

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL  
MOOLÉN SWIMWEAR**

**KAROL VALERIA CARVAJAL URRUTIA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SANTIAGO DE CALI**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL  
MOOLÉN SWIMWEAR**

**KAROL VALERIA CARVAJAL URRUTIA**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE  
MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**DIRIGIDO POR  
Ph D LUIS ARMANDO MUÑOZ JOVEN**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SANTIAGO DE CALI  
2021**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL MOOLÉN SWIMWEAR.....	2
1.1 PRESENTACIÓN .....	2
1.2 PREGUNTA PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.5 ANTECEDENTES .....	6
1.5.1 Local .....	6
1.5.2 Internacional.....	8
1.6 MARCO REFERENCIAL .....	10
1.6.1 Teoría de la comunicación .....	10
1.6.2 Comunicación Estratégica.....	12
1.6.3 ¿Qué es el emprendimiento? .....	13
1.6.4 Pensamiento empresarial y desarrollo de negocios.....	13
1.6.5 Comunicación organizacional.....	14
1.6.6 La Web.....	15
1.7 METODOLOGÍA.....	15
1.7.1 Enfoque de la investigación.....	15
1.7.2 Método etnográfico.....	16
1.7.3. Instrumentos .....	16
1.7.4 Instrumento de recolección de información .....	17
1.7.5 Muestra .....	19
1.7.6 Fases .....	19
2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN DE MOOLEN SWIMWEAR.....	21
2.1 INTRODUCCIÓN.....	21
2.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	21
2.3 Aspectos relevantes de los medios utilizados en Moolen .....	26

2.4 Análisis DOFA .....	26
2.4.1 Debilidades .....	26
2.4.2 Oportunidades.....	27
2.4.3 Fortalezas .....	27
2.4.4 Amenazas .....	28
2.4.5 MATRIZ DOFA .....	29
3. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA MOOLEN SWIMWEAR.....	30
3.1. Las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones .....	30
3.2 Plan Estratégico de Comunicaciones .....	32
3.2.1. Objetivo del plan estratégico .....	32
3.2.2 Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC).....	32
3.3 Análisis de la situación en la organización del Plan Estratégico .....	34
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
ANEXOS .....	43
REFERENCIAS .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Formato de entrevista	18
Tabla 2 Matriz DOFA	29
Tabla 3 Las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones	30
Tabla 4 Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)	32
Tabla 5 Análisis de la situación en la organización del plan Estratégico	34

## RESUMEN

La presente investigación es un aporte al crecimiento del emprendimiento Moolen Swimwear que se desarrolla en la ciudad de Cali. El trabajo consta de dos fases: la primera es el diagnóstico de la comunicación actual y los medios que se utilizan; y la segunda, es el diseño del plan de comunicación para mejorar la dirección de la comunicación y la forma en la que los mensajes se direccionan. La finalidad de este proyecto de investigación es desarrollar un plan estratégico que comunicación que fortalezca las debilidades encontradas en el emprendimiento Moolen Swimwear.

**Palabras Clave:** Comunicación estratégica, emprendimiento, Moolen Swimwear

## SUMMARY

This research is a contribution to the growth of the Moolen Swimwear venture that takes place in the city of Cali. The work consists of two phases; the first is the diagnosis of current communication and the media used; and the second, is the design of the communication plan to improve the direction of communication and the way in which messages are addressed. The purpose of this research project is to develop a strategic communication plan that strengthens the weaknesses found in the Moolen Swimwear.

**Key words:** Strategic communication, entrepreneurship, Moolen Swimwear

## INTRODUCCIÓN

La comunicación estratégica es importante para el desarrollo de un emprendimiento pues esta ayuda a resolver o facilitar temáticas de relaciones, crisis, publicidad, gestión de contenidos, responsabilidad social, utilización de redes sociales, comunicación interna, reputación, los cuales son aspectos que se deben tener en cuenta desde los inicios de una empresa. Además, es vital para los nuevos emprendedores eliminar la idea de vender para generar ganancias a corto plazo, e incentivar el uso de la planificación de la comunicación estratégica como un método para un crecimiento interno, de estabilidad financiera y en el mercado en el mediano y largo plazo.

El emprendimiento *Moolen Swimwear* es una organización que lleva un año en el mercado, y cuenta con solo siete integrantes, incluida su creadora, lo cual permite una radiografía de la comunicación un poco más focalizada; dedicado a confeccionar y vender prendas de baño a mujeres jóvenes, desde la ciudad de Cali, con envíos a todo el país.

El presente trabajo expone un plan de comunicación estratégica que busca ayudar a solucionar la principal problemática que se encuentra en la fase de diagnóstico, el cual está en la comunicación interna de la organización. Dicha fase de diagnóstico se desarrolla por medio de una entrevista a los colaboradores, en la cual se buscaba obtener información de la percepción respecto al estado actual de la comunicación estratégica del emprendimiento el tipo de herramientas que se utilizan para la comunicación, además de la comunicación interno y el concepto que se percibe de la marca. El diagnóstico permite la realización de una Matriz DOFA en esta fase de la investigación.

La segunda fase del trabajo describe la propuesta del plan de comunicación estratégica basado en la búsqueda de soluciones para las problemáticas encontradas durante la fase de diagnóstico. Esta propuesta de investigación incluye la producción de contenidos y espacios que fomenten la mejora de la comunicación interna.

## **1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL MOOLÉN SWIMWEAR**

### **1.1 PRESENTACIÓN**

El concepto de comunicación trasciende a medida que se va estudiando su significado y lo que abarca como forma de interacción entre dos o más fenómenos, ya sean físicos, biológicos o sociales; diferente a lo que muchos conocen, la comunicación va más allá del envío y recepción de un mensaje, la comunicación abarca el aprendizaje y la resignificación teniendo en cuenta el contexto y el medio por el cual se manifiestan los diferentes símbolos.

Juan Miguel Aguado (2004) habla en el *libro introducción a las teorías de la comunicación y la información* refiriéndose a las sociedades y la comunicación existente en la actualidad, las cuales están constituidas como tal sobre la base de un sistema económico, político y tecnológico, dándole la capacidad a cada individuo de informarse y comunicar dichos temas tomando una postura en cada una de ellas. Sin embargo, es regida también por las posturas de la sociedad alrededor del individuo, siendo este parte de una comunidad y formando así las diferentes culturas que caracterizan las mismas.

Así pues, la comunicación estratégica es fundamental para el crecimiento de una organización pues la implementación de esta ayuda al desarrollo de estrategias que permiten un necesario flujo de información con los miembros internos y externos de la misma con el fin de persuadir a las diversas audiencias, teniendo un mayor reconocimiento en el mercado, así mismo, ser creador de un canal que permita una comunicación bilateral para poder conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos.

Si bien es cierto que las organizaciones cuentan con apoyo digital, generando aprendizaje por medios virtuales y satisfaciendo las necesidades de comunicación e interacción a larga distancia, es necesario no dejar de lado la conexión humana, ya que las herramientas digitales son una herramienta que ayudan a la interacción e información, pero no siempre es la más fiable para llevar a cabo ciertas relaciones o tratar asuntos de suprema importancia, por lo cual el contacto humano se debe ver fortalecido por un correcto dialecto virtual o mensajes claros y concisos, con el objetivo de influir en el pensamiento del lector como individuo y así mismo impactar en la sociedad creando una posible recordación de marca tras especificar las características y atributos de la marca, buscando también que esta se ajuste a las necesidades y demandas del cliente tras una retroalimentación del comportamiento que tiene el cliente y los colaboradores de la marca, en las campañas que se realizan. Siendo este uno de los temas abarcados por Aguado (2004) cuando hace referencia a la escuela de Chicago en la cual encuentra un nexo entre el individuo y la sociedad con la cultura y los diferentes símbolos como forma principal de

interactuar e influenciar en un mundo donde los fenómenos individuales se relacionan desde distintos lugares, pero con intereses en particular.

Ahora bien, este proyecto gira en torno a un emprendimiento, el cual es un tipo de organización que se ha creado con el paso del tiempo a partir de una sociedad que busca una transformación de su vida y entorno. Ronald Ronstadt (1987), en un artículo denominado *The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education is Beginning*, determina el emprendimiento como un proceso llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial.

Es por esto que la comunicación estratégica debería estar presente en todo emprendimiento, ya que con esta se emplean herramientas que se puedan utilizar para comunicarse e interactuar con el público, aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesados en sus productos, servicios e incluso en su gestión. En el caso de los emprendimientos variará mucho la estrategia que se deba implementar, ya que esta depende de la actividad económica en la que se encuentre el emprendimiento.

Actualmente, se están viviendo cambios profundos en la tecnología y en el campo social que afectan globalmente, cambios que han introducido modelos de negocio y nuevas formas de administrar y gestionar las organizaciones. En ese nuevo entorno global, competitivo y cambiante, la innovación y los medios tecnológicos han permitido la creación de empresas sin necesidad de un espacio físico, como es el caso del emprendimiento *Moolen Swimwear*. Emprendimiento que lleva un año en el mercado, y cuenta con sólo seis integrantes; dedicado a confeccionar y vender prendas de baño a mujeres jóvenes, la cual tiene como iniciativa, promoverse como marca inclusiva que aparte los estereotipos de mujeres “gordas” o “delgadas” como requisito para poder lucir una prenda de dos piezas en una zona pública.

Moolén Swimwear es un emprendimiento creado pese a los desconciertos del desempleo generado en la época de la pandemia del COVID-19. Su inicio fue dudoso pues los productos que se comercializan son vestidos de baño para mujeres entre los 16 y los 45 años de edad en todo Colombia, esto sonará complicado pese a la amplitud del mercado al que se quiere alcanzar, pero gracias a los datos que almacena Facebook e Instagram, dirigir publicidad a personas con el perfil que se requiere y que realmente estén interesadas en este producto es sumamente fácil.

Para este emprendimiento, el internet ha sido de gran ayuda para la comercialización de los productos que se venden bajo la marca *Moolen Swimwear*, pero la comunicación tanto interna como externa se ha dejado a un lado durante el crecimiento de este proyecto, por lo que en este momento es fundamental, la creación de un plan de comunicación estratégico que defina y cree las estrategias

para cumplir los objetivos que esta tenga definidos o que se deban definir, teniendo en cuenta el conocimiento del entorno en el cual se desempeña y conociéndose a sí misma para poder comunicar su propósito al mercado al que se dirige.

## **1.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué propuesta de Comunicación Estratégica se puede ajustar al emprendimiento digital Moolén Swimwear?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer una Comunicación Estratégica para el Emprendimiento digital Moolen Swimwear.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación de Moolen Swimwear
- Diseñar el plan de Comunicación estratégica para Moolen Swimwear

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La comunicación estratégica es importante incorporarla en el desarrollo de un emprendimiento pues esta trae consigo temáticas de relaciones, crisis, publicidad, gestión de contenidos, responsabilidad social, utilización de redes sociales, comunicación interna, reputación, los cuales son aspectos importantes que se deben tener en cuenta en la creación de una empresa, tanto para la organización de la misma, como para el crecimiento y proyección de metas y solución de posibles errores que acontezcan. Además, es vital para los nuevos emprendedores eliminar la idea de vender para generar ganancias a corto plazo, e incentivar el uso de la planificación de la comunicación estratégica como un método para un crecimiento, estabilidad financiera y en el mercado en el mediano y largo plazo.

El presente proyecto de grado se encuentra inmerso en la tercera línea denominada publicidad, comunicación en las organizaciones y arte, del grupo de investigación en ciencias sociales, humanas y artes de -GISOHA, debido a que está enfocado en el desarrollo de la comunicación estratégica del emprendimiento digital Moolen Swimwear, teniendo en cuenta el análisis que se deriva del diagnóstico del emprendimiento en la comunicación interna para así buscar una mejoría y consigo un mejor posicionamiento en el mercado nacional, por medio de una propuesta que involucre las cualidades humanas del equipo, y las herramientas de Moolen para el diseño de la misma.

