una estrategia de comunicación que fortalezca la cultura organizacional y la imagen, y contratar personal capacitado en comunicación.

En general, las respuestas reflejan una comprensión sólida de los principios y prácticas de la comunicación estratégica, así como una conciencia de los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en el entorno digital actual.

2.2.3 Entrevistas a docentes que participan en dinámicas empresariales

La entrevista (formato No. 3) fue atendida por dos docentes de la Universidad Santiago de Cali que participan en dinámicas empresariales. Los docentes respondieron a cinco preguntas que propician sustentar la importancia de aplicar la comunicación estratégica en las dinámicas empresariales de KRU 360 S.A.S.

A continuación, se presenta una breve descripción del área de conocimiento de los docentes que aceptaron la aplicación de la entrevista a través de los formularios de Google Forms:

- Claudia Liliana Bedoya, con experiencia en comunicación, periodismo y emprendimiento.
- Oscar Ortega García, con experiencia en comunicación.

A continuación, se presenta el análisis de las respuestas proporcionadas por los profesionales en comunicación estratégica:

P1: ¿Cuál es su experiencia en dinámicas empresariales?

Los docentes entrevistados manifiestan tener experiencia en comunicación y uno de ellos también en periodismo y emprendimiento. Su experiencia en dinámicas empresariales incluye la generación de contenido, consultoría, asesoramiento y gestión de situaciones de crisis.

P2: Desde su experiencia tanto académica como empresarial ¿Cómo definiría usted la comunicación estratégica y cual es su papel fundamental en el éxito de las empresas?

Mediante las respuestas obtenidas, los docentes destacan la importancia de la comunicación estratégica como un activo vital para cualquier organización, capaz de afectar el clima organizacional y la imagen de marca. Además, se menciona su papel en la cohesión entre áreas y equipos para alcanzar los objetivos institucionales.

P3: ¿Qué desafíos específicos enfrentan las empresas al implementar la comunicación estratégica dentro de sus actividades diarias?

Los docentes entrevistados manifiestan que los desafíos que enfrentan las empresas al implementar la comunicación estratégica dentro de sus actividades diarias pueden identificarse: la falta de métricas adecuadas, la coherencia entre palabras y acciones, la calidad sostenida en las actividades diarias y la preparación para momentos de crisis.

P4: ¿Cuáles son las tendencias mas relevantes que ha observado en la comunicación estratégica para el posicionamiento de marcas en redes sociales, y como pueden las empresas adaptarse a ellas?

Dentro de las tendencias y adaptación de las empresas para la implementación de la comunicación estratégica y el posicionamiento de marcas en las redes sociales se menciona la importancia de no depender únicamente de los trending topics y de contar con un equipo de comunicaciones completo que incluya estrategias, marketers digitales, productores y community managers. Además, se destaca la necesidad de tener claros los objetivos y la identidad corporativa en las redes sociales.

P5: Desde su experiencia ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas al diseñar e implementar sus estrategias de comunicación en el ámbito digital?

Se mencionaron dentro de los errores comunes identificados a través de las entrevistas desarrolladas a los docentes que participan en dinámicas empresariales: la falta de segmentación del público objetivo, la dependencia excesiva de lo orgánico en lugar de invertir en publicidad, la falta de medición de resultados, la confusión entre la creación de comunidad y el marketing digital, y la pérdida de autenticidad de la marca.

Así mismo, las respuestas proporcionadas muestran una comprensión profunda de los desafíos y las mejores prácticas en comunicación estratégica, así como una conciencia de la importancia de la coherencia, la segmentación del público y la adaptación a las tendencias en el entorno digital.

2.3 INVENTARIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN KRU 360 S.A.S.

Dentro del diagnóstico del estado actual de la comunicación interna y externa en la empresa KRU 360 S.A.S., se desarrolló un inventario del tipo análisis de contenido de medios, el cual permite identificar de manera eficiente la situación a nivel comunicativo actual dentro y fuera de la empresa.

Desde herramientas internas como carteleras institucionales y la intranet corporativa, hasta canales externos como redes sociales y página web, cada uno de estos medios fue diseñado para alguna estrategia de comunicación en su momento.

2.3.1 Carteleras institucionales

Tableros físicos ubicados en áreas comunes de la empresa donde se publican noticias, recordatorios, reconocimientos y comunicaciones importantes para los empleados.

Imagen 1. Ejemplo de carteleras institucionales en KRU 360 S.A.S.

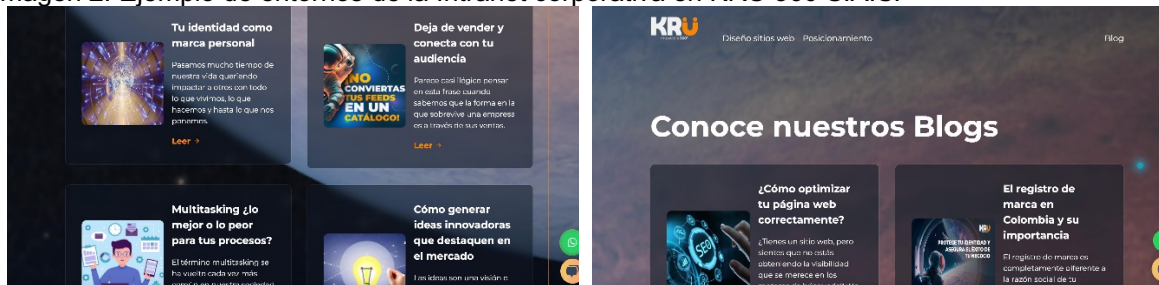


Fuente: elaboración propia

2.3.2 Intranet corporativa

Plataforma digital exclusiva para empleados de KRU 360 S.A.S. donde se comparte información relevante sobre la empresa, recursos humanos, noticias internas, manuales, políticas y procedimientos.

