

Estrategia de posicionamiento de marca para la organización MIGA S.A.S.

**Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de
Comunicadores Sociales**

**Modalidad
Comunicación aplicada**

**Diana Marcela González Caviedes
Natalia Rodríguez Rozo**

**Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social**

Noviembre de 2021

Resumen

Este documento describe el proyecto de comunicación aplicada en la organización MIGA S.A.S. desde su diagnóstico hasta su evaluación. Este proyecto se hace con el propósito de aportar a la construcción de la comunicación organizacional que se da por medio de las redes sociales como Instagram y aborda en su desarrollo otros aspectos que se encontraron en la etapa diagnóstica.

Para este proceso se utilizó una metodología mixta, que permitió la obtención de información tanto cualitativa como cuantitativa por medio de técnicas como las entrevistas, las encuestas y los sondeos de opinión. Además, se tuvo en cuenta durante todo el proceso, posturas teóricas frente a conceptos relevantes para el proyecto como marca, branding, cultura organizacional, estructura organizacional, entre otros.

Entre los resultados encontrados, se evidenció un crecimiento significativo en la red social de Instagram, la cual fue el foco del desarrollo de las estrategias planteadas para este proyecto piloto la cual responde al propósito de aportar a la construcción del área comunicacional de la organización dejando un impacto positivo en ella.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, red social Instagram, empresa MIGA S.A.S, comunicación externa

Abstract

This document describes the communication project applied in the organization MIGA S.A.S. from its diagnosis to its evaluation. This project is made with the purpose of contributing to the construction of organizational communication that is given through social networks such as Instagram and addresses in its development other aspects that were found in the diagnostic stage.

A mixed methodology was used to obtain both qualitative and quantitative information through techniques such as interviews, surveys and opinion polls. In addition, during the whole process, theoretical positions were taken into account regarding concepts relevant to the project such as brand, branding, organizational culture, organizational structure, among others.

Among the results found, there was a significant growth in the social network of Instagram, which was the focus of the development of the strategies proposed for this pilot project which responds to the purpose of contributing to the construction of the communication area of the organization leaving a positive impact on it.

Key words: Brand positioning, Instagram social network, company MIGA S.A.S, external communication

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Diagnóstico	8
2.1 Caracterización	8
2.2 Identificación de variables	14
2.2.1 Salud Organizacional	15
2.2.2 Árbol de problemas y árbol de soluciones	17
2.3 Fundamentación Teórica	18
2.3.1 Estado del arte	18
2.3.2 Marco Conceptual	20
2.4 Diseño y aplicación de técnicas para la obtención de información	23
2.5 Análisis de comunicación externa (DOFA)	25
2.6 Análisis de públicos de interés o stakeholders	31
2.7 Análisis de la Identidad Corporativa (Modelo de Cees Van Riel)	34
2.7.1 Plataforma Filosófica	35
2.7.2 Filiaciones	35
2.7.3 Estudio de competencia	35
2.7.4 Modelo a seguir o proyección de la empresa	36
2.8 Identificación de una problemática de comunicación	36
2.9 Presentación de resultados y análisis	37
2.9.1 Clima Organizacional	37
2.9.2 Cultura Organizacional	43
2.9.3 Mercadeo y comunicación	47
2.9.4. Responsabilidad social corporativa	49
2.9.5 Análisis de mapa de destinos	50
2.9.6 Análisis de mapa de medios	53
3. Formulación de la estrategia de intervención	57
3.1 Definición de metas y objetivos del proyecto	57
3.1 Definición de metas y objetivos del proyecto	58
3.3 Definición de estrategias, tácticas y actividades	59
3.4 Definición de estrategias, tácticas y actividades	60
3.5 Definición de fases y tiempos de trabajo	61

4. Implementación y seguimiento al desarrollo de la propuesta, evaluación de resultados y medición de indicadores	63
5. Conclusiones y recomendaciones	97
Bibliografía	100
6. Anexos	102
Anexo 1	102
Anexo 2	103
Anexo 3	103
Anexo 4	105

1. Introducción

El presente trabajo de grado, expone una estrategia comunicativa que gira en torno a la empresa MIGA S.A.S, la cual dentro de su función principal fábrica, elabora, distribuye y comercializa los moldes de panadería y sus derivados. El origen de esta estrategia de comunicación nace de las falencias que se analizaron en el diagnóstico la cual está enfocada en su ejercicio organizacional a construir un diálogo y mejorar las relaciones con sus clientes.