Los emprendimientos necesitan generar escenarios de comunicación que permitan la transmisión y recepción de contenidos informativos y percepciones de los grupos de interés para así retroalimentar sus enfoques y crear una mejor afinidad con el cliente y sus colaboradores. Es por esto que esta investigación busca encontrar

soluciones que mejoren la comunicación entre los líderes y colaboradores de Moolen, haciendo que esta propuesta sirva para la utilización temprana de la comunicación estratégica en las organizaciones pues ayuda a la proyección de las mismas y el alcance de metas a corto y mediano plazo.

La comunicación estratégica en los emprendimientos es imprescindible debido a la importancia que se tiene respecto a reconocer el contexto social en el que la organización se desarrolla y el ambiente interno actual, con el fin de anticiparse a posibles cambios e impulsar movimientos que aseguren una larga permanencia en el mercado, que hoy en día es tan cambiante, buscando también el posicionamiento con propuestas que permitan alinear lo que se hace con lo que se dice.

La propuesta del diseño de la comunicación estratégica, surge a partir del análisis del problema que se identificó en el emprendimiento Moolén Swimwear y su falta de comunicación organizacional que impide el desarrollo de la estrategia de la marca y por ende el crecimiento de la misma, que debería estar guiado por el comportamiento organizacional y las opiniones de los grupos de interés, lo cual es difícil de conocer pues el desarrollo de estrategias comunicativas es nulo.

Actualmente, los emprendimientos y organizaciones en general, se preocupan principalmente por emitir mensajes de forma masiva y unilateral que impulsan a la compra de sus productos o servicios, siendo necesaria la concientización de la importancia que tiene la comunicación estratégica para empezar a emitir mensajes que contribuyan a la sociedad, y así mismo esta retribuya al crecimiento y permanencia de la empresa a lo largo del tiempo.

## **1.5 ANTECEDENTES**

Para el desarrollo de este trabajo se toman en cuenta referentes que expresan la necesidad de la comunicación estratégica dentro de un emprendimiento o pymes y en organizaciones privadas, gubernamentales. Dichos referentes se encuentran en un alcance, nacional e internacional. Aunque son pocas las referencias encontradas que unan pymes y comunicación estratégica en cualquiera de los alcances, se recolectan los más afines que involucren ambas temáticas para el desarrollo de este proyecto.

### **1.5.1 Local**

El título “Comunicación estratégica de un centro de gobierno. Análisis del caso de la administración municipal de Santiago de Cali” es un trabajo de grado realizado por Lina Sinisterra Mazariegos para optar por el título de Magister en Gobierno y políticas públicas en la universidad Externado de Colombia, Bogotá en el año 2019. Documento el cual se refiere a la gestión que realiza la comunicación desde el

ámbito gubernamental, con un énfasis informativo centrado en boletines de prensa, reacción a las crisis, rendición de cuentas, y no a la comunicación que se retroalimenta desde la comunicación bilateral. Por lo que la autora propone la creación de la comunicación estratégica desde la administración municipal de Cali con el fin de construir un mensaje de gobierno. Para lo cual realizó un análisis de literatura basado en Preciado Guzmán y en Van Dijk, además del estudio del resultado de las entrevistas que realizó a personas con roles estratégicos en la gestión municipal, quienes coincidieron en que es necesaria la creación de lineamientos que unifiquen el discurso de las diferentes dependencias de la alcaldía y no se disperse el mensaje principal que la administración quiera emitir.

Dentro de la revisión de literatura, la autora presenta según Preciado y Guzmán (2010) citado en Van Dijk (ed) 2000. Estudios sobre el discurso, una introducción multidisciplinaria Vol II, que la comunicación debe cumplir ciertas condiciones para que sea estratégica: a) la comunicación debe considerarse elemento central en la toma de decisiones, b) los objetivos de la estrategia de comunicación deben guardar consonancia con los de la estrategia global de la organización y c) en el diseño de la estrategia de comunicación se deben contemplar tres niveles que articulan lo general con lo específico. Lo cual le permite argumentar entonces que:

Una estrategia asertiva de comunicación debe tener en cuenta los rasgos distintivos de la comunicación de gobierno y tener unidades dedicadas a desarrollar cada uno dentro de la secretaria de Gobierno. Si ambos planos, tanto el informativo como el de posicionamiento, son pensados de forma estratégica, se puede facilitar la construcción y posicionamiento de un mensaje unificado.

También en Van Dijk (ed) 2000 se expresa que un mensaje que se emite por diferentes medios convierte a “la comunicación en una herramienta efectiva para incidir en los constructos sociales de la ciudadanía” y genere la facilidad de incidir en la ciudadanía.

Por último, la autora concluye que, en su investigación, la planeación de la comunicación estrategia general, la puesta en marcha de la narrativa y la alineación de los organismos para que comuniquen un mensaje unificado y coherente, son labores que ha cumplido el centro de Gobierno del municipio de Santiago de Cali, pero que todavía se encuentran en fase de implementación, con resultados positivos hasta el momento.

El anterior antecedente es importante dentro del presente trabajo, pues pese a ser enfocado en el ámbito público, el mensaje de crear una comunicación centralizada en las diferentes dependencias administrativas es relevante en cualquier organización ya sea de carácter público o privado.

### 1.5.2 Internacional

El título “Plan de comunicación de la empresa Ciclika” es un trabajo de grado realizado por Noelia Barreira Fernández (2017) para optar por el título de magister en Comunicación corporativa, protocolo y eventos de la Universidad Oberta de Cataluña en el año 2017. El trabajo está enfocado hacia la formulación de la estrategia comunicativa materializada en un plan de comunicación estratégica para organización recién constituida, la comunicación tanto interna como externa, es fundamental, una correcta definición de valores, objetivos, estrategia entre otros puede significar su éxito o su fracaso.

El plan de comunicación que propone pretende dar respuesta a los 5 pilares fundamentales de toda propuesta de comunicación que establecieron en Smith, Laswell, y Casey (1946). dice qué resultados obtenidos en el estudio que desarrollan una visión del entorno actual del mercado tecnológico, de que necesidades tiene su público y que acciones llevar a cabo en un sector en auge que, sin duda, es y seguirá siendo el futuro.

La estrategia de comunicación que se plantea en el estudio es la que permite generar contenido que aporte mayor visibilidad de manera eficiente generando sinergias con la sociedad, y huyendo del coste de la publicidad tradicional, para tratar de conseguir que los consumidores tengan como cimiento del producto y decidan utilizarlo. Otro punto de la estrategia serán las redes sociales, esas plataformas que han conquistado a usuarios de todas las edades y que permite que una marca pueda llegar a todos sus públicos en forma no presencial, creando un engagement. Esta relación ayuda a la difusión del contenido y a fortalecer el valor de la marca. Es necesario incorporar nuevas tendencias de comunicación a la estrategia como son el contacto con influenciadores digitales que permite dar una voz al producto con una opinión muy valorada por los usuarios hoy en día.

Este antecedente está relacionado con la investigación pues es un ejemplo de comunicación estratégica implementada en un emprendimiento con el fin de que esta sea una herramienta capaz de conseguir una comunicación correcta y un éxito en el mercado.

El título “Diseños de una estrategia de comunicación para posicionar el centro de capacitación *Corazonando Líderes*, empresas de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador” realizado por Tatiana Aracely Torres Guerra, para optar por el título de Magister en Comunicación Estratégica de la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador en el año 2020. Este proyecto se basa en un emprendimiento que acude a la digitalización de sus servicios por medio de una fanpage y resulta esta ser una estrategia contraproducente para la imagen y reputación del mismo.

El proyecto se desarrolla en primera instancia en la recopilación de literatura, para luego aplicar la metodología mixta que identificará los causales del error en la estrategia que se implementó y así, obtener una retroalimentación del análisis de los instrumentos utilizados para poder diseñar una comunicación estratégica que enfrentara la crisis y potenciar el posicionamiento de la marca.

La autora durante su trabajo hace énfasis en que la comunicación en las PYMES es de vital importancia pues esta es proactiva y se adapta a la sociedad que es cambiante. Sin embargo, también destaca que actualmente, los emprendimientos se enfocan en buscar ganancias ocasionales y no en crear estrategias que perpetúen su desarrollo, siendo esta una causa del porqué no se interesa en la implementación de la comunicación estratégica como herramienta administrativa que complementen la gestión interna que mejore la comunicación interna y externa.

Los resultados de esta investigación de carácter mixto, arrojan que las plataformas digitales tienen un amplio espectro y que el contenido que se despliegue por este medio debe ser acorde a la empresa, su visión, y misión debe estar alineada al mensaje que estas plataformas deben transmitir, contribuyendo esto también al incremento de la fidelidad y confianza que se tenga con la marca, además de ser este un canal que brinda la facilidad de una comunicación bilateral para el beneficio tanto del emprendimiento como del cliente.

Este antecedente es de mucha ayuda para el proyecto, pues su revisión literaria contribuye en gran medida al desarrollo de la temática presentada y contextualiza al lector en posibles riesgos que se corre en la confiabilidad y mal manejo que se le puede dar a las plataformas digitales, siendo esta la principal herramienta de comercialización que hoy en día utilizan los emprendimientos.

El título “Plan de Comunicación Interna Lozada Viajes” es un trabajo de grado realizado por Ana Carolina Negret, para optar por el título de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la universidad Empresarial Siglo 21 de Córdoba Argentina, en el año 2020. El trabajo está enfocado en la propuesta de un plan de comunicación interna para una agencia de viajes de Argentina. Este plan pretende fortalecer la comunicación interna para fortalecer la motivación, y mejorar el reconocimiento y el valor de la labor que cada uno de los trabajadores de la organización, favoreciendo los diálogos y la motivación dentro de la misma.

La investigación realizada utiliza la metodología cualitativa para el diagnóstico organizacional, de lo cual resulta el punto de fragilidad de la organización y se proponen estrategias que favorezcan los espacios de diálogo y así el crecimiento organizacional y cultural de la empresa.

los objetivos que la propuesta de esta investigación plantea son la promoción de la misión, visión, valores y cultura organizacional, fomentar el diálogo, la motivación y la productividad, por último, contribuir a la mejora de las relaciones interpersonales y el clima laboral.

La propuesta que propone la autora busca incrementar la participación de los altos rangos de la organización en el diálogo con los colaboradores y así alcanzar el logro de los objetivos propuestos, con el fin de que esto logre un impacto en el clima laboral y en la productividad, por medio de tácticas como: Creación de sección informativa Web, creación sitio colaborativo, reuniones mensuales entre directivos y responsables, fomentar ideas creativas y de innovación, hasta programa de beneficios.

Esta investigación se puede tomar como referencia para tratar la problemática que se diagnostica en el emprendimiento Moolen Swimwear pues la metodología que se emplea en esta investigación se asemeja al encuentro de resultados a los que Moolen busca llegar para la propuesta de comunicación según el resultado que la investigación arroje.

## **1.6 MARCO TEÓRICO**

A partir del análisis de artículos y libros se explican las revisiones más relevantes con relación a la comunicación estratégica y emprendimientos. En primer lugar, se referencia la teoría de la comunicación, pues es el eje principal de la investigación, por la cual se busca encontrar bases que fundamenten la factibilidad de una propuesta que mejore el rendimiento de la organización. A continuación, se nombra la comunicación estratégica con la cual se encuentra la unión y relevancia del entorno cultural dentro de la organización y como este puede incidir en el alcance de metas de la organización al ser articulada con la estrategia particular de la misma.

En tercer lugar, se nombra el concepto de emprendimiento y la web para establecer el ámbito en el que se va a desarrollar la propuesta de comunicación. Por último, se habla de comunicación organizacional y de pensamiento empresarial y desarrollo de negocios, para conocer los canales y formas de comunicación que pueden llevarse en una organización de pequeño, mediano y gran tamaño, con el fin de establecer soluciones que se acoplen al método actual de Moolen o se sugiera un cambio para su mejoría en su comunicación interna.