Imagen 2. Ejemplo de entornos de la Intranet corporativa en KRU 360 S.A.S.



Fuente: elaboración propia

2.3.3 Página web

Este canal de comunicación se utiliza para realizar la divulgación de noticias, eventos, recursos y documentos importantes, así como brindar información de contacto al público externo. También, se realiza la publicación de contenido de valor y del portafolio de servicios de KRU 360 S.A.S.

Imagen 3. Página de inicio en KRU 360 S.A.S.



Fuente: tomado de sitio web corporativo: <https://kru360.com/sitioweb>. 2024

2.3.4 Redes sociales

KRU 360 S.A.S., cuenta con las redes sociales Instagram y Facebook, a través de las cuales difunde contenido de valor e información de su portafolio de servicios, así como mecanismos de contacto para el público externo.

Imagen 4. Redes sociales Facebook e Instagram de KRU 360 S.A.S.

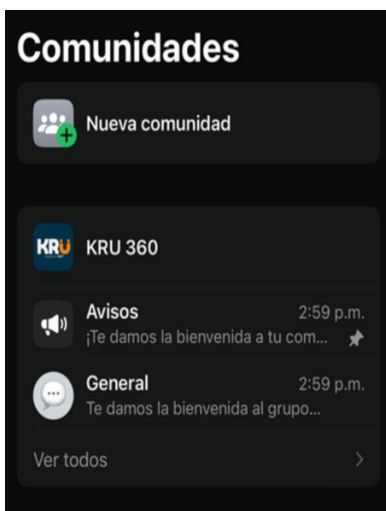


Fuente: tomado de Facebook e Instagram.

2.3.5 WhatsApp

A nivel interno, esta plataforma de mensajería instantánea se emplea mediante grupos para lograr una comunicación interna rápida y efectiva, fomentando la colaboración y la coordinación entre equipos de trabajo. A nivel externo, se convierte en un canal al que tanto clientes como posibles clientes pueden acceder para recibir información, como soporte en los servicios, asesorías o cotizaciones.

Imagen 5. Whatsapp de KRU 360 S.A.S.



Fuente: tomado de Whatsapp corporativo de KRU 360 S.A.S.

2.3.6 Correo electrónico

Este canal de comunicación, tanto formal como informal, facilita el intercambio de información, documentos y noticias entre los empleados de la empresa. Además, permite el envío de información a los clientes, como cotizaciones o facturas, según corresponda.

2.4 ASPECTOS RELEVANTES DE LA INFORMACIÓN

Los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los colaboradores de KRU 360 S.A.S., que permitieron el diagnóstico actual de la comunicación interna y externa de la organización, sirvieron para la realización de siguiente matriz DOFA.

Imagen 6. Matriz DOFA de la comunicación estratégica en la empresa KRU 360 S.A.S.



Fuente: elaboración propia.

2.4.1 Debilidades

A partir del diagnóstico de la comunicación en la empresa KRU 360 S.A.S., se puede indicar que en la actualidad se enfrentan algunas debilidades significativas en su comunicación interna y externa.

En primer lugar, se ha identificado que algunos colaboradores no reciben información completa sobre cambios y decisiones importantes dentro de la empresa, lo que señala una falta de comunicación interna efectiva en ciertos aspectos.

Además, aunque se promueve el diálogo abierto y la retroalimentación entre diferentes niveles jerárquicos, existen limitaciones en este proceso, incluyendo la necesidad de una mayor consideración de las ideas y opiniones de los empleados.

Por otro lado, la percepción de ciertos colaboradores sobre las debilidades en la comunicación respecto a los valores y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente destaca una oportunidad para mejorar en este ámbito; lo que podría fortalecer la imagen de la empresa y sus relaciones con la comunidad y los clientes.

2.4.2 Oportunidades

En cuanto a las oportunidades derivadas del diagnóstico actual de la comunicación en la empresa KRU 360 S.A.S. se identifican algunas acciones de mejora para el funcionamiento y fortalecimiento de su posición en el mercado.

En primer lugar, existe la posibilidad de mejorar la comunicación interna, asegurando que todos los cambios y decisiones importantes sean transmitidos de manera efectiva a todos los empleados, lo que contribuirá a una mayor cohesión y eficiencia en la organización.

Asimismo, se identifica la oportunidad de optimizar la retroalimentación entre los diferentes niveles jerárquicos, garantizando que se consideren todas las ideas y opiniones de los empleados, lo que promoverá un ambiente de trabajo más colaborativo y participativo.

Además, potenciar la comunicación sobre los valores y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente puede ser clave para mejorar la imagen de la empresa y fortalecer sus relaciones con los clientes y la sociedad en general. Utilizar herramientas digitales y presenciales de manera más efectiva podría ayudar a alcanzar este objetivo de manera más amplia y significativa.

2.5.3 Fortalezas

La empresa KRU 360 S.A.S. muestra varias fortalezas significativas que contribuyen a su éxito en el mercado.