En este orden de ideas, se plantea una estrategia comunicativa mediante la red social Instagram que da respuesta a la necesidad latente de la empresa por incursionar en el campo de la comunicación y hacer uso de estas herramientas para impulsar y potencializar a la organización, así pues, dentro del presente trabajo se encontrará cómo la aplicación real de la comunicación genera un impacto positivo y beneficioso para las empresas y para quienes se apoyan en ella, generando una serie de mediaciones entre el mundo digital, las necesidades de los clientes y de reconocimiento por parte de la empresa y ofreciendo una medida real, cuantificable y puesta en práctica que arroje no solo unos resultados esperados sino también una serie de recomendaciones para quienes liderarán el departamento de comunicaciones de ahora en adelante.

Por consiguiente, el trabajo se basa en una metodología mixta que responde tanto a la necesidad de conocer el público y clientes reales, como a la clasificación y categorización del engagement que logró tener la estrategia comunicativa, para poder sustentar entonces un panorama holístico sobre el impacto de la estrategia. Así como entender qué piden los

clientes, cómo, cuándo y por qué, para qué de esta manera MIGA S.A.S pueda establecer una ruta empresarial con claridad y se ajuste a las necesidades del mercado. Seguido a esto el trabajo se divide en un diagnóstico comunicacional que va desde la teoría, hasta identificar las problemáticas seguido a esto se encontrará la formulación de la estrategia, cuáles fueron los canales de comunicación y la selección de los mensajes adecuados, en el cuarto y quinto capítulo se evidencian los resultados, impactos y seguimientos de la propuesta develando su efectividad y factores a mejorar, para finalizar el lector hallará una serie de gráficos y estadísticas que le permitirán interpretar de manera más detallada en la estrategia comunicativa.

2. Diagnóstico

❖ Organización: MIGA S.A.S.

2.1 Caracterización

- **Denominación social:**

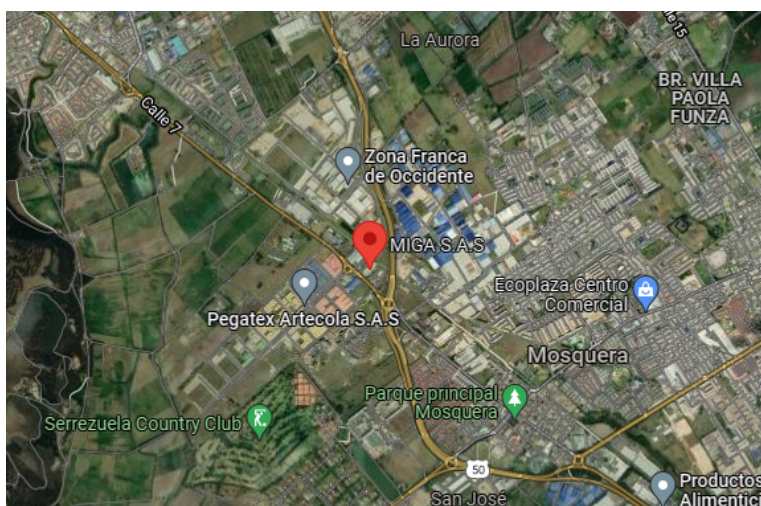
MIGA S.A.S- Maquinaria de Insumos Generales Asociados (Sociedad por Acciones Simplificada)

- **Ubicación:**

(Sede única) Mosquera, Cundinamarca – kilómetro 19

Figura 1.

Mapa donde se sitúa la empresa



Nota. Fotografía del mapa de ubicación, donde se sitúa la empresa. Fuente: elaboración propia.

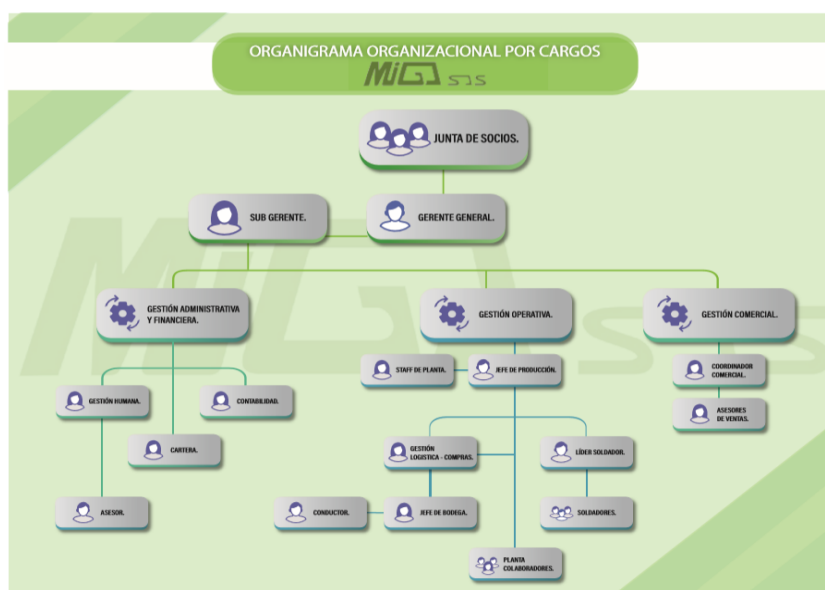
- **Denominación de la Representación legal:** Gerente General