### **1.6.1 Teoría de la comunicación**

El concepto de comunicación trasciende a medida que se va estudiando su significado y lo que abarca como forma de interacción entre dos o más fenómenos, ya sean físicos, biológicos o sociales; diferente a lo que muchos conocen, la comunicación va más allá del envío y recepción de un mensaje, la comunicación abarca el aprendizaje teniendo en cuenta el contexto y el medio por el cual se manifiestan los diferentes símbolos.

Los medios de comunicación actuales permiten dicha interacción de forma rápida y a una mayor cantidad de personas, pero con un grado de dificultad mayor si se tiene en cuenta la cantidad de formas, figuras, dibujos e imágenes que se pueden compartir por este medio debido a que se puede distorsionar el mensaje que realmente se quiere enviar. Sin embargo, esta variedad de símbolos es utilizada como algoritmo por las mismas plataformas digitales para la obtención de datos que agrupados logran construir un perfil con características determinadas de cada usuario y en función de estas ofrecerle contenido de su interés o incluso influenciándolos a posibles tomas de decisiones.

Por otro lado, Juan Miguel Aguado (2004) habla en el libro introducción a las teorías de la comunicación y la información, respecto a las sociedades y la comunicación existente en la actualidad, la cual está constituida como tal sobre la base de un sistema económico, político y tecnológico, dándole la capacidad a cada individuo de informarse y comunicar dichos temas tomando una postura en cada una de ellas. Sin embargo, es regida también por las posturas de la sociedad alrededor del individuo, siendo este parte de una comunidad y formando así las diferentes culturas que caracterizan las mismas.

La sociedad con el paso del tiempo ha mejorado sus sistemas de comunicación, apoyándose en los avances tecnológicos, dando paso al concepto de comunicación de masas, y facilitando la comunicación de las corporaciones o empresas con una mayor cantidad de personas, dejando en manos de estos medios de comunicación la tarea de informar, entretener y persuadir ya sea por medios de publicidad u opiniones.

Si bien en cierto que las organizaciones cuentan con apoyo digital, generando aprendizaje por medios virtuales, satisfaciendo las necesidades de comunicación e interacción a larga distancia, es necesario no dejar de lado la conexión humana, ya que las herramientas digitales son una herramienta que ayudan a la interacción e información, pero no siempre es la más fiable para llevar a cabo ciertas relaciones o tratar asuntos de suprema importancia, por lo cual el contacto humano se debe ver fortalecido por un correcto dialecto virtual o mensajes claros y concisos, con el objetivo de influir en el pensamiento del lector como individuo y así mismo impactar en la sociedad creando una posible recordación de marca tras especificar las características y atributos de la marca, buscando también que esta se ajuste a las necesidades y demandas del cliente tras una retroalimentación del comportamiento que tiene el cliente en las campañas que se realizan.

Siendo este uno de los temas abarcados por Aguado (2004) cuando hace referencia a la escuela de Chicago en la cual encuentra un nexo entre el individuo y la sociedad con la cultura y los diferentes símbolos como forma principal de interactuar e influenciar en un mundo donde los fenómenos individuales se relacionan desde distintos lugares, pero con intereses en particular.

### 1.6.2 Comunicación Estratégica

En el contexto de la comunicación empresarial e institucional, la estrategia es la acción de comunicar y actuar con eficacia, dice Joan Costa (2018) en su libro *DirCom*, la comunicación empresarial debe ser independiente a la gestión financiera y comercial, ya que esta difunde y da sentido a la actualidad de las relaciones, la cultura, los valores institucionales.

Gail Fann y Sthephens (2015) hablan en su artículo *An Introduction to Strategic Communication* de la comunicación estratégica como un estudio en las ciencias sociales de la comunicación y la gestión, estando esta intrínseca en la planificación empresarial y ven este campo desde la combinación de la estrategia, la comunicación y la investigación.

La comunicación estratégica es el direccionamiento de mensajes de una organización hacia los grupos de interés que debe tener un enfoque lógico e inteligente que promueva una idea, acción u objetivo, con apoyo de herramientas comunicativas o publicitarias, que dirijan el mensaje en el momento correcto y de forma oportuna. Siendo esto importante dentro de la planeación estratégica de la organización, con el fin de encontrar resultados ya sea en innovación, posicionamiento o desarrollo del negocio frente a su competencia.

La comunicación estratégica según Paul A. Argenti, Robert A. Howell y Karen A. (2005) Beck en su artículo *The strategic communication imperative* definen la estrategia como comunicación alineada con la estrategia global de la empresa, para mejorar su posicionamiento estratégico. Definición que nace tras su investigación a jefes de comunicación y empresarios para encontrar la correlación entre la comunicación estratégica y la estrategia corporativa, la cual sugiere que cuando las empresas adoptan un enfoque estratégico de la comunicación, la comunicación se convierte en parte integral de la formulación e implementación de la estrategia.

Eugenio Tironi, citado por Arceli Tatiana (2020) en el proyecto que se presenta en los antecedentes del presente trabajo de grado dice en su libro *Comunicación estratégica*:

La comunicación estratégica es la que tienen como objetivo convertir el vínculo de la organización con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos, además tiene que proyectar identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. (como se citó en Arceli, 2020)

Es decir, la comunicación tiene un propósito más allá de la emisión de un mensaje, sino también la responsabilidad de incidir en la sociedad y retroalimentándose de esta para poder generar un mayor grado de confiabilidad en su público.

### 1.6.3 ¿Qué es el emprendimiento?

El emprendimiento es la fase inicial de un proyecto que un ser humano empieza con el ánimo de mejorar su estilo de vida, con el fin de mejorar su realidad económica y el de la sociedad que lo rodea.

Garcés citado en el proyecto de Arceli (2020), destaca la importancia de los emprendimientos en materia social en el siguiente párrafo:

“Los aportes más significativos de las nuevas tendencias teóricas del emprendimiento, se atribuyen a los investigadores Audretsch y Keilbach, quienes han dedicado sus grandes estudios a comprobar empíricamente el aporte positivo del emprendimiento dentro del proceso de crecimiento económico, así como frente a conceptos integradores de desarrollo humano como la pobreza, el desempleo, entre otros.” (Arceli, 2020, pág 54)

Ronald Ronstadt (1987), en un artículo denominado *The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education is Beginning*, determina el emprendimiento como un proceso llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial.

El emprendimiento es una actividad que requiere compromiso y constancia, debe ser llevado a cabo por una persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo.

### 1.6.4 Pensamiento empresarial y desarrollo de negocios

En el libro “Conocimiento es futuro” por Luigi Valdés (1996) se hace referencia a la revolución industrial como algo del pasado que ha evolucionado hacia modelos de negocio que puedan sobrevivir a un ambiente tan cambiante como lo es el actual. La sociedad industrial se está convirtiendo en una sociedad que busca evolucionar y facilitar la convivencia por medio de la inteligencia emocional.

Valdés también habla respecto a las estructuras de los negocios actuales, que estas están conformadas de forma piramidal o de jerarquía, lo cual tiende a desaparecer, pues al ser empresas que deben acoplarse a los constantes cambios, deben ajustar su organización interna hacia la humanización e involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo. Dice:

“El nuevo pensamiento empresarial se basa en el desarrollo, la estructuración y la sistematización del capital intelectual como la base de la organización del futuro. Administrar el conocimiento conlleva a un cambio radical y profundo en la administración tradicional de las empresas y en el concepto de trabajo en su esencia”. (Valdes, 1996, pág 62)

Por último, el propósito de toda empresa tiene que ver con mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores, asegura Valdez, generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa. Todo debe estar alineado el bienestar de los trabajadores y la sostenibilidad económica de la organización, así como, la calidad de los productos o servicios que se producen.

#### **1.6.5 Comunicación organizacional**

Adela Castro (2017) en su libro Manual Práctico de Comunicación Organizacional, destaca la importancia de la comunicación formal e informal en una empresa, así como la comunicación asertiva, pues el medio y la forma en la cual se transmite un mensaje deber ser el adecuado para un buen clima organizacional, para lo cual plantea siete lineamientos los cuales son: Evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas. Todas estas métricas dirigidas a la comunicación de información como instrumento vital para el funcionamiento de toda la empresa sin importar el cargo o jerarquía que haya.

#### **1.6.6 Comunicación interna**

Cuenca Joan y Verazzi Laura (2019) en su libro Guía fundamental de la comunicación interna, definen la comunicación interna como una estrategia de actividades orientadas a las buenas relaciones entre los miembros de la organización, incentivando la motivación, información e integración de los mismos, contribuyendo al alcance de la estrategia general de la misma consiguiendo una alineación entre los miembros, sus pensamientos y las metas.

La comunicación estratégica involucra este concepto para el correcto desarrollo de la misma, pues las organizaciones, sin importar el tamaño, deben ser conscientes de la importancia de la capacidad intelectual de cada uno de sus empleados, y como este puede ser involucrado en el desarrollo de la estrategia general de la organización, por lo que el constante crecimiento de la información y la distribución de la misma e forma bilateral puede crear un sentido de pertenencia que va en pro de la empresa.

### **1.6.7 La Web**

Javier Celaya (2011) en su libro *La empresa en la web 2.0*, simplifica la historia de la web, la cual empieza en con la primera versión hace 52 años, la cual fue la digitalización de documentos, permitiendo entrar a la versión 2.0, la cual permite generar contenido y este ser compartido en la web de manera inmediata, por último, la web 3.0, que permite una mayor interconectividad de datos, los cuales aportan información de los contenidos difundidos, creando un algoritmo que permite la rastreabilidad y la difusión de contenidos segmentados.

Debido al rápido desarrollo de la internet, las empresas han tenido que adaptar el modo en el que se comunicaban anteriormente, a un modo digital, más ágil y rápido para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores y demás, siendo este, el contexto en el cual la transformación de la distribución de la información se ha visto revolucionada y ahora es distribuida de forma inmediata, por medio de blogs, redes sociales, linkedin, entre otras, afectando a las empresas de forma directa, ya sea para la creación de estrategias, la selección del personal o la forma de ofertar el producto o servicio.

Es por esto, que la participación de una empresa es vital dentro del entorno virtual desde que es denominado emprendimiento, pues el internet es una herramienta que posibilita el contacto con los públicos objetivos, y un excelente canal para conocer los puntos de vista que se tiene respecto a la marca y lo que esta ofrece.

## **1.7 METODOLOGÍA**

El presente trabajo busca desarrollar una comunicación estratégica para el emprendimiento digital Moolén Swimwear para lo cual se diagnosticará el estado de comunicación en el que se encuentra el emprendimiento Moolen Swimwear y cómo este se ha comunicado con sus colaboradores durante este año de existencia.

Para el desarrollo de los objetivos específicos ello se realizará un análisis de la empresa, cómo se conforma y que métodos de comunicación utiliza para obtener comunicación con sus grupos de interés, posteriormente se realizará una entrevista (semi abierta) respecto a la percepción que tienen los colaboradores de la marca, con el fin de encontrar opiniones que ayuden hacer un análisis de tipo cualitativo.

### **1.7.1 Enfoque de la investigación**

La metodología aplicada en este proyecto es de tipo cualitativo pues se necesita entender la realidad y el contexto social en el que la comunicación se desarrolla y en todas las direcciones en las que la marca emite y recibe mensajes. Carlos Sabino (1992) en su libro *proceso de investigación* explica el enfoque cualitativo como una recolección de "historias de vida" para entender al sujeto y su interacción con el

ambiente que lo rodea, teniendo en cuenta valores, creencias y expectativas que deben ser analizadas de manera subjetiva para que su interpretación sea correcta.

Así mismo, se necesita tener un enfoque cuantitativo que permita recopilar la información necesaria para identificar el estado actual de la problemática comunicativa y la percepción actual que tienen las personas internas de Moolen.