En primer lugar, destaca su capacidad para mantener una comunicación externa efectiva mediante una combinación de herramientas digitales y presenciales, lo que indica un enfoque integral para llegar a sus clientes de manera eficiente.

Además, la percepción mayoritariamente positiva de la empresa por parte de los colaboradores refleja una reputación sólida y positiva entre la comunidad y los clientes, lo que sugiere una gestión eficaz de la imagen corporativa.

Por último, el uso efectivo de las redes sociales como canal principal para obtener información sobre los productos o servicios de la empresa resalta su capacidad para aprovechar estas plataformas como herramientas efectivas de comunicación y marketing para llegar a su audiencia objetivo.

2.5.4 Amenazas

La empresa KRU 360 S.A.S. enfrenta diversas amenazas que podrían afectar su desempeño y reputación en el mercado.

Una de estas amenazas radica en el riesgo de que algunos empleados se sientan desconectados o desinformados sobre aspectos importantes de la empresa, debido a limitaciones en la comunicación interna, lo que podría impactar negativamente en la cohesión organizacional y la productividad.

Además, la percepción negativa de algunos colaboradores sobre las limitaciones en la comunicación respecto a la responsabilidad social podría afectar la imagen de la empresa entre la comunidad y sus clientes. Si estas preocupaciones no se abordan adecuadamente, lo que resalta la importancia de fortalecer la comunicación en este ámbito.

Asimismo, la competencia en el mercado representa una amenaza constante, por lo que la empresa debe mantener una comunicación efectiva tanto interna como externa para asegurar su posición competitiva y responder de manera ágil a las demandas y expectativas del mercado.

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS PERTINENTES QUE CONTRIBUYEN A FORTALECER LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN KRU 360 S.A.S.

3.1 INTRODUCCIÓN

Después del proceso de recolección de información a través de las entrevistas semiestructuradas, de la realización del inventario de medios con el que cuenta KRU 360 S.A.S. y de haber realizado una matriz DOFA, se procede a llevar a cabo la identificación de los aspectos pertinentes que contribuyen al fortalecimiento de las estrategias de comunicación interna y externa en la empresa.

Este proceso se realiza con el objetivo de comprender a fondo la situación actual de la comunicación en la organización y poder diseñar acciones específicas que permitan mejorar tanto la interacción entre los colaboradores dentro de la empresa como la relación de la empresa con sus clientes.

3.2 RESPECTO A LAS FUNCIONES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN KRU 360 S.A.S.

Al considerar la comunicación estratégica en KRU 360 S.A.S., se adopta la perspectiva de Pérez (2008), quien la aborda desde la dinámica del emisor para lograr objetivos organizacionales. En el caso de KRU 360 S.A.S., los objetivos planteados incluyen mejorar la visibilidad de sus clientes en línea, aumentar su alcance en redes sociales, así como fortalecer su reputación en línea como líderes en su industria.

Es esencial que la misión y visión de KRU 360 S.A.S. reflejen estos objetivos estratégicos y sirvan como base para establecer pautas de comunicación que promuevan una interacción efectiva entre la empresa y sus clientes.

Siguiendo el enfoque de Pérez, se deben identificar los *stakeholders* clave, minimizar los riesgos asociados con la falta de comunicación, tener en cuenta el objetivo y la intencionalidad de la comunicación, y considerar las necesidades del público interno y externo al diseñar estrategias comunicativas.

Además, se debe ejecutar acciones para ser competitivos en el mercado, aprovechando las oportunidades identificadas en el análisis DOFA y desarrollando plataformas digitales y medios físicos que promuevan la comunicación efectiva con los clientes.

De acuerdo con lo anterior, se proponen las siguientes tácticas que contribuyen a fortalecer la comunicación interna y externa en KRU 360 S.A.S.:

- Mejorar la calidad de la información en la intranet corporativa para facilitar la retroalimentación entre los colaboradores de KRU 360 S.A.S.
- Organizar reuniones periódicas entre empleados y líderes de equipo para discutir ideas, preocupaciones y sugerencias, garantizando que todas las opiniones sean consideradas y valoradas.
- Desarrollar sesiones de capacitación para empleados sobre valores corporativos, compromisos sociales y responsabilidad medioambiental, promoviendo una mayor conciencia y compromiso en estas áreas.
- Fomentar una cultura de transparencia donde la información sobre decisiones y cambios organizativos se comparta abiertamente con todos los empleados, cultivando la confianza y el compromiso.
- Crear un sistema de incentivos que reconozca y recompense la contribución de los empleados en la generación de ideas y soluciones para mejorar los procesos internos y la responsabilidad social.
- Ampliar la estrategia de redes sociales para incluir contenido más interactivo y relevante, aumentando la participación de los seguidores y fortaleciendo la presencia digital de la empresa.
- Implementar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción de los clientes con relación a los servicios ofrecidos, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- Establecer un comité dedicado a supervisar y promover las iniciativas de responsabilidad social corporativa, asegurando una comunicación efectiva tanto interna como externa sobre los esfuerzos de la empresa en este ámbito.
- Implementar un programa de mentoría interno que fomente la colaboración y el intercambio de conocimientos entre empleados de diferentes niveles jerárquicos, fortaleciendo la comunicación y el desarrollo profesional.
- Realizar análisis periódicos del mercado y de la competencia para identificar oportunidades y amenazas emergentes, ajustando continuamente las estrategias de comunicación interna y externa para mantener la relevancia y competitividad de la empresa.