- **Objeto social:** Inscrita a Cámara de Comercio

- **Organigrama:**

Figura 2.

Organigrama organizacional



Nota. Organigrama, estructura con la que se rige la empresa. Fuente: elaboración propia.

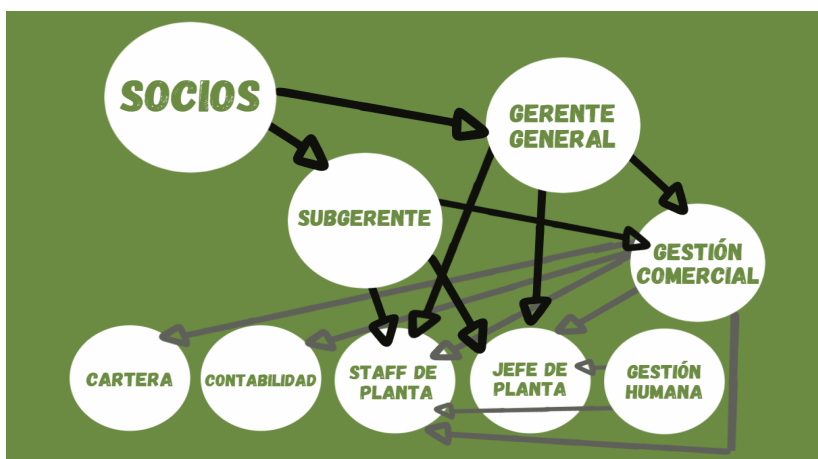
Estructura orgánica:

Para el año 2020, MIGA no contaba aún con un esquema claro de organización, dadas las circunstancias de reorganización en las que se encontraba en el momento, por lo que desde el equipo de trabajo se presentó una propuesta de organización para la formulación de una estructura orgánica de la empresa, que después de su aprobación se materializó en el organigrama que se encuentra en este documento como resultado de un trabajo conjunto entre miembros directivos de la organización y los miembros del presente proyecto de comunicación.

- **Mapa de influencia**

Figura 3.

Mapa de influencias



Nota. Imagen mapa de influencias donde se muestra la influencia de los sectores de la empresa por sobre otros. Fuente: elaboración propia.

En este mapa, por medio de las flechas, se indica la influencia que algunos sectores tienen sobre otros, entendiendo la interacción que en el día a día se sostienen dentro de la organización al seguir el conducto regular establecido, de acuerdo con la información brindada por miembros de MIGA S.A.S. Esto nos permite comprender de una manera más amplia, entre quiénes hay un mayor flujo en la comunicación, profundizando más allá del organigrama y la estructura orgánica, entendiendo que, aunque hay posiciones dentro de una organización que se encuentran en un mismo nivel, no siempre se mueven dentro del mismo entorno, dependiendo de las actividades que realizan, e incluso del flujo natural que toman las interacciones humanas a medida que se construyen diferentes tipos de relaciones entre colaboradores.

- **Matriz de entornos PAEST**

Figura 4.

Matriz PAEST



Nota. Matriz PAEST sobre los factores externos en los que se involucra la empresa. Fuente: elaboración propia.

Político: Uno de los factores externos que involucran a la empresa, es el factor político, que se ejecuta bajo una directriz de respeto hacia los derechos humanos, esto se ve materializado con un amplio desarrollo de la seguridad social para los colaboradores, por ejemplo que cada uno de ellos cuentan con un ARL en este caso de la red SURA; que la empresa responda oportunamente en el cumplimiento de las normas que regulan y protegen a los trabajadores y que busquen constantemente prevenir, atender y proteger a los trabajadores de los efectos causados por la labor ejercida dentro de las instalaciones de la empresa. Así mismo la empresa tiene como requerimiento político, llevar un control y registro de los datos de la organización (sus ingresos, gastos, número de ventas y clientes, etc.) para poder así ejecutar sus deberes frente a los derechos de los colaboradores con mayor eficacia.