Debido a que este proyecto tiene como objetivo desarrollar una comunicación estratégica para Moolen, se debe realizar una recolección de datos de las opiniones y la información conocida por los diferentes grupos de interés que rodean a Moolen, por medio de encuestas en las diferentes plataformas digitales con el fin de diagnosticar cuál es la percepción que tienen estos de la marca y las falencias en los procesos de comunicación durante la producción, por lo que es necesaria una recolección de información sobre experiencias, emociones y sentimientos que se hayan tenido del emprendimiento. Adicionalmente, se aplicarán estudios no experimentales debido a que durante el desarrollo del proyecto se hará un análisis de las variables dentro de su contexto natural.

### **1.7.2 Método etnográfico**

La etnometodología según el artículo Etnometodología, escrito por Alan Firth (2010), se refiere al tema u objeto de estudio con el cual se refleja el sentido de la realidad cotidiana que tiene una sociedad y cómo esta busca llevar a cabo un orden que es socialmente establecido. Esta metodología según algunos autores es basada en la sociología y cómo la organización está inmersa en esta. Siendo un campo de investigación de la perspectiva de la sociedad que permite un análisis desde las observaciones, notas de campo, entrevistas o diálogos.

La etnometodología es la encargada de estudiar las actividades que realizan los seres humanos en su diario vivir que las personas utilizan para darle sentido al ambiente en el que se desarrollan y el tipo de sociedad en el que están, siendo partícipes del desarrollo y la construcción de su entorno; por lo tanto, la etnometodología intenta explicar tal cual el mundo social y sus constantes cambios.

En este trabajo de grado se utilizará el método etnográfico para su investigación pues se estudiará la perspectiva que se tiene del emprendimiento en un grupo específico de personas que conocen del mismo, por medio de una recopilación de información que permita un análisis objetivo de su experiencia e influencia de la marca en la sociedad.

### **1.7.3. Instrumentos**

Para el análisis de la comunicación que actualmente, utiliza el emprendimiento Moolen Swimwear es importante reconocer la existencia de los canales de comunicación con los cuales se interactúa con sus públicos reales y potenciales para así mismo utilizarlos como medio para buscar una retroalimentación de información que se pueda obtener de la organización. En este caso, Moolen cuenta con un inventario de uso de medios el cual facilita el reconocimiento de los canales de interacción

El instrumento que se tendrá en cuenta en este trabajo se orienta al reconocimiento de la realidad administrativa y de comunicación en la que se desenvuelve el emprendimiento Moolen, por medio de la recolección de datos que se deben analizar.

El instrumento elegido para el análisis del emprendimiento en este caso es la entrevista, pues permite el relacionamiento con los grupos objetivos de los cuales se busca obtener información de la percepción que se tiene, obteniendo información de tipo cualitativo y descriptivo. Dicha herramienta se realizará de forma digital con los colaboradores internos de Moolen y aquellos que prestan servicios para la confección y venta de los vestidos de baño.

#### **1.7.4 Instrumento de recolección de información**

En la presente investigación se emplea la entrevista como instrumento de recolección de la información. La entrevista diagnóstica aplicada miembros colaboradores de *Moolen Swimwear*, se aplica con el fin de conocer el estado actual de la comunicación interno y el concepto que se percibe de la marca. La encuesta diagnóstica aplicada a los colaboradores dentro del emprendimiento se realiza con la finalidad de indagar y determinar si existe una comunicación estratégica con los miembros internos o cómo estos perciben la comunicación

La función de la entrevista diagnóstica es la de conocer el estado actual de la comunicación estratégica del emprendimiento el tipo de herramientas que se utilizan para la comunicación, para de acuerdo a ello proponer un plan de comunicación estratégica que integre una solución para las necesidades encontradas.

En la fase estructuración del plan de Comunicación estratégica, se construyen y se presentan una encuesta que es dirigida a los miembros del emprendimiento se enfoca en reconocer los medios de comunicación que se emplean para dirigir las propuestas o asignación de labores, además de conocer la efectividad de estos medios de comunicación y del mensaje que es emitido. Se aplica con el fin de conocer el nivel de comunicación que tiene la empresa y así determinar el mejoramiento en la comunicación y de los canales de emisión de mensajes.

La entrevista diagnóstica a los miembros del emprendimiento, tiene la función según el tipo de Investigación descriptiva, de analizar mostrar las características de la situación a investigar y a través de las preguntas planteadas en la encuesta plantear hipótesis, las cuales se podrán probar según los resultados de la investigación.

La entrevista como técnica de recolección de datos se construye y aplica a los miembros del equipo del emprendimiento Moolen Swimwear. Tiene como objetivo indagar y determinar la efectividad de la comunicación en el proceso de la asignación de tareas e información dirigida al equipo por medio de los diferentes canales de comunicación existentes, esta entrevista consta de 10 preguntas abiertas.

Tabla 1 Formato de entrevista

<b>Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del emprendimiento Moolen Swimwear</b>	
Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.	
Por favor complete la siguiente información	
Edad: _____	
Sexo: hombre _____ mujer _____	
Actividad que desempeña en el emprendimiento _____	
1.	¿De qué forma moolen interactúa con sus colaboradores? ¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?
2.	¿El líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?
3.	En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?
4.	¿La estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?
5.	¿Es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?
6.	¿En qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

7. ¿De qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?
8. ¿Qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.
9. ¿Qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)
10. ¿Cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

Fuente: Carvajal, 2021.

### **1.7.5 Muestra**

El diseño de la muestra tiene como propósito abarcar el público interno de Moolen, por lo que se le realizará una entrevista a 6 personas que trabajan en conjunto para el crecimiento de Moolen:

Un mensajero de la ciudad de Cali, con 48 años de edad que cuenta con un título de bachiller y se desempeña también en otras labores de construcción para llevar el sustento a sus dos hijos menores de edad. Contamos con un encargado de quejas y reclamos con 23 años, actualmente estudiante de instrumentación quirúrgica, quien les responde a las clientes con cambios o quejas del producto ya entregado, la encargada de diseño digital y publicaciones en las redes sociales, con 25 años de edad, estudiante de diseño gráfico y que actualmente, está empezando un emprendimiento. En el área de producción hay una diseñadora de vestuario de profesión, con 33 años de edad, quien es la encargada de diseñar, cortar y confeccionar los diseños de las prendas que se comercializan, por último, está el encargado de materias primas, quien tiene 56 años y se desempeñó a lo largo de su vida en el área de mercadeo de los almacenes Patrimo.

Algunos de ellos han trabajado con Moolen desde sus inicios y otros se han involucrado a lo largo del camino.

### **1.7.6 Fases**

En este trabajo de grado se presentan dos fases que corresponden a los objetivos específicos: la primera enfocada en diagnosticar el estado actual de la comunicación

de Moolen Swimwear por medio de un análisis de sus métodos de relacionamiento actual y la percepción de sus públicos sobre la marca con ayuda de una entrevista. Seguido del diseño de un plan de Comunicación estratégica para Moolen teniendo en cuenta los aspectos arrojados en el análisis anteriormente descrito.

## **2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN DE MOOLEN SWIMWEAR**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

Para el desarrollo del primer objetivo basado en un diagnóstico que busca visualizar la comunicación actual de los colaboradores con sus superiores y entre ellos mismos, se desarrolló una entrevista con los colaboradores del emprendimiento Moolen de forma virtual, a lo que fue fácil de acceder pues están acostumbrados a que la comunicación sea virtual. Sin embargo, esto pudo afectar un poco el entendimiento de las preguntas y el direccionamiento de las mismas.

Las preguntas que se muestran en la entrevista diagnóstica son enfocadas en los medios de interacción que utiliza Moolen internamente, la comunicación que existe en la organización de forma vertical y horizontal, y la motivación y comodidad que existe dentro del equipo.

El paso siguiente al obtener el resultado de las entrevistas revela un diagnóstico que permite a Moolen identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto a la comunicación, permitiendo generar una matriz DOFA que organice y aclare los aspectos en los que se debe trabajar para una mejora y correcta continuidad de los procedimientos.

### **2.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

**Pregunta No.1** ¿De qué forma moolen interactúa con sus colaboradores?

Frente a esta pregunta los entrevistados muestran respuestas que concuerdan en la que moolen interactúa con sus colaboradores, de forma virtual por medios como whatsapp y plataforma zoom.

Se hace referencia a la claridad y asertividad de los mensajes, además de un buen trato cuando uno de ellos dice: "tiene gestos amables y se preocupa por mi bienestar"

La pregunta "¿De qué forma moolen interactúa con sus colaboradores?" tenía como fin encontrar el nivel de claridad en los colaboradores respecto a los canales y formas de comunicación que existen de moolen hacia ellos, a lo cual responden que existen medios que concuerdan con lo existente, pues la comunicación se da por medio virtual por plataformas como Whatsapp y Zoom, y en algunos momentos de forma presencial.

**Pregunta No.2** ¿El líder de moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?

Para la segunda pregunta, hubo respuestas cortas pero afirmativas respecto a la retroalimentación de las reuniones virtuales, uno de los colaboradores dice: “nos hace preguntas o toma en cuenta nuestra opinión” donde hace referencia a la forma en la que moolen busca si la información dada fue captada. También dos de los colaboradores dicen “es muy asertiva”, “indicaciones claras y simples” lo cual se interpreta como un diálogo entendible.

Los colaboradores dan un parte respecto a la generación de retroalimentación que se da después de las reuniones virtuales que se realizan en moolen, a lo que responden de manera unánime que si se llevan a cabo observaciones y se resuelven preguntas una vez finalizada la reunión con el ánimo de corroborar si se fue entendida toda la información suministrada.

**Pregunta No. 3** En moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?

Frente a la tercera pregunta los colaboradores responden de manera positiva respecto al contacto humano y el reconocimiento del personal en la organización pues, hacen referencia al reconocimiento de su labor cuando uno de ellos dice “nos felicita cuando hacemos las cosas bien, en lo personal me agradece todas las noches por ser parte de su empresa” también dice “resalta lo importante que es el trabajo en equipo y cómo podemos ayudarnos entre nosotros” sin embargo, uno de los colaboradores menciona “a veces siento que hace falta la unión del grupo como tal, siempre estamos cada uno en su respectiva actividad y no hay integración entre los mismos miembros del grupo” lo cual evidencia que la convivencia entre los colaboradores es baja.

La pregunta: ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización? Tenía como finalidad el brindar información respecto a la importancia y valor que se le reconoce a cada trabajador que actualmente desempeña sus labores en Moolen, pues esta información es útil para reconocer si los colaboradores están siendo valorados y reconocidos por el resto del equipo moolen.

**Pregunta No. 4** ¿La estrategia de comunicación de moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?

La cuarta pregunta busca saber si los colaboradores son conscientes de la dirección que busca moolen en cuanto a su objetivo de comunicación y si está relacionada con la calidad del servicio.

Las respuestas de los colaboradores de moolen para esta pregunta relacionada con la estrategia de comunicación en donde las respuestas al parecer no son muy bien entendidas por algunos trabajadores pues solo asociaron el concepto calidad del servicio, mas no el concepto de estrategia comunicativa cuando responden con frases como: “siempre se toma en cuenta las necesidades por cubrir y los ajustes necesarios para satisfacer dichas necesidades” o “el cliente siempre puede elegir lo que quiere sin sentirse sujeto/a a estereotipos o estilos de vestidos de baño”.

**Pregunta No. 5** ¿Es moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?

La pregunta número 5 busca encontrar el nivel de consciencia que tienen los colaboradores con respecto al grado de importancia que tienen dentro de la organización y cómo sus aportes ayudan al crecimiento y mejora continua del mismo a lo que las respuestas son positivas y las relacionan con la innovación y contante busca de nuevos procesos y textiles para el mejoramiento del producto, sin embargo, se hace más énfasis en las responsabilidades de la líder para esto que el mismo aporte que hacen los mismos integrantes.