Estas tácticas pueden ayudar a abordar las debilidades identificadas, aprovechar las oportunidades disponibles, consolidar las fortalezas de la empresa y mitigar las amenazas potenciales en el entorno empresarial de KRU 3560 S.A.S.

3.3 RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE TENER UNA BUENA ESTRATEGIA EN PLATAFORMAS DIGITALES

En el contexto de KRU 360 S.A.S., es fundamental comprender la importancia del posicionamiento digital para destacarse en el mercado en línea.

Según García y Sánchez (2019), el posicionamiento digital se refiere a la capacidad de una empresa para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en motores como Google, lo que amplía su visibilidad y alcance entre los usuarios de Internet. Además, Martínez y Gómez (2020) destacan que el posicionamiento digital abarca no sólo la optimización de motores de búsqueda (SEO), sino también la presencia en redes sociales, la reputación en línea y la creación de contenido relevante para el público objetivo. En este sentido, para KRU 360 S.A.S., es esencial desarrollar estrategias efectivas en entornos digitales para fortalecer su presencia en línea. De acuerdo con Pérez y Rodríguez (2018), estas estrategias deben abarcar diversos canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea, con el fin de llegar de manera efectiva a la audiencia y generar fidelidad. Asimismo, García y Martín (2021) sugieren que estas estrategias deben adaptarse constantemente a los cambios en el comportamiento del consumidor y en las tendencias tecnológicas, lo que requiere una monitorización constante y una capacidad de respuesta ágil por parte de la empresa.

Comunicación Estratégica en entornos digitales

En el contexto actual, la comunicación en entornos digitales ha emergido como un pilar fundamental para el éxito empresarial, especialmente en el ámbito del posicionamiento digital.

En el marco de la presente investigación, se aborda la importancia de desarrollar estrategias de comunicación efectivas para impulsar la presencia en línea de empresas que buscan destacar en un entorno altamente competitivo.

Según García (2020), la comunicación digital no se limita simplemente a la difusión de información en internet, sino que implica una interacción dinámica con los usuarios a través de diversos canales digitales. En este sentido, KRU 360 S.A.S. debe adoptar un enfoque integral que comprenda la creación de contenido relevante, la gestión de redes sociales, el SEO y otras tácticas para maximizar la visibilidad y el impacto de sus clientes en el mundo digital.

Es crucial reconocer que la comunicación estratégica en entornos digitales va más allá de simplemente tener presencia en línea. Requiere una comprensión profunda del público objetivo, así como una adaptación continua a las tendencias y cambios en el panorama digital.

Esto implica un monitoreo constante de la reputación en línea, la capacidad de respuesta a comentarios y críticas, y la capacidad de aprovechar oportunidades emergentes para fortalecer la imagen de marca.

Comunicación Organizacional

En el contexto actual de la era digital, la comunicación organizacional se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En el marco del presente proyecto de investigación, se aborda la importancia de desarrollar estrategias de comunicación organizacional efectivas que permitan fortalecer la coherencia y la identidad corporativa en entornos digitales.

Según Martínez (2019), la comunicación organizacional comprende tanto los procesos internos como externos de una empresa, y en el contexto digital, adquiere una dimensión aún más amplia y compleja. KRU 360 S.A.S. debe trabajar en la alineación de mensajes y acciones tanto dentro como fuera de la organización, garantizando una coherencia que refleje los valores y la visión empresarial en todos los canales digitales.

Además, en un entorno digital donde la transparencia y la autenticidad son cada vez más valoradas, la comunicación organizacional desempeña un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de la reputación corporativa.

La empresa debe ser capaz de comunicar de manera efectiva sus acciones, logros y valores, así como gestionar adecuadamente situaciones de crisis que puedan surgir en el ámbito digital.

En última instancia, la comunicación organizacional en entornos digitales no solo implica transmitir información, sino también fomentar la participación y el compromiso tanto de los empleados como de los clientes. Esto requiere una estrategia integral en el uso de herramientas digitales para facilitar la colaboración interna, así como para interactuar de manera efectiva con el público externo.

4. DISEÑO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIRIGIDAS AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KRU 360 S.A.S EN SU PÚBLICO OBJETIVO Y EN LA COMUNIDAD EMPRESARIAL

4.1 INTRODUCCIÓN

Para el diseño de las acciones, se tiene en cuenta que la comunicación estratégica se erige como un pilar fundamental para el logro de los objetivos organizacionales, especialmente en un entorno globalizado y digitalmente interconectado.

En este contexto, KRU 360 S.A.S. se identifica la importancia de diseñar pasos y acciones que sigan las táctica identificadas en el capítulo anterior. Este componente de diseño implica la creación de mensajes persuasivos, la identificación de audiencias clave, la selección de los canales de comunicación adecuados y la alineación con los valores y la visión de la empresa.

Este capítulo muestra cómo podrían ser las prácticas de comunicación de la empresa, tomando aspectos de la matriz DOFA, así como la proposición de tácticas innovadoras y adaptativas que promuevan una interacción efectiva y significativa con su audiencia. Es decir, a través de este enfoque estratégico, KRU 360 S.A.S. buscaría maximizar su impacto comunicativo, fortalecer su posicionamiento en el mercado y fomentar relaciones sólidas con sus *stakeholders*.