Ambiental: La empresa cuenta con un manejo adecuado de la separación de las basuras, ya que dentro de las políticas impuestas internamente y externamente, este es un factor en el cual la empresa debe cumplir con la distribución final de los desechos, dado que, en algunos casos pueden ser reutilizados y otros pueden llegar a ser llevados a centros de tratado del acero para fundir y crear nuevos materiales, y lograr evitar generar residuos contaminantes y por ende crear un manejo adecuado de los residuos que pueden generar

impacto ambiental. Así mismo la empresa cuenta con unos espacios específicos en los cuales las soldaduras que se manejan en los productos, como los son los cierres de las puntas de los moldes, deben realizarse en un espacio abierto ya que este tipo de materiales expone a sustancias nocivas a el colaborador, por ello la empresa da espacios libres, abiertos y adecuados para su ejecución.

Económico: MIGA S.A.S cuenta con el aval para desarrollar su labor, este aval comprende una dimensión económica tanto como persona jurídica, por ejemplo, la empresa cuenta con el registro ante la cámara de comercio, el cual tiene como función el control de las empresas y registro nacional para poder tener una regulación en Colombia sobre el manejo de divisas, por ende factores como el pago de impuestos, entre los cuales se encuentran Rete ICA, Retefuente, ICA e IVA, hacen que empresas como MIGA declaren sus ingresos de manera honesta y transparente y así se pueda conocer con exactitud los movimientos de la empresa.

Tecnológico: La empresa cuenta con un paquete para poder tener control sobre sus gastos y los ingresos que manejan, por ende, herramientas como las facturaciones electrónicas a través de Windows 20, que son las requeridas por la DIAN y que sirven como soporte de los movimientos de la empresa, cuentan con el control y buen funcionamiento de la maquinaria, por ello hace un mantenimiento preventivo mensualmente de cada una para así sopesar algún daño del mismo o prevenir algún accidente de los colaboradores.

Social: MIGA S.A.S cuenta con un programa de responsabilidad social empresarial en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras, como también busca e integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

- Análisis del sector:

- o Leyes que competen a la empresa directamente: Las normativas nacionales e internacionales que la empresa MIGA S.A.S tiene son: internacionales para poder realizar la exportaciones a Honduras, Venezuela y Ecuador, cuenta con las certificaciones Incoterms que son los términos de negociación que se realizan entre los países y las empresas involucradas en la venta y exportación del producto, los certificados FOB, es decir, los puestos en puerto dentro de Colombia para poder almacenar y exportar el producto del país o también entrar, como lo es en este caso el material, para poder tenerlo en puerto mientras se legaliza el material en el país, FOB es una abreviatura que corresponde a las iniciales de la frase en inglés '*Free on board*' que en español significa 'Libre a bordo', y pertenece a la lista de Incoterms (términos internacionales de comercio). Como tal, FOB es un acuerdo de compraventa utilizado en el comercio internacional para referirse a las condiciones, derechos y obligaciones que existen tanto para el comprador como para el vendedor.
- o **Certificaciones y garantías:** Se analizan los materiales con los que se trabajan, los cuales son: aluminio: acero 4-30 y alum Steel, en donde se usan simuladores de prueba con los debidos protocolos para hacer un contacto con el molde, y con esto, se saca un estimado de que tanto material puede migrar hacia el alimento para verificar que se encuentre en la normatividad nacional colombiana, la FDA y MERCOSUR en las que se encuentran inmersas las normas internacionales. Además, se realiza una migración específica, para observar los materiales pasados como lo son el plomo, cadmio, mercurio, arsénico y, que ninguno de estos tenga contacto con los alimentos después, se realiza una certificación para dar cuenta que los moldes están libres de estos materiales y se encuentran en las medidas de reglamentación estipuladas.

Sin embargo, MIGA también cuenta con un certificado de origen avalado por el representante legal, Javier Arias, el certificado de origen cuenta con certificaciones técnicas del material, que son firmados y aceptados por los laboratorios encargados de revisar el material que se pueda usar para el sector alimenticio, el laboratorio que se encarga de certificar a MIGA se llama CONFÍA CONTROL S.A.S. desde el año 2019, bajo la resolución 4143 del año 2012.