Para los integrantes de Moolen para esta pregunta se enfoca en la importancia que tienen dentro de la organización, sin embargo, sus respuestas hacen énfasis en que es la líder bien constantemente está buscando innovación cuando pronuncian frases como: “ella en sus conceptos y su experiencia trata de siempre llevar la organización muy organizada y que tenga los conceptos claros y que sea legal” ó “se preocupa por la comercialización, porque siempre está en constante innovación”. Adicionalmente, hay un colaborador que dice “si, el grupo, aunque no siempre sea muy unido porque todas las interdependencias son muy individuales en su trabajo, cuando hay que trabajar unidos lo hacemos porque todos queremos que moolen crezca”, respuesta la cual es significativa pues hace referencia al trabajo en equipo que se tiene en cuenta para el solucionar problemas, tomando en cuenta los conocimientos de los colaboradores.

**Pregunta No. 6** ¿En qué sentido el líder de moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

En esta pregunta, se buscaba evaluar la capacidad de liderazgo que se visualiza por parte de los colaboradores hacia la líder de Moolen para el continuo crecimiento de la marca, a lo que se presentan respuestas como “siempre está actualizándose, buscando tendencias de moda en su gremio y trayendo nuevos accesorios que refresquen la marca” o “Innova y busca las herramientas necesarias para potenciar el emprendimiento y darles el gusto a todas las partes” y “reconoce las necesidades que puedan existir en un target” lo cual se puede tomar como el reconocimiento que tienen ellos de la constante búsqueda de nuevos caminos y crecimiento de la organización.

**Pregunta No.7** ¿De qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?

Frente a esta pregunta que tenía como finalidad el buscar la parte humana en la comunicación que hay entre los trabajadores y sus superiores, pregunta que fue apoyada por respuestas en la pregunta anterior, pero concretamente se encontraron respuestas como “el trato de ella es humano no es solo de jefe y empleado ella es muy humana, cuando hay errores también los comunica muy bien”, y también “Reúne los conocimientos de cada parte y toma en cuenta la opinión de sus colaboradores para así mismo poder llegar a una idea que sea rentable y buena para todos” lo que refiere a una buena comunicación y toma en cuenta de las opiniones en diferentes momentos de la organización.

Sin embargo, uno de los colaboradores nombra una situación en la que se debió acudir a un trabajo en equipo, de lo cual se puede inferir que se tiene en cuenta la participación de los mismos para la solución de conflictos de forma humana.

**Pregunta No. 8** ¿Qué métodos utiliza moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

Esta pregunta busca reconocer los recursos o actividades a los que recurre Moolen para mejorar la calidad de vida de los trabajadores y los consumidores a lo que se han obtenido respuestas como “Promociones, descuentos, integraciones de sus empleados e interacción tanto con la clientela como con los colaboradores incentivando ambas partes”, pues en algunas ocasiones se han programado encuentros para la integración y mejora del trabajo en equipo. Otra respuesta “ella me ayuda en los momentos que más lo necesito, incluso en temas personales” donde se evidencia el factor humano en el trato del líder a los demás miembros del equipo, también se presentan respuestas como “la marca valora la labor de cada integrante, pagando el precio justo por el producto y servicio que se le presta, en

temporada alta ofrece altas producciones” siendo el incentivo económico uno de los factores que los trabajadores reconocen como un motivador actual.

Moolen es consciente de que los métodos que se buscan para mejorar la calidad de vida de los actuales colaboradores pueden mejorar ya sea por el incremento de nuevas estrategias educativas o la mejora de los métodos actuales, como son los encuentros o reuniones de integración, o el reconocimiento de su ardua labor ya sea por medio económico o del trato humano, para así generar valor para cada una de las partes y esto creando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

**Pregunta No. 9** ¿Qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)

Esta pregunta busca evaluar un aspecto clave en la comunicación interna, el llamado “feedback” o retroalimentación por parte de los líderes hacia los colaboradores y de forma opuesta, tras la socialización de información o de posibles objetivos.

A lo cual los entrevistados responden de manera positiva pues reconocen la existencia de estos procesos tras las reuniones al pronunciar frases como: “En moolen por lo general se hacen reportes de ventas semanalmente, Valeria nos informa el flujo de la producción y la efectividad en los tiempos de entrega a en algunas ocasiones es un seguimiento sistematizado semanal, mensual y trimestral”. Retroalimentaciones constantes y significativas para el desarrollo correcto de este emprendimiento. También, se habla respecto a “un archivo de Excel muy fácil de entender, como somos un grupo pequeño para Valeria es fácil detectar si nos fue bien o de quien fue el error” de lo cual se puede afirmar que se utilizan informes de fácil entendimiento para el control de información y suministro de la misma.

**Pregunta No. 10** ¿Cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

A la pregunta “¿Cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?” los entrevistados han respondido los medios por los que actualmente Moolen se comunica con todos sus stakeholders, incluidos los miembros internos quienes son los de interés en esta investigación. Medios de comunicación virtual tales como Whatsapp y zoom, que facilitan la comunicación casi instantánea para momentos en los que se requiere una fluidez de mensajes.

## **2.3 ASPECTOS RELEVANTES DE LOS MEDIOS UTILIZADOS EN MOOLEN**

Los medios de comunicación utilizados por moolen para el direccionamiento de mensajes con su público interno actualmente son Whatsapp y la plataforma zoom.

La aplicación Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea que los colaboradores utilizan actualmente para recibir instrucciones según su labor.

La diseñadora y la modista reciben los modelos del bikini a confeccionar por medio de imágenes que tienen las características de talla, color y nombre de la cliente.

El domiciliario recibe el horario y dirección de entrega de los diferentes pedidos por medio de mensajes de texto con un formato específico para que pueda realizar una ruta eficiente.

El encargado de servicio al cliente, el encargado de producción y materias primas y el encargado de diseño digital envían informes respecto a cuentas y aprobaciones de decisiones antes de ejecutar una acción por medio de archivos pdf, pero vía WhatsApp.

En algunos casos la comunicación es más informal y se realizan conversaciones de forma esporádica con el fin de encontrar soluciones a los problemas de forma mucho más rápida.

Como segundo método de comunicación se utiliza el servicio de video conferencia Zoom, el cual es de gran ayuda cuando se requiere dar una información generalizada para todos los colaboradores, ya sea un informe de ventas, unas felicitaciones o una resolución de un problema.

## **2.4 ANÁLISIS DOFA**

Para el desarrollo del plan estratégico de comunicación de Moolen es apropiado realizar el diagnóstico de la organización a través de la matriz DOFA que expone las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Lo cual permite hacer una evaluación de lo que incide en el emprendimiento para así implementar unas estrategias acordes a las necesidades de Moolen.

### **2.4.1 Debilidades**

#### -Falta de capacitación

Aunque los colaboradores reconocen que existe una participación de ellos durante la toma de decisiones, Moolen reconoce que no existe actualmente la capacitación

suficiente para que sus colaboradores puedan encontrar soluciones aún más académicas, e incluso aportes que innoven y ayuden al crecimiento de Moolen.

#### -Comunicación informal todo el tiempo

Debido al constante uso de la plataforma whatsapp, la comunicación tiende a ser informal, pese a que los comunicados en su mayoría son laborales, el uso común que se le da a esta plataforma en su cotidianidad, tiende a emitir los mensajes de forma informal.

#### - Falta de participación del personal no directivo en la elaboración de planes y proyectos

Pese a que los colaboradores reconocen que son tomados en cuenta cuando se presenta un problema, también Moolen reconoce que en cuanto a la elaboración de planes y no hay comunicación bidireccional y es unánime la toma de decisiones. Esto se debe a que los colaboradores no tienen una educación que permita hacer aportes más allá de los conocimientos que han adquirido desarrollando su labor principal.

#### -Poca comunicación horizontal

Durante el diagnóstico se refleja que, aunque ha habido encuentros entre los mismos colaboradores, el trabajo en equipo solo se ve reflejado durante problemáticas, y no se ve un trabajo en conjunto para el desarrollo de las labores diarias. Por lo que la comunicación horizontal es casi nula en la organización.

### **2.4.2 Oportunidades**

#### - Reuniones constantes para mostrar logros y seguimiento de actividades

La entrevista deja en claro que Moolen de forma constante realiza retroalimentación de las reuniones y actividades realizadas, lo cual fortalece el rendimiento de los procedimientos y confianza de los colaboradores al realizar su trabajo.

#### -Uso de herramientas de fácil alcance y de comunicación informar (whatsapp y zoom)

Los medios de comunicación que actualmente utiliza Moolen son de fácil acceso en el entorno actual, lo cual facilita y agiliza la transmisión de mensajes, ya sea para mensajes que sea necesario ser escuchados de manera inmediata, agradecimientos o citas.

### **2.4.3 Fortalezas**

#### -Mensajes organizados y fáciles de entender

Medios de comunicación virtual tales como Whatsapp y zoom, que facilitan la comunicación casi instantánea para momentos en los que se requiere una fluidez de mensajes, además hacen más sencilla la transmisión del mensaje de forma clara y entendible.

También se puede afirmar que se utilizan informes de fácil entendimiento para el control de información y suministro de la misma.

#### -Colaboradores motivados

En el diagnóstico se encuentra que los colaboradores de Moolen se encuentran a gusto por los reconocimientos económicos y personales que se hacen dentro de la organización. Pues se evidencia el factor humano en el trato del líder a los demás miembros del equipo, lo cual hace que el trabajo sea más ameno y tenga un mejor resultado.

#### - Existe disposición para solucionar conflictos

Durante la existencia de Moolen, los colaboradores se han mostrado atenciosos y con la disposición de ofrecer su ayuda y alternativas que permitan solucionar conflictos. Lo cual es de vital importancia para superar los obstáculos que se atraviesan en el crecimiento de Moolen.

#### - El direccionamiento de mensajes se realiza en un momento correcto y eficaz.

La comunicación estratégica tiene en cuenta el direccionamiento de mensajes de una organización entre sus grupos de interés, los cuales en Moolen con ayuda de las herramientas de transmisión instantánea dirigen en mensaje en el momento oportuno.

### **2.4.4 Amenazas**

#### -Cambio constante en el panorama de las tecnologías de la información.

Teniendo en cuenta la naturaleza cambiante del entorno, los medios de comunicación que se usan actualmente en Moolen pueden dejar de ser útiles o pueden ser superados en calidad de efectividad en cuestión de tiempo, por lo que Moolen debe buscar una alternativa de comunicación, ya sea por falla de estas en momentos que se necesite o por nuevos medios de comunicación que se utilicen de manera cotidiana en la vida de los colaboradores.

#### -Implementación de nuevas herramientas para la productividad.

Moolen espera poner en funcionamiento la Plataforma digital [www.moolenswimmwear.com](http://www.moolenswimmwear.com) con el fin de aumentar el nivel de compras y agilizar la toma de pedidos para el área de producción, lo cual es un desafío para el área de producción y la comunicación en la asignación de pedidos, pues llegarán directamente desde el cliente y no por medio del área de ventas.

-El no tener una comunicación estratégica puede debilitar la imagen de moolen en el entorno en el que se desenvuelve

La comunicación estratégica interviene en el entorno cultural, social y político y a su vez aporta en las relaciones internas de una organización que ayuda a la proyección de una mejor imagen ante los demás públicos objetivos. Al moolen no contar con un plan de comunicación se expone a una posible falta de confianza ante sus públicos objetivos.

#### 2.4.5 Matriz DOFA

Tabla 2 Matriz DOFA

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No se desarrollan capacitaciones</li> <li>-Comunicación informal todo el tiempo</li> <li>- Falta de participación del personal en la elaboración de planes y proyectos directivos</li> <li>-Poca comunicación horizontal</li> <li>-No existe un plan de comunicación organizacional en Moolen</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones constantes para mostrar logros y seguimiento de actividades</li> <li>-Uso de herramientas de fácil alcance y de comunicación informar (whatsapp y zoom)</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensajes organizados y fáciles de entender</li> <li>-Colaboradores motivados</li> <li>- Existe disposición para solucionar conflictos</li> <li>-El direccionamiento de mensajes se realiza en un momento correcto y eficaz.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambio constante en el panorama de las tecnologías de la información.</li> <li>-Implementación de nuevas herramientas para la productividad.</li> <li>-El no tener una comunicación estratégica puede debilitar la imagen de moolen en el entorno en el que se desenvuelve</li> </ul>

Fuente: Carvajal, 2021

### 3. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA MOOLEN SWIMWEAR

Como se ha expuesto en este proyecto investigativo, el propósito de diseñar esta estrategia comunicativa es mejorar los procesos que han desarrollado en Moolen. Por medio de este plan, se espera que el equipo de Moolen se sienta a gusto e incremente la confianza de su participación en las reuniones y mejore las relaciones interpersonales.