4.1.1 Identificación de grupos interactivos

Los grupos interactivos que hacen parte de la empresa KRU 360 S.A.S. y que se referencian en el presente proyecto de investigación, son:

- a. Público interno, es decir, colaboradores de KRU 360 S.A.S.
- b. Público externo, es decir, clientes de KRU 360 S.A.S.

4.1.2 Enfoque de Comunicación Estratégica

El enfoque de la comunicación estratégica en KRU 360 S.A.S. se fundamenta en la necesidad que tiene la organización de contar con herramientas que le permitan, con una mayor facilidad, brindar sus servicios y lograr con efectividad posicionar digitalmente a otras empresas. Para ello, se ha adoptado un modelo que integra la concepción de la comunicación estratégica descrita en el marco y apoyado en autores de gran valor tradicional.

En primer lugar, la teoría de comunicación estratégica de Joan Costa (2008) resalta la importancia de considerar la comunicación como un proceso integral que articula todos los esfuerzos de la organización hacia un objetivo común. Al integrar a Costa, se enfatiza que la comunicación debe estar en sintonía y alineada con la misión y

los valores de la empresa, es decir, la plataforma estratégica, lo que permite una interacción simbólica (p. 45).

En el contexto de KRU 360 S.A.S., esta visión es crucial para garantizar que todos los mensajes y acciones comunicativas estén alineados con la estrategia global de la empresa. Pérez (2009) coincide con la importancia de identificar y gestionar adecuadamente a los *stakeholders* de la organización. Pérez sostiene que una comunicación estratégica efectiva requiere comprender las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés (p. 123). En KRU 360 S.A.S. esto implica establecer canales de comunicación bidireccionales que faciliten la retroalimentación constante con sus clientes y fomenten un ambiente de colaboración y confianza tanto interna como externamente.

Enrique Murciano (2013) destaca que una buena reputación es de fundamental importancia para el éxito y la sostenibilidad de una organización. Según Murciano, la construcción de una reputación cimentada en la coherencia y la transparencia en la comunicación (p. 78). Para KRU 360 S.A.S., esto significa utilizar herramientas digitales y tradicionales para proyectar una imagen positiva y confiable desde los medios de información, y asegurarse de que sus mensajes sobre valores y responsabilidad social sean claros, consistentes y lleguen con efectividad a sus públicos de interés.

El enfoque de la comunicación estratégica de KRU 360 S.A.S. se basa en la integración de prácticas y teorías que promueven la coherencia, la interacción real, constante y efectiva con los *stakeholders* y la gestión de reputación. Al implementar estas estrategias, la empresa logrará mejorar su posicionamiento de la marca en el mercado digital y de sus comunicaciones tanto internas como externas.

4.2 NECESIDADES, OPORTUNIDADES, PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Para realizar un NOPS (Necesidades, Oportunidades, Problemas, Soluciones) sobre la situación actual de la empresa KRU 360 S.A.S. a partir de la DOFA.

Necesidades

En el análisis de KRU 360 S.A.S., se identificaron dos aspectos a mejorar: a) la comunicación interna y b) la proyección de los valores sociales. En ambos aspectos, se buscaría asegurar que todos los colaboradores reciban información completa y oportuna, promoviendo además una cultura que valore las opiniones de los empleados.

Asimismo, se pretende fortalecer la comunicación sobre los valores y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente, buscando aumentar la conciencia y promover una cultura empresarial comprometida con la

sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas medidas apuntan a mejorar el funcionamiento interno y la imagen corporativa de la empresa.

Oportunidades

En cuanto a las oportunidades identificadas para KRU 360 S.A.S., se destacan dos indicadores clave para el desarrollo: a) la optimización de la comunicación interna y b) el aprovechamiento de herramientas digitales y presenciales. Aquí se propondría la implementación de sistemas o plataformas digitales que garanticen una transmisión efectiva de información dentro de la empresa (mejorando la intranet), así como desarrollar canales de retroalimentación más efectivos entre los diferentes niveles jerárquicos.

Se sugiere aprovechar las herramientas digitales y presenciales disponibles en KRU 360 S.A.S. (del inventario de medios) para mejorar tanto la comunicación interna como externa. El objetivo es contribuir significativamente al fortalecimiento de la organización y su posicionamiento en el mercado.

Estas medidas representan una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y la conexión con empleados y clientes.

Problemas

Entre los problemas identificados en KRU 360 S.A.S., sobresalen dos: a) la desconexión y desinformación de empleados y b) la percepción negativa sobre la responsabilidad social.

Se identificó que algunos empleados no reciben información completa, que afecta la cohesión organizacional y la productividad en la empresa. Asimismo, la percepción negativa sobre la comunicación de los valores y responsabilidades sociales puede impactar negativamente en la imagen de la empresa, generando desconfianza entre la comunidad y los clientes.

Estos problemas representan obstáculos que deben ser abordados para mejorar el funcionamiento interno y la reputación de la organización.

Soluciones

En cuanto a las soluciones, se considera que KRU 360 S.A.S. deberá fortalecer sus canales de comunicación interna. Hay que cumplir con la transmisión eficaz de la información entre los colaboradores. Además, se sugieren talleres y capacitaciones para mejorar las habilidades de comunicación de los líderes y empleados, lo que promovería una cultura organizacional más colaborativa y efectiva. En cuanto a la comunicación sobre valores y responsabilidades sociales, se sugieren campañas

internas y externas para destacar el compromiso futuro de la empresa con la responsabilidad social y ambiental.