Para finalizar, esta certificación el cliente emite una carta específica sobre los aspectos dichos anteriormente, se anexa el certificado y los fabricantes de alumstill que están ubicados en Corea y si es de acero o aluminio generalmente son de china facilitan la ficha técnica para terminar el debido proceso.

- o **Certificaciones y garantías:** Se analizan los materiales con los que se trabajan, los cuales son: aluminio: acero 4-30 y alum Steel, en donde se usan simuladores de prueba con los debidos protocolos para hacer un contacto con el molde, y con esto, se saca un estimado de que tanto material puede migrar hacia el alimento para verificar que se encuentre en la normatividad a nacional colombiana, la FDA y MERCOSUR en las que están inmersas las normas internacionales. Además, se realiza una migración específica, para observar los materiales pasados como lo son el plomo, cadmio, mercurio, arsénico y, que ninguno de estos tenga contacto con los alimentos después, se realiza una certificación para dar cuenta que los moldes están libres de estos materiales y están en las medidas de reglamentación estipuladas.

Además, MIGA cuenta con un certificado de origen avalado por el representante legal, el cual es Javier Arias, el certificado de origen cuenta con certificaciones técnicas del material, que son firmados y aceptados por los laboratorios encargados de revisar el material que se pueda usar para el sector alimenticio, el laboratorio que se encarga de certificar a

MIGA se llama CONFÍA CONTROL S.A.S. desde el año 2019, bajo la resolución 4143 del año 2012.

Para finalizar, el cliente emite una carta específica sobre los aspectos dichos anteriormente, se anexa el certificado y los fabricantes de alumstill que están ubicados en Corea y si es de acero o aluminio generalmente son de china facilitan la ficha técnica para terminar el debido proceso.

- **Cobertura Comercial:**

La empresa a lo largo de su historia ha tenido una amplia cobertura en ventas tanto nacionales como internacionales, sin embargo, por el cambio de administración se han modificado muchos de los mecanismos con los que se venían trabajando en ventas. A medida que su reestructuración se ha llevado a cabo, la empresa se enfocó sólo en ventas nacionales en Colombia desde el año 2018 hasta que se volvió a organizar para poder crecer y generar cobertura internacional.

A finales del año 2020, MIGA S.A.S (maquinaria e insumos generales) inició con una prueba piloto para exportar a honduras, con el fin de volver a conectar con sus antiguos clientes y poder expandirse nuevamente, el cual por cuestiones de pandemia no se pudo continuar y se puso en pausa y se piensa retomar para comienzos del año 2022, por lo tanto, la empresa solo cuenta con cobertura nacional para el alcance de sus clientes.

2.2 Identificación de variables

Con el propósito de abordar de manera apropiada las necesidades de la empresa MIGA, se realizó un proceso de identificación de las variables que se pueden llegar a presentar y por ende generar afectaciones en el desarrollo de la estrategia comunicacional planteada. Esta identificación de variables, también tiene como objetivo ampliar el conocimiento y entendimiento de los miembros del proyecto de comunicación, respecto a las variables que atañen directamente al problema de investigación identificado, que se menciona más adelante en este documento.

Maquinaria e insumos generales asociados tiene como fin, lograr un crecimiento, tanto interno como externo, puesto que la empresa tiene como parte fundamental dentro de sus valores y sus objetivos, verse y ser una empresa organizada y confiable y para ello cuenta con un plan de organización interna, en la que se determinan las siguientes variables para lograrlo.

- Clima: Toma de decisiones
- Cultura organizacional: Integración
- Procesos Comunicativos: Eficiencia de la comunicación interna y externa
- Marketing: Cobertura
- RSE: Impacto

2.2.1 Salud Organizacional

El concepto de salud organizacional ha tomado mayor interés por parte de los profesionales en los últimos años y hace referencia a aquellos aspectos de las organizaciones que pueden llegar a catalogarla como un buen lugar de trabajo, recogiendo conceptos como el clima organizacional, y teniendo en cuenta que las organizaciones funcionan como organismos.

A partir de este concepto y como parte del diagnóstico y entendiendo que hay ciertas manifestaciones de problemas que se pueden encontrar dentro de la organización y el desarrollo de sus procesos, y que son visibles, se decide de identificar aquellas manifestaciones que sean señal de una buena práctica organizacional, o de aquellas que manifiesten alguna falla dentro de la organización y que puedan representar un problema que se está gestando internamente. Para esto, se tomaron las variables identificadas previamente y que se presentan a continuación.

Tabla 1.