Con esta propuesta también se busca ayudar al crecimiento de Moolen durante su desarrollo en la búsqueda de ser una organización mejor constituida lo cual, se logrará con el paso del tiempo y para lo que se necesitará una mayor cantidad de colaboradores en el equipo y por consiguiente un mayor desafío comunicativo entre las áreas.

Para el desarrollo del plan estratégico se implementaron siguientes etapas:

#### Etapa 1: Diagnóstico

**Paso 1:** Identificación de los colaboradores. **Paso 2:** Identificar el estado de la comunicación en Moolen. **Paso 3:** Análisis de los resultados de las entrevistas en el diagnóstico. **Paso 4:** Recopilación de la información en una matriz DOFA

#### Etapa 2: Plan estratégico de comunicación

**Paso 5:** Identificar las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones. **Paso 6:** Definir las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones. **Paso 7:** Definir el objetivo del plan de comunicación. **Paso 8:** Establecer estrategias, tácticas y acciones.

#### 3.1. Las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones

En la siguiente tabla se presentan las dificultades de comunicación que se presentan en Moolen, las cuales fueron identificadas durante la entrevista.

Tabla 3 Las necesidades, oportunidades, problemas y soluciones

NECESIDADES	OPORTUNIDADES	PROBLEMAS	SOLUCIONES
Falta de comunicación entre los miembros del equipo	-Se realizan reuniones en grupo. -Los medios de comunicación que se utilizan son un medio de comunicación que pueden utilizar todos	-El líder de Moolen sólo se preocupa por la comunicación informativa y no por las relaciones sociales del equipo entre sí.	-Desarrollar actividades de integración que fomenten la comunicación entre los colaboradores.

	los colaboradores entre sí.		
Moolen no cuenta con una estrategia de comunicación	-La líder de Moolen tiene la capacidad y los conocimientos para la implementación de un nuevo plan de comunicación estratégica	-El no tener una comunicación estratégica puede debilitar la imagen de Moolen en el entorno en el que se desenvuelve	Crear un plan de comunicación estratégico que ayude a la mejora de la comunicación interna
No hay una planificación de reuniones periódicas para la difusión de información o mensajes	Aunque no es de forma periódica, se realizan reuniones para la comunicación de información	-La falta de organización en la programación de reuniones no permite que los colaboradores se sientan preparados para poder aportar información que ayude al crecimiento de Moolen	Crear una programación periódica para las reuniones informativas o sociales.
Falta de capacitación para los colaboradores	-Actualmente, existen plataformas educativas que pueden ser utilizadas para capacitar al personal en las áreas en las que se desempeña	-Los colaboradores no sienten que sus opiniones no podrían ser escuchadas por la falta de educación que tienen respecto al desarrollo de una organización.	Disponer recursos económicos para la educación de los colaboradores en las áreas en las que se desempeñan y así incentivar su seguridad en la intervención de soluciones a problemáticas de la organización

Fuente: Carvajal, 2021

Según el diagnóstico, el problema principal de Moolen se encuentra en la comunicación interna, pues el método con el que se ha comunicado para transmitir mensajes de asignación de tareas, de felicitaciones o agradecimientos e incluso de del desarrollo de conversaciones que no están asociadas a lo laboral.

Los medios de comunicación que actualmente se utilizan son los que desencadenan la comunicación informal en algunos casos, lo cual debilita el direccionamiento de ideas innovadoras o que aporten al desarrollo del emprendimiento, pues se han acostumbrado a que este medio sea el de asignación de tareas.

Moolen no realiza encuentros sociales con el equipo, lo cual hace que la comunicación y confianza entre los mismos sea casi inexistente, lo que influye en el aporte de ideas o mejoras en el proceso de alcance de metas.

Todas estas problemáticas se le atribuyen a una inexistencia de un plan de comunicación estratégica, lo cual debilita a largo plazo el alcance de objetivos para la organización.

### 3.2 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

#### 3.2.1. Objetivo del plan estratégico

Mejorar la comunicación interna en un 70% en los primeros 6 meses del 2022, en la empresa Moolen para facilitar la participación e integración de todos los colaboradores.

#### 3.2.2 Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)

Tabla 4 Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES
Fortalecer las relaciones sociales entre los colaboradores de Moolen.	T1: Orientar la comunicación interna a la mejora de las relaciones interpersonales mediante el diálogo entre los colaboradores	A1: Generar reencuentros sociales en el que los colaboradores puedan interactuar.  A2: Desarrollar actividades lúdicas que busquen integrar a los miembros del equipo
Incrementar la autoconfianza de los colaboradores durante las reuniones	T1: Reconocer los logros de los colaboradores de forma periódica.  T2: Capacitar a los colaboradores  T3: Afianzar en los colaboradores los objetivos de la organización para que encuentren analogías lógicas que se acoplen a las soluciones buscadas	A1: Establecer un cronograma de fechas para un mejor orden de las reuniones.  A2: Reuniones que destaquen la importancia de cada miembro de la organización  A3: Disponer recursos económicos para la educación de los colaboradores en las áreas en las que se desempeñan  A4: Vincular las actividades sociales con actividades que recuerden a los empleados las metas que quiere alcanzar Moolen.

➤ **Fortalecer las relaciones sociales entre los colaboradores de Moolen.**

- Táctica 1: Orientar la comunicación interna a la mejora de las relaciones interpersonales mediante el diálogo entre los colaboradores
- *Acción 1: Generar reencuentros sociales en el que los colaboradores puedan interactuar.*

Se crearán reuniones sociales en espacios públicos como restaurantes o bares los cuales los colaboradores de Moolen puedan interactuar y conocerse con el propósito de fomentar la mejora del clima organizacional y la fluidez del trabajo gracias a una mejor comunicación y confianza entre sí mismos.

Las reuniones se deberán hacer de forma controlada para que no se interprete el ambiente laboral como un ambiente social.

- *Acción 2: Desarrollar actividades lúdicas que busquen integrar a los miembros del equipo*

Para esta acción se realizarán actividades lúdicas como el “juego de roles” en el que los colaboradores podrán caracterizar a sus compañeros de Moolen, y destacar cualidades como persona y trabajadores, lo cual mejorará la confianza entre si y el clima organizacional.

#### ➤ **Incrementar la autoconfianza de los colaboradores durante las reuniones**

- Táctica 1: Reconocer los logros de los colaboradores de forma periódica.
- *Acción 1: Establecer un cronograma de fechas para un mejor orden de las reuniones.*

Se realizará un cronograma de los próximos 6 meses, en los cuales se especifique que cada semana se realizará una reunión vía zoom que informe respecto a las metas u objetivos comerciales, de producción y de comunicación de la siguiente semana.

Esto permitirá un orden y planificación en los tiempos de los empleados y un mejor enfoque para el direccionamiento de sus fuerzas en mejorar la productividad.

- *Acción 2: Reuniones que destaquen la importancia de cada miembro de la organización*

Durante las reuniones organizadas de forma periódica, se implementarán temas que destaquen las actividades que se han desarrollado con éxito de cada uno de los participantes, para que así aumente su motivación para continuar ejerciendo su labor en la organización.

- Táctica 2: Capacitar a los colaboradores

- *Acción 3: Disponer recursos económicos para la educación de los colaboradores en las áreas en las que se desempeñan*

Se destinará el 30% de las utilidades de Moolen para la compra de cursos virtuales que sean afine a los intereses de los colaboradores y estén asociados a actividades dentro de la organización para incentivar su seguridad en la intervención de soluciones a problemáticas de la organización.

- Táctica 3: Afianzar en los colaboradores los objetivos de la organización para que encuentren analogías lógicas que se acoplen a las soluciones buscadas
- *Acción 4: Vincular las actividades sociales con actividades que recuerden a los empleados las metas que quiere alcanzar Moolen.*

Durante el inicio de las reuniones sociales se recordará los objetivos y metas de corto y largo plazo a los cuales Moolen quiere llegar, pero de forma dinámica para que no se sugestionen las actividades sociales que se desarrollen. Sin embargo, se aprovecharán estos momentos para aumentar la productividad y mejorar el ambiente de los trabajadores.

### 3.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

A continuación, se presenta un esquema con el cual se facilita el análisis del plan estratégico de forma sintética, incluyendo factores como objetivos de comunicación, resultados cualitativos, actividades, insumos con costos estimados, responsabilidad y tiempo. Es importante que, al implementar el plan, se realicen evaluaciones periódicas para validar los resultados de las actividades desarrolladas.

Tabla 5 Análisis de la situación en la organización del plan Estratégico

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	RESULTADOS CUALITATIVOS	ACTIVIDADES	INSUMOS CON COSTOS ESTIMADOS	RESPONSABILIDAD	TIEMPO
Fortalecer las relaciones sociales entre los colaboradores de Moolen.	Durante el diagnostico se refleja que, aunque ha habido encuentros entre los mismos colaboradores, el trabajo en equipo solo se ve reflejado durante	A1: Generar reencuentros sociales en el que los colaboradores puedan interactuar. A2: Desarrollar actividades lúdicas	Utilización de canales de comunicación gratuita como whatsapp y zoom.	Colaboradores y líder del emprendimiento	Seis primeros meses del 2022

	problemáticas, y no se ve un trabajo en conjunto para el desarrollo de las labores diarias. Por lo que la comunicación horizontal es casi nula en la organización.	que busquen integrar a los miembros del equipo			
Incrementar la autoconfianza de los colaboradores durante las reuniones	Pese a que los colaboradores reconocen que son tomados en cuenta cuando se presenta un problema, también Moolen reconoce que en cuanto a la elaboración de planes y no hay comunicación bidireccional y es unánime la toma de decisiones. Esto se debe a que los colaboradores no tienen una educación que permita hacer aportes más allá de los conocimientos que han adquirido desarrollando su labor principal.	A1: Establecer un cronograma de fechas para un mejor orden de las reuniones. A2: Reuniones que destaquen la importancia de cada miembro de la organización A3: Disponer recursos económicos para la educación de los colaboradores en las áreas en las que se desempeñan A4: Vincular las actividades sociales con actividades que recuerden a los empleados las metas que quiere alcanzar Moolen.	Utilización de canales de comunicación gratuita como whatsapp y zoom.  30% de las utilidades mensuales para las capacitaciones virtuales esperadas.	Líder del emprendimiento	Seis primeros meses del 2022

Fuente: Carvajal, 2021

La comunicación trasciende conforme su significado va creciendo e involucrando fenómenos físicos, biológicos o sociales a través de estudios. Actualmente el concepto de comunicación va cambiando en la mente de la sociedad pues se dan cuenta que va más allá del envío y recepción de mensajes e involucra el desarrollo de una comunidad por medio de los mensajes que se comunican.

Dicho desarrollo comunicativo es de vital importancia en una organización, pues es el direccionamiento de mensajes el que persuade a los grupos objetivos y ayuda a tener un enfoque lógico que busca el alcance de objetivos de la organización pues la comunicación de el mensaje de una forma correcta y a tiempo ayuda a la planeación estratégica de la organización y en el posicionamiento frente a la competencia o mejora de su ambiente interno.

Es decir, la comunicación tiene un propósito más allá de la emisión de un mensaje, también tiene la responsabilidad de incidir en la sociedad y retroalimentándose de esta para poder generar un mayor grado de confiabilidad en su público. Además de ayudar al sano crecimiento de la organización desde el fortalecimiento interno del mismo.