En cuanto a los valores, se sugiere aprovechar el fortalecimiento de los canales ya existentes, aprovechando dichos medios y mediante una estrategia multicanal, combinando plataformas como intranet, boletines electrónicos y redes sociales con reuniones y talleres, se podrá informar constantemente acerca de este tema.

Cuadro No. 4. NOPS KRU 360 S.A.S.

NECESIDADES	OPORTUNIDADES	PROBLEMAS	SOLUCIONES
<p>1. Mejora en la comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asegurar que todos los colaboradores reciban información completa y oportuna sobre cambios y decisiones importantes. - Fomentar una mayor consideración y valoración de las ideas y opiniones de los empleados. <p>2. Fortalecimiento de la comunicación sobre valores y responsabilidades sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la conciencia y comunicación sobre los valores y responsabilidades sociales hacia la comunidad y el medio ambiente. 	<p>1. Optimización de la comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar sistemas o plataformas que garanticen una transmisión efectiva de información. - Desarrollar canales de retroalimentación más efectivos entre los diferentes niveles jerárquicos. <p>2. Aprovechamiento de herramientas digitales y presenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar de manera más efectiva las herramientas digitales y presenciales para mejorar la comunicación interna y externa. 	<p>1. Desconexión y desinformación de empleados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunos empleados no reciben la información completa, lo que afecta la cohesión organizacional y la productividad. <p>2. Percepción negativa sobre la responsabilidad social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La percepción negativa sobre la comunicación de los valores y responsabilidades sociales puede impactar negativamente en la imagen de la empresa. 	<p>1. Para mejorar la comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar una plataforma de comunicación interna: Desarrollar un sistema de gestión de la comunicación interna que permita una transmisión efectiva y centralizada de la información. - Capacitación en habilidades de comunicación: Realizar talleres y capacitaciones para mejorar las habilidades de comunicación de los líderes y empleados. <p>2. Para fortalecer la comunicación sobre valores y responsabilidades sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas de comunicación interna y externa: Desarrollar campañas que destaquen los esfuerzos y compromisos de la empresa con la responsabilidad social y ambiental. - Integración de la responsabilidad social en la comunicación regular: Asegurar que la responsabilidad social y ambiental se integre en todas las comunicaciones regulares de la empresa. <p>3. Para aprovechar las herramientas digitales y presenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una estrategia multicanal: Utilizar una combinación de herramientas digitales (intranet, boletines electrónicos, redes sociales) y presenciales (reuniones, talleres) para una comunicación más efectiva. - Evaluación y retroalimentación continua: Implementar mecanismos de evaluación continua para recibir retroalimentación sobre la efectividad de los canales de comunicación y ajustarlos según sea necesario.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Objetivos de la propuesta

Basado en el NOPS, se proponen los siguientes objetivos:

Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna y externa de KRU 360 S.A.S. para el mejoramiento de la cohesión organizacional, su posicionamiento en línea y relación con sus clientes.

Objetivos Específicos

Proponer temas de contenido de valor que puedan ser representados a través de piezas gráficas que puedan difundirse en los medios internos de KRU 360 S.A.S.

Proponer temas de contenido de valor para el fortalecimiento de la presencia en línea de KRU 360 S.A.S. y su posicionamiento.

4.2.2 Actividades de cada uno de los objetivos

Cuadro 5. Objetivo de la propuesta

Proponer temas de contenido de valor que puedan ser representados a través de piezas gráficas que puedan difundirse en los medios internos de KRU 360 S.A.S.	Creación de Infografías sobre Valores Corporativos.
	Elaboración de Banners sobre Responsabilidad Social y Ambiental.
	Elaboración de Banners sobre Responsabilidad Social y Ambiental.
	Desarrollo de Boletines Internos con Noticias y Actualizaciones Corporativas.
	Creación de Folletos sobre Programas de Desarrollo y Capacitación.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Objetivo de la propuesta

Proponer temas de contenido de valor para el fortalecimiento de la presencia en línea de KRU 360 S.A.S. y su posicionamiento.	Publicación de videos y artículos sobre casos de éxito y testimonios de clientes en la página web.
	Difusión de boletines de noticias y publicaciones en redes sociales sobre temas de interés y actualidad del sector.
	Publicación de videos sobre eventos y <i>webinars</i> .

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Matriz de los procesos de comunicación

Objetivos Específicos	Actividad	Recursos y medios	Responsable	Mensaje
Proponer temas de contenido de valor que puedan ser representados a través de piezas gráficas que puedan difundirse a través de los medios internos de KRU 360 S.A.S.	Creación de Infografías sobre Valores Corporativos.	Diseñador gráfico Herramientas de diseño. Materiales de impresión.	Comunicaciones, Marketing	Destacar los valores fundamentales de la empresa y su importancia en la cultura organizacional.
	Elaboración de Banners sobre Responsabilidad Social y Ambiental	Diseñador gráfico. Información sobre proyectos de RSE. Herramientas de diseño	Comunicaciones, Recursos Humanos	Promover la conciencia sobre las acciones de responsabilidad social y su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.
	Elaboración de Banners sobre Responsabilidad Social y Ambiental	Diseñador gráfico. Información sobre proyectos de RSE. Herramientas de diseño.	Comunicaciones, Recursos Humanos	Promover la conciencia sobre las acciones de responsabilidad social y su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.
	Desarrollo de Boletines Internos con Noticias y Actualizaciones Corporativas	Equipo editorial Herramientas de diseño Materiales de impresión	Comunicaciones, Recursos Humano	Mantener a los empleados informados sobre los últimos acontecimientos y logros de la empresa.
	Creación de Folletos sobre Programas de Desarrollo y Capacitación	Coordinador de capacitación. Diseñador gráfico Herramientas de diseño	Comunicaciones, Recursos Humanos	Promover la participación en programas de desarrollo profesional y ofrecer recursos para el crecimiento personal.

Objetivos Específicos	Actividad	Recursos y medios	Responsable	Mensaje
Proponer temas de contenido de valor para el fortalecimiento de la presencia en línea de KRU 360 S.A.S. y su posicionamiento.	Publicación de videos y artículos sobre casos de éxito y testimonios de clientes en la página web.	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de marketing - Equipo de video producción - Herramientas de edición de video 	Marketing, Comunicaciones	Demostrar el éxito de KRU 360 S.A.S. a través de experiencias reales de clientes satisfechos.
	Difusión de boletines de noticias y publicaciones en redes sociales sobre temas de interés y actualidad del sector.	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo interdisciplinario - Herramientas de redacción y diseño 	Comunicaciones, Marketing	Mantener informada a la audiencia sobre las últimas tendencias y novedades del sector del marketing digital.
	Publicación de videos sobre eventos y <i>webinars</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador de eventos - Equipo de marketing - Herramientas de <i>webinar</i> 	Marketing, Comunicaciones	Ofrecer contenido de valor en tiempo real a través de eventos en línea sobre temas relevantes para la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación giró en torno a la cuestión de ¿qué propuesta de comunicación estratégica serviría a KRU 360 S.A.S para el posicionamiento en el mundo digital y que se acople a la transformación del entorno digital? Las respuestas se dieron a través del análisis de datos acerca de la comunicación interna y externa, de la interpretación de las formas en que se pudiera abordar la comunicación digital para el fortalecimiento de los mensajes entre los colaboradores, en referencia a la concepción de comunicación estratégica. Todo esto se compiló en el NOPS para considerar nuevos objetivos de comunicación estratégica, con los cuales el análisis desarrollado y los principales hallazgos, se pueda aportar al estudio de caso para la empresa KRU 360 S.A.S.

La aplicación de entrevistas a una selección de colaboradores de la empresa KRU 360 S.A.S., docentes de Universidad Santiago de Cali con conocimientos en comunicación estratégica y docentes con iniciativas empresariales, permitió obtener información relevante para detallar el diagnóstico del estado actual de los procesos de comunicación interna y externa en KRU 360 S.A.S. Allí se identificó que existen oportunidades de mejora para el fortalecimiento y desarrollo efectivo de tácticas que, al implementarse promoverán la cohesión y el funcionamiento óptimo de la organización; que puede involucrar la participación de los empleados.

La matriz DOFA presentó un insumo clave de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la comunicación interna y externa de KRU 360 S.A.S. El análisis de las entrevistas y los resultados del diagnóstico detallan que es posible el diseño de estrategias específicas de comunicación interna y externa partiendo de lo que ya se encuentra en el inventario de medios de comunicación.

Igualmente, llama la atención que es necesario que se pueda implementar el diseño de las actividades de la matriz de los procesos de comunicación en la organización, puesto que allí están las funciones estratégicas que a futuro podrían impactar en la cultura organizacional. La conclusión allí es determinante, puesto que la necesidad de fortalecer los entornos digitales empresariales, sólo se enfoca en la comunicación estratégica de manera crucial.

El diseño en el capítulo final debe considerarse como una serie tácticas de comunicación estratégica como principal insumo que este estudio puede entregar a la organización. La puesta en marcha de las tácticas descritas permitirá afianzar los procesos de comunicación redundando en los planteamientos que se recomiendan a continuación:

- La propuesta de comunicación externa se orientó hacia la proposición de actividades que impacten la generación de la demanda de servicios, la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de relaciones con

stakeholders, buscando posicionar a KRU 360 S.A.S, como líder de pensamiento en el mercado digital.