Moolen es un emprendimiento que desde sus inicios no tuvo en cuenta la importancia de la implementación de la comunicación estratégica y se ha ido desarrollando de forma empírica, pero ha encontrado las herramientas que más se ajusten a sus necesidades.

Durante esta investigación se diagnosticó que la comunicación estratégica en el emprendimiento Moolen no existe, pero ha desarrollado métodos de comunicación que favorecen el desarrollo y unión de los integrantes y las estrategias del mismo. En primer lugar, se reconoce la existencia de reuniones que buscan informar las estrategias de la organización, de forma clara para los integrantes, además de utilizar estos espacios para destacar el buen desempeño de los colaboradores en las labores que desarrollan lo cual, fortalece el rendimiento de los procedimientos y confianza de los colaboradores al realizar su trabajo.

Otra característica importante que se evidencia durante el diagnóstico es el reconocimiento de los medios de información que se utilizan para la transmisión de mensajes de forma interna, los cuales son rápidos y de plataformas de fácil entendimiento e incluso de uso cotidiano. Gracias a la facilidad de estos medios de comunicar, los mensajes que se emiten son fáciles de entender para los colaboradores, o es así como lo manifestaron durante la entrevista realizada.

Por otro lado, la falta de una comunicación estratégica denota vacíos en el público interno pues durante el diagnóstico se evidencia la falta de capacitación, comunicación informal por los mismos medios de comunicación que se utilizan, poca comunicación entre los mismos compañeros y poca participación en la toma de decisiones importantes para la organización.

Otras realidades encontradas en el diagnóstico fueron la disposición de los colaboradores para la solución de conflictos y la motivación de realizar sus actividades gracias al reconocimiento constante de sus labores y la retribución económica por las mismas.

Pese a los reconocimientos positivos que se encontraron en el diagnóstico es de notar que los aspectos negativos también iban a salir a la luz, entre las más importantes se encuentran el posible debilitamiento de la imagen de Moolen en el entorno en el que se desenvuelve, los contados medios de comunicación que se utilizan y que están en constante cambio lo cual representa un desafío y el no tener capacitaciones que permitan una utilización de nuevos medios que busquen mejorar el rendimiento de la producción. Todo esto pese a la falta de un plan de comunicación estratégica en el emprendimiento a lo cual se propone la implementación de uno con ánimos de mejoras y actualizaciones constantes a medida que se va progresando.

Para ayudar y mejorar las características encontradas en este proyecto investigativo, se diseñó un plan de comunicación que involucra actividades como:

el generar reencuentros sociales en el que los colaboradores puedan interactuar, desarrollar actividades lúdicas que integren a los miembros del equipo, establecer un cronograma de las reuniones, el destacar la importancia de cada miembro, crear espacios de capacitación y afianzar los objetivos de la organización.

Por medio de este plan, se espera que el equipo de Moolen se sienta a gusto e incremente la confianza de su participación en las reuniones y mejore las relaciones interpersonales. Así mismo de busca incrementar la velocidad y seguridad con la que Moolen se desempeña logrando ser una organización mejor constituida que alcance una estabilidad a lo largo del tiempo, capaz de adaptarse a los cambios y superar a sus contrincantes.

#### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Moolen Swimwear es un emprendimiento con 6 colaboradores, los cuales realizan sus actividades de forma correcta y siguen las instrucciones que se les asignan, lo cual ha permitido que en el año de existencia de Moolen, su crecimiento sea óptimo pese a que la comunicación que se les otorga a todos es la misma sin importar su cargo.
- Los líderes de Moolen tienen la responsabilidad de implementar el plan estratégico de comunicaciones para la mejora continua de la organización, además de realizar el seguimiento del mismo y poner en práctica la escucha y la mejora de la comunicación con y entre los miembros internos.
- Conforme pasa el tiempo las investigaciones que se realizan con respecto a la comunicación más aseguran que la participación y la motivación de los colaboradores en los procesos importantes de las organizaciones mejoran la productividad en una organización.
- Los colaboradores no desarrollan sus labores en un establecimiento fijo, pues Moolen no cuenta con oficina o taller de confección, por lo que es un punto importante a tener en cuenta en la transmisión de la información.
- Los medios de comunicación que se utilizan en Moolen como Whatsapp y llamadas de voz, facilitan el rápido flujo de información, lo cual es de suma importancia para la comunicación y la resolución de problemas.
- La comunicación organizacional es importante para el cumplimiento de estrategias pues, esta promueve el mejoramiento de procesos desde la motivación y compromiso del colaborador para una mayor eficiencia en las actividades del emprendimiento
- Se evidencia la poca participación de los empleados en la toma de decisiones importantes para el crecimiento de la organización, lo cual es tenido en cuenta por ellos pues en el proceso de solución de conflictos si se los llama a un consenso para el encuentro de soluciones lo cual puede afectar el comportamiento de los colaboradores.
- Las relaciones sociales entre los colaboradores de Moolen son frágiles por la falta de comunicación horizontal, para lo cual se recomienda el incremento de reuniones o integraciones que busquen un mayor relacionamiento para mejorar el clima organizacional.

- Se debería fomentar a nivel social la importancia de la comunicación estratégica desde el inicio de una organización
- En Moolen se encontró como prioridad las falencias de la comunicación interna, para lo cual es necesario mejorar las relaciones interpersonales que se tiene actualmente
- Se recomienda que se tome en cuenta la propuesta de comunicación estratégica descrita en este documento como una herramienta para la mejora del relacionamiento entre directivos y empleados.
- Se recomienda que la comunicación interna sea transmitida de forma concisa con información de calidad y un lenguaje adecuado y formal para que la comprensión de los mensajes sea óptima y se fortalezca la comunicación organizacional.
- En muy pocos procesos se evidencia la participación de los empleados en la toma de decisiones, creando la inconformidad en el ambiente laboral.
- Moolen actualmente cuenta con una líder conocedora de comunicación estratégica, lo cual se puede reconocer como una fortaleza para la creación de espacios y mejora en la comunicación de la organización, basándose en la propuesta planteada en esta investigación.
- De acuerdo con las teorías trabajadas en esta investigación, en especial la del autor Valdés citado en el marco conceptual "El nuevo pensamiento empresarial se basa en el desarrollo, la estructuración y la sistematización del capital intelectual como la base de la organización del futuro." (Valdés, 1996, pág 62). Se destaca que es de vital importancia para el crecimiento de una organización el priorizar el bienestar del capital humano.
- Las decisiones que los líderes de un emprendimiento tomen son de suma importancia para el desarrollo de la cultura organizacional, ya que estas inciden en el comportamiento y motivación de los empleados.
- Dentro de la cultura organizacional de Moolen los actos que refuerzan los valores corporativos son débiles.
- No existe una periodicidad en la realización de reuniones en Moolen, lo cual impide el desarrollo de una cultura de información para los empleados.

Comentado [LAMJ1]:

- Los medios de comunicación interna que se utilizan en Moolen son importantes en el cumplimiento de las labores de cada colaborador pues no son limitantes de tiempo, por el contrario, son de fácil comprensión y uso pese a que cada cargo es diferente, la transmisión de mensajes por un mismo medio es efectiva.
- Finalmente se espera que el plan de comunicación aquí consignado sea de utilidad para el continuo crecimiento del emprendimiento Moolen y sea sometido a cambios o ajustes conforme se requiera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado T, (2004) Introducción a las teorías de la comunicación y la información Universidad de Murcia.

Garcés Francisco, Definición de los lineamientos generales de una política pública (Tesis Maestría: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, 2015), 54.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10644/4461>

Ronstadt, R. (1985). The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education is Beginning. Entrepreneurship Theory and Practice, 10, 23 - 7.

Valdes L. (1996) CONOCIMIENTO ES FUTURO: Hacia la Sexta Generación de los Procesos de Calidad. Editorial Centro para la Calidad Total y la Competitividad de CONCAMIN.

Castro Adela (2017) Manual práctico de Comunicación Organizacional. Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?id=1PRDDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=comunicacion%20organizacional&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Cuenca Joan, Verazzi Laura (2019) Guía Fundamental de la Comunicación interna. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=mxSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi84c6os7b0AhUFIGoFHaKAAKsQ6AF6BAqGEAI#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false>

Calaya Javier (2011) La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Grupo Planeta Spain. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=GMmDPjNF5esC&lpg=PP1&dq=la%20web%202.0&pg=PP19#v=onepage&q=transformacion%20del%20modelo%20de%20comunicacion%20&f=false>

Sinisterra Lina Comunicación estratégica de un centro de gobierno. Análisis del caso de la administración municipal de Santiago de Cali. Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2433/JIA-spa-2019-Comunicacion%20estrategica%20de%20un%20centro%20de%20gobierno%20Analisis%20del%20caso%20de%20la%20administracion%20municipal?sequence=1&isAllowed=y>

Barreira Fernandez Noelia (2017). Plan de comunicación de la empresa Ciclika. Recuperado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>

Arceli Tatiana (2020) Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. Recuperado de:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>

Ana Carolina Negret (2020) Plan de Comunicación Interna Lozada Viajes. Universidad Empresarial siglo 21, Cordoba Argentina. Recuperado de:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18737/Plan%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Interna%20Lozada%20Viajes%20-%20Ana%20Carolina%20Negrete.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Costa Joan (2018) Dir Com, Estrategia de la Complejidad, nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Universidad de Valencia. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=Dep6DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=comunicacion%20joan%20costa&pg=PA54#v=onepage&q=comunicacion%20joan%20costa&f=false>

Argenti Paul. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=dIT9DwAAQBAJ&pg=PT115&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+para+emprendedores&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewjz-g69ouvwAhWIFVkfHwKOABAQ6AEwAXoECAYQAq#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20para%20emprendedores&f=false>

Gail Fann T, Stephens K (2015) An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication* 52. (3-11)

<https://2134/doi/full/10.1177/2329488414560469>

Argenti, P., Howell, R., Beck, K. (2005). *The strategic communication imperative*. MIT Sloan Management Review, 46(3), 82-89.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Recuperado de:

[https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)

Bericat E (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*

Firth Alan (2010) *Etnometodología*. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/folders/1TOf1vUnj9IVkp0KC4ifW6Kfy9RYzhU9o>

## ANEXOS

### Respuestas de entrevistas

#### **Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del emprendimiento moolen swimwear**

Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.

Por favor complete la siguiente información

Edad: 48

Sexo: hombre x mujer \_\_\_\_\_

Actividad que desempeña en el emprendimiento domiciliario

1. ¿de qué forma Moolen interactúa con sus colaboradores de forma masiva?  
¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?

R/ ella nos reúne a todos los participantes en una reunión de zoom para contarnos la estrategia de la semana

2. ¿el líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?

R/ **si, después hacemos una evaluación de lo que se entendió en la reunión.**

3. En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?

R/ **ella es humanitaria sabe tratar a sus trabajadores hace muy bien su trabajo.**

4. ¿la estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?

R/ si yo veo cuando mi jefe se preocupa cuando el cliente no le quedo bien y hay devoluciones y cambios, siempre trata de que todos revisemos el producto antes de ser entregado y que nos comuniquemos si vemos una falla.

5. ¿es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?

R/ si ella en sus conceptos y su experiencia trata de siempre llevar la organización muy organizada y que tenga los conceptos claros y que sea legal

6. ¿en qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

R/ ella es innovadora ella busca herramientas para cambiar todo.

7. ¿de qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?

R/ el trato de ella es humano no es solo de jefe y empleado ella es muy humana, cuando hay errores también los comunica muy bien.

8. ¿qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

R/ ella me ayuda en los momentos que mas lo necesito, incluso cuando son temas personales

9. ¿qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)

R/ valeria siempre retroalimenta la información que nos ha brindado o nos corrige o felicita por nuestras labores.

10. ¿cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

R/vía zoom y whatsapp.

#### **Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del emprendimiento moolen swimwear**

Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.