- La coherencia y consistencia en la comunicación a nivel interno y externo fueron identificadas como aspectos fundamentales para proyectar una imagen sólida y confiable de KRU 360 S.A.S, en el mercado digital.
- La adaptación al entorno digital se presenta como un desafío constante, requiriendo una actualización continua de las estrategias y tácticas de comunicación para mantener la relevancia y competitividad de KRU 360 S.A.S. Esto implica concebir el diseño de tácticas de la comunicación estratégica que deben ser dinámicas y adaptarse constantemente al entorno digital en evolución.
- La definición y difusión de la identidad corporativa de KRU 360 S.A.S. se muestra como un paso crucial para fortalecer su imagen de marca y diferenciarse en un mercado saturado.
- La participación en eventos y actividades del sector se presenta como una oportunidad estratégica para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en la comunidad empresarial, aspecto relevante en la Comunicación Estratégica.
- La implementación de un sistema de atención al cliente omnicanal se perfila como una herramienta fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria y fortalecer la lealtad de los clientes, brindando soporte las 24 horas del día y los 7 días de la semana. A través de este canal, también los clientes podrían realizar seguimiento a los servicios pactados con KRU 360 S.A.S.
- La colaboración con organizaciones y la participación en iniciativas de responsabilidad social corporativa se posiciona como una forma efectiva de proyectar los valores y compromisos de la empresa con la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Lozano, V., & Barrera, Natalia. (2021). *Estrategia integral de comunicación para Zambon Colombia S.A.* Bogotá D.C.
- Alles, M. (2003). *Diccionario de preguntas gestión por competencias: cómo planificar la entrevista por competencias.* Argentina.: Granica.
- Alles, M. A. (2002). *Desempeño por competencias. Evaluación de 360°.* Argentina.: Granica.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Arenas-Gaitán, J. (2013). *Introducción al marketing.* Pearson Educación.
- Astibia Mahillo, R. (2014). *Dirección Estratégica de la Comunicación: Una Perspectiva Reputacional.* Pamplona.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa.* España.: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Casillas, T. (2004). *Guía para la creación de empresas. 2a ed.* Fundación EOI.
- Costa, J. (1977). *La imagen de Empresa: Métodos de Comunicación Integral.* Ibérico Europea de Ediciones.
- Cruz Machado, A. (2019.). *Las redes sociales: Una herramienta experiencial en la comunicación estratégica de marcas ecuatorianas.* Logroño.
- Data Crédito Expirian. (2023, Febrero 21). *Datacrédito Empresas.* From <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/ventas-online-pequenos-y-medianos-negocios/>
- Denzin, N. K. (2005). *The Sage handbook of qualitative research.* Sage.
- Dorado Escobar, M. A. (2023.). *Propuesta de Comunicación Estratégica para el Centro de Desarrollo Tecnológico para la Transformación Digital y la industria 4.0 en Santiago de Cali.* Santiago de Cali.
- Editorial, R. (2022). *Ventaja competitiva y posicionamiento a través de la comunicación.* RIA Editorial.
- Editorial, R. (2022). *Ventaja competitiva y posicionamiento a través de la comunicación.* RIA Editorial.
- Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación Oral. Fundamentos y práctica estratégica.* México.: Pearson Educacion.
- G., Z. W., & D'Amico, M. (2001). *Marketing: Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-e.* International Thomson Editores, S. A. de C. V.
- García, J. (2019). *Estrategia Empresarial: Enfoques y Aplicaciones Prácticas.* Omega.
- García, L. (2010). *Comunicación Organizacional: Una perspectiva Latinoamericana.* Editorial Universitaria.
- García, L. (2020). *Segmentación de Mercado: Estrategias para el Éxito en la Competencia Global.* Alfa.
- Gómez, J. (2018). *Competitividad Empresarial: Estrategias para Sobresalir en un Entorno Globalizado.* Beta.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis.* Prentice Hall.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación.* Omega.
- Hernández, R. e. (2014). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill.
- Jones, A. (2015). *La importancia de la comunicación en las organizaciones modernas.* Editorial Delta.
- Kotler, P. K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0.* LID.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An Introduction.* Beta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing.* Alfa.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *Principios de Mercadeo*. Alfa.
- Londoño Gómez, M. (2020). *Comunicación Estratégica para el Posicionamiento de la Marca Musa Café en el Departamento del Quindío*. Bogotá D.C.
- López Medina, L. A. (2021.). *Estrategia de Comunicación Interna para el fortalecimiento de las relaciones con el segmento operativo de empresas públicas de Medellín (EPM)*. Medellín.
- López, C. (2019). *Posicionamiento a través del servicio: Cómo Sobresalir en el Mercado Actual*. Delta.
- M. Pérez. (2019). *Estrategias en Plataformas Digitales: Maximizando la Interacción con los Usuarios*. Gamma.
- Martinez Gaviria, V. M. (2021.). *Posicionamiento de Imagen & Poder en Clientes potenciales de la Ciudad de Cali*. Santiago de Cali.
- Martínez, A. (2021). *Posicionamiento a través de la imagen: Construyendo Identidades de Marca en la Era Digital*. Gama.
- Martínez, L. (2021). *Rentabilidad Empresarial: Estrategias para Maximizar los Beneficios*. Alfa.
- Münch , L., & García Martínez, J. (2012). *Fundamentos de la Administración 9na Edición*. México: Trillas.
- Nohales Reuqena, M. (2018.). *Comunicación corporativa, estratégica, orientada a PYMES: Una nueva oportunidad para los profesionales de la comunicación*. España.
- Paniagua, A. (2014). *Modelo de comunicación estratégica para la gestión de las marcas territorio*. Salamanca.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Pérez González, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. España.: Editorial Ariel.
- Pérez, A. (2020). *Visión Empresarial: Estrategias para el Éxito Sostenible*. Gamma.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2010). *Introducción al comportamiento organizativo*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D., Coulter, M., & Woods, M. (2015). *Management: The Essentials*. Pearson Australia.
- Rodríguez Ortega, N. (2009). *Teoría y literatura artística en la sociedad digital*:. Trea.
- Rodríguez, J. (2018). *Posicionamiento a través de la calidad: Estrategias para la Excelencia en el Mercado Actual*. Beta.
- Ruíz Olabuenaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Univesidad de Duesto.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Episteme.
- Smith, J. (2021). *Marketing in the Digital Age: Strategies and Best Practices*. Beta.
- W., J., Creswell, , V., & Clark, P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Alpha.