Por favor complete la siguiente información

Edad: 23

Sexo: hombre x mujer \_\_\_\_\_

Actividad que desempeña en el emprendimiento encargado de servicio al cliente, peticiones, quejas y reclamos

—

1. ¿de qué forma Moolen interactúa con sus colaboradores de forma masiva?  
¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?  
R/ moolen mantiene en contacto conmigo por medio de whatsapp, sus mensajes siempre son claros, mantiene una comunicación muy activa y asertiva, tiene gestos amables y se preocupa por mi bienestar
2. ¿el líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?  
R/ **nuestro líder siempre está en constante retiro alimentación con nosotros, nos nutre de buena información y es muy asertiva**
3. En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?  
R/ **sus mensajes siempre son claros y directos, nos felicita cuando hacemos las cosas bien, en lo personal me agradece todas las noches por ser parte de su empresa**
4. ¿la estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?  
R/ para moolen lo más importante son sus clientes y su bienestar, nos encargamos de ser oportunos a la hora de responderles los mensajes y muy claros a la hora de responderlos
5. ¿es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?  
R/ moolen se preocupa por la comercialización, por que siempre está en constante innovación
6. ¿en qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?  
R/ como le dije anteriormente, el enfoque de moolen es la innovación, llevar ideas diferentes para venderles a nuestros clientes seguridad, belleza, rebeldía, llegar a entender un poco de los gustos de las chicas a la que va dirigido nuestro público es lo que nos ha permitido mantenernos, estar en constante cambio y crecimiento
7. ¿de qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?  
R/ No hay como una organización, si no que hay un líder que es que nos motiva, el resto de colaboradores tenemos la misma importancia en la empresa
8. ¿qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

R/ Moolen se preocupar mi bienestar, siempre que hablamos me elegimos como estoy, y para mi es importante me brinda seguridad, aparte siempre que la necesito me responde amablemente

9. ¿qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)

R/ moolen tiene dos formas de comunicarse conmigo, una vez es por medio de whatsapp, y si es algo muy importante nos vemos personalmente

10. ¿cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

R/ la aplicación que más utilizamos es la de instagram por ahí manejamos la mayoría de clientes, aunque contamos con un link directo para whatsapp, para que el trato sea un poco más personal

#### **Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del emprendimiento moolen swimwear**

Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.

Por favor complete la siguiente información

Edad: 32

Sexo: hombre  mujer

Actividad que desempeña en el emprendimiento modista

1. ¿de qué forma Moolen interactúa con sus colaboradores de forma masiva?  
¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?

R/ la comunicación es audio y visual por vía whatsapp

2. ¿el líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?

R/ **si; indicaciones claras y simples.**

3. En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?

R/ **si, siempre se aclaró la importancia de la calidad y presentación de los productos fortalecido con el agradecimiento del trabajo bien hecho.**

4. ¿la estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?

R/ si, siempre se toma en cuenta las necesidades por cubrir y los ajustes necesarios para satisfacer dichas necesidades.

5. ¿es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del

proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?

R/ si, totalmente cubre un targuet como el de vestidos de baño con una obvia necesidad, siempre innovando con diseños nuevos y textiles de calidad.

6. ¿en qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

R/ reconoce las necesidades que puedan existir en un targuet, como en el que ya se desenvuelve proveyendo diseños nuevos y de estilo minimalista que permite que el público adyacente se sienta identificado y por medio de las redes sociales está logre posicionarse y perdurar.

7. ¿de qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?

R/ lo hace tomando en cuenta las observaciones de sus colaboradores; por ejemplo, en el área de confecciones; solicita que se le recomiende que acabados son más propicios para el producto en cuestión, busca los elementos necesarios que pueda comprender el diseño para así tener el mejor acabado.

8. ¿qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

R/ como colaboradora, la marca valora la labor de cada integrante, pagando el precio justo por el producto y servicio que se le presta, en temporada alta ofrece altas producciones, generando exelente rentabilidad.

9. ¿qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)

R/ siento que hay un mecanismo de control cuando ella semanalmente hace un reporte de los pedidos que se han realizado y nos hace comentarios respecto a lla efectividad de los pedidos y las fallas o reconocimientos por nuestro trabajo.

10. ¿cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

R/ el medio de comunicación más ágil para el intercambio de información son el uso de whatsapp y llamadas telefónicas cuando se ameritan importantes.

**Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del emprendimiento moolen swimwear**

Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.

Por favor complete la siguiente información

Edad: 22

Sexo: hombre  mujer

Actividad que desempeña en el emprendimiento encargada de diseño de vestuario

1. ¿de qué forma Moolen interactúa con sus colaboradores de forma masiva?  
¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?

R/ **Algunas ocasiones nos hemos reunido vía zoom, cuando hay mucho trabajo porque entiendo la sobrecarga y nos distribuimos las tareas, pero por lo general la comunicación es vía whatsapp ya que todos tienen claras sus actividades.**

2. ¿el líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?

R/ **siempre genera retroalimentación**

3. En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?

R/ **siempre nos motivaba ser mejores, contribuye a nuestro crecimiento profesional enseñándonos artículos de interés y educativos.**

4. ¿La estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?

R/ si, el cliente siempre puede elegir lo que quiere sin sentirse sujeto/a a estereotipos o estilos de vestidos de baño

5. ¿es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?

R/ si, siento que todos damos lo mejor de nosotros para que la marca crezca y los clientes sean felices, además Valeria siempre nos brinda sus conocimientos como administradora de negocios

6. ¿en qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

R/ siempre está actualizándose, buscando tendencias de moda en su gremio y trayendo nuevos accesorios que refresquen la marca

7. ¿de qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?

R/ escuchando siempre las opiniones e incorporando las más relevantes al proceso

8. ¿qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

R/ trata de hacer aumentos periódicos en el pago y dándole horarios de trabajo justo, cuando este horario sobrepasa la normalidad se retribuye

9. ¿qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)

R/ reportes semanales de ventas

10. ¿cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

R/ instagram y whatsapp

### **Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del Emprendimiento moolen swimwear**

Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.

Por favor complete la siguiente información

Edad: 23

Sexo: hombre x mujer \_\_\_\_\_

Actividad que desempeña en el emprendimiento encargado de diseño digital

1. ¿de qué forma Moolen interactúa con sus colaboradores de forma masiva?  
¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?

**R/ A veces se reúnen los participantes por medio de una reunión en zoom para contarnos sobre la estrategia de la semana**

2. ¿el líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?

**R/ si, posterior a la reunión se realiza como una evaluación, nos hace preguntas o toma en cuenta nuestra opinión**

3. En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?

**R/ El trato con los clientes y colaboradores es muy bueno gracias a su calidad humana, siempre se trata de resalta lo importante que es el trabajo en equipo y como podemos ayudarnos entre nosotros.**

4. ¿la estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?

R/ si, se evidencia y se nota la preocupación Valeria para con nosotros, busca la manera de satisfacer a sus clientes de la mejor manera y con las cosas que cada uno quiere, devoluciones cambios entregas rápidas

5. ¿es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?

R/ si, el líder desde sus conceptos y experiencia trata de siempre llevar su emprendimiento con muy buena organización, que haya conceptos claros y que sea legal

6. ¿en qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

R/ Innova y busca las herramientas necesarias para potenciar el emprendimiento y darles el gusto a todas las partes

7. ¿de qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucra a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?

R/ Reune los conocimientos de cada parte y toma en cuenta la opinión de sus colaboradores para así mismo poder llegar a una idea que sea rentable y buena para todos

8. ¿qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

R/ Promociones, descuentos, integraciones de sus empleados e interacción tanto con la clientela como con los colaboradores incentivando ambas partes

9. ¿qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones

mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)  
R/ Retroalimentación, reuniones, casi siempre son finalizando la semana para saber si cumplimos con la meta de la semana y los tiempos de entrega. Pero siempre es por zoom o un archivo de Excel muy fácil de entender, como somos un grupo pequeño para Valeria es fácil detectar si nos fue bien o de quien fue el error.

10. ¿cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?  
R/ personalmente y por whatsapp

#### **Entrevista diagnóstica aplicada a miembros del equipo del emprendimiento moolen swimwear**

Apreciado miembro del equipo moolen, por favor responda la siguiente encuesta. La cual se realiza con la finalidad de indagar y determinar el estado de la comunicación interna con la que moolen cuenta actualmente. Sus repuestas serán tratadas de forma confidencial.

Por favor complete la siguiente información

Edad: 56

Sexo: hombre \_\_\_\_\_ mujer x

Actividad que desempeña en el emprendimiento encargado de producción y materias primas

1. ¿de qué forma Moolen interactúa con sus colaboradores de forma masiva?  
¿es claro el mensaje que emite durante sus reuniones?

R/ dialogo, mensajes de texto, es muy clara

2. ¿el líder de Moolen genera retroalimentación de la información respecto a los mensajes de comunicación emitidos en las reuniones virtuales?

R/ si muy buena retroalimentación

3. En Moolen ¿el contacto humano se ve fortalecido con una correcta comunicación virtual o de mensajes claros fomentando la importancia de su rol en la organización?

R/ si se ha fortalecido el contacto humano, a veces tomamos talleres para el estrés y ansiedad, pero a veces siento que hace falta la unión del grupo como tal, siempre estamos cada uno en su respectiva actividad y no hay integración entre los mismos miembros del grupo

4. ¿la estrategia de comunicación de Moolen está orientada al mejoramiento y satisfacción del cliente con respecto a la calidad y servicio?

R/ si la estrategia está orientada al mejoramiento continuo en calidad y servicio

5. ¿es Moolen un emprendimiento llevado a cabo por individuos que asumen un compromiso profesional que crea una riqueza creciente, a partir del proveer un servicio o producto desde un punto cero de partida, pero

apoyándose en los conceptos básicos de la comercialización y organización empresarial?

R/ sí, el grupo, aunque no siempre sea muy unido porque todas las interdependencias son muy individuales en su trabajo, cuando hay que trabajar unidos lo hacemos porque todos queremos que moolen crezca

6. ¿en qué sentido el líder de Moolen es persona capaz de encontrar las herramientas para potenciar una idea, y así mismo sepa reconocer las oportunidades que el mercado mismo le brinda para poder posicionarse y perdurar en el mismo?

R/ está bien informada con relación a las nueva tendencias y avances tecnológicos

7. ¿de qué forma Moolen transforma su organización jerárquica a una organización interna humanizada que involucrar a los colaboradores en la constante toma de decisiones como parte útil del equipo?

R/ hay trabajo en equipo para solucionar errores y tomar decisiones.

Respuesta del entrevistador: Cuando ha habido errores, ¿Cómo se ha manejado la situación?

R/ pues no me pasó a mí, pero una vez se demoraron en entregar un pedido desde producción de una mayorista y no se cumplió ni con la mayorista ni con los pedidos individuales, por lo que fue una semana desastrosa, y vale tuvo que dar la cara con las clientes y pactar una nueva fecha de entrega, pero aquí siempre nos hemos sentido como un equipo, todos nos comprometimos a ayudar a la modista, hasta aprendieron a hacer cortes de tela. Siento que lo manejo muy bien, aunque nos llamó la atención, nos pidió el favor de ayudarle a solucionar el problema y entre todos colaboramos.

8. ¿qué métodos utiliza Moolen para mejorar la calidad de vida de los empresarios, trabajadores y los consumidores? Generando así, valor para cada una de las partes y esto generando el aumento y rentabilidad económica de la empresa.

R/ hay capacitación permanente, se involucran a la familia de los trabajadores y se incentiva la productividad de los empleados

9. ¿qué instrumento de métrica de la comunicación de información utiliza Moolen? (evaluación anual de desempeño, reportes semanales, reuniones mensuales con todos los empleados y de forma individual, retroalimentación de lo acordado y la búsqueda constante de nuevas formas comunicativas)

R/ En moolen por lo general se hacen reportes de ventas semanalmente, Valeria nos informa el flujo de la producción y la efectividad en los tiempos de entrega a en algunas ocasiones es un seguimiento sistematizado semanal, mensual y trimestral

10. ¿cuál es el modo digital, más ágil y rápido que utiliza Moolen para poder interactuar con su público: clientes, proveedores, colaboradores?

R/ instagram y whatsapp