Señales de dolencia y salud

Variable	Señales de dolencia	Señales de salud
----------	---------------------	------------------

Clima	• Que se pueda producir un mal clima laboral a causa de los chismes entre los compañeros de trabajo • Que haya discusiones internas entre los colaboradores • Desinterés en las soluciones de problemas internos	• Cuenta con un equipo de atención rápida a los inconvenientes internos entre los colaboradores • Los directivos están siempre pendientes y al tanto de cualquier inconveniente entre los colaboradores • Los mismos directivos se encargan de ayudar en cualquier inquietud de parte de los colaboradores
Cultura	• Falta de apropiación de la plataforma filosófica de la empresa por parte de los colaboradores, como lo son la misión y los valores. • Falta de conocimiento de los objetivos de la empresa. • Que no se cuente con una buena retroalimentación de la estructura de la empresa	• Se han mandado a imprimir en grandes panfletos todos los componentes de la plataforma filosófica. • Se han socializado todos los cambios y/o creaciones que conllevan a mejorar la empresa con los colaboradores, como lo son la misión y visión. • Se ha estructurado un organigrama empresarial para que los colaboradores tengan conocimiento de ello.
Procesos comunicativos	• No se tienen establecidos canales precisos de comunicación en la parte interna, la forma en la que hay un proceso de comunicación se presenta de manera inconstante, es decir que, a causa de la falta de establecer esos canales, no hay una regulación de los medios por los que se da la comunicación lo que puede llegar a generar un aumento en los ruidos que puedan llegar a existir • En la parte externa no cuenta con un buen manejo de la imagen y de las comunicaciones para poder llegar a la empresa	• Que existe una buena apreciación de los canales de comunicación, sean internos o externos • Mejoras en los canales de comunicación y en la imagen externa de la empresa, por medio del uso correcto de las herramientas de comunicación

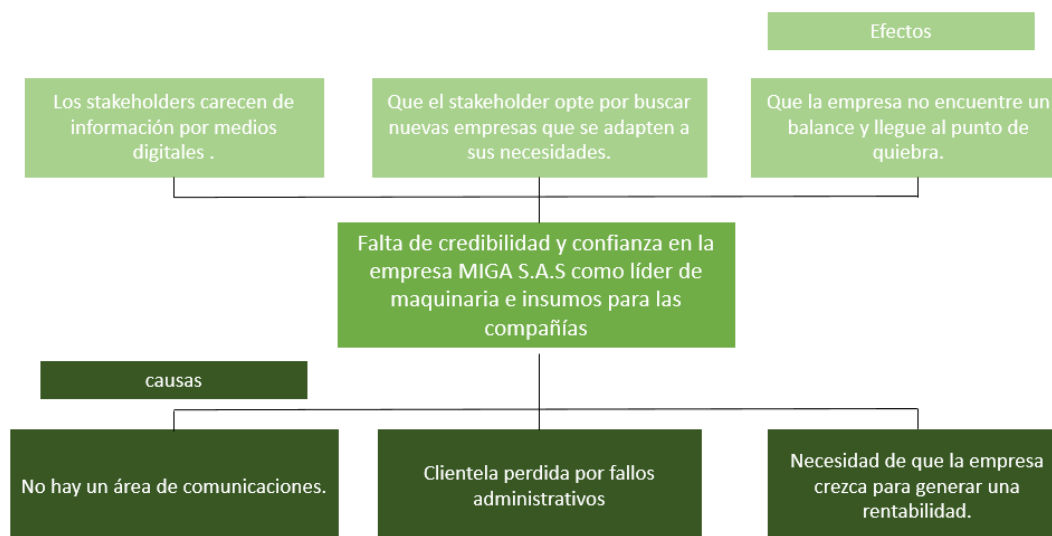
Marketing	• No se ha hecho un buen manejo de las redes • Y aunque se crearon, hubo poco movimiento y posicionamiento de las mismas, por centrarse en la organización interna de la empresa, ya que es una empresa con 40 años de recorrido, pero en contraste con otras es relativamente nueva en el mercado.	• La creación de redes sociales • Se implementó la opción de cotizaciones y manejo de los e-mails • Se creó una página web • Se amplió la posibilidad de actualizar los catálogos físicos cada 3 meses
RSE	• No cuenta con un buen manejo de los procesos de RSE • No tenía claridad de la aplicación de la RSE	• Poco a poco ha implementado con dos empresas encargadas y especializadas del manejo de RSE, dentro de la empresa • Cuenta con un plan de manejo de residuos metalúrgicos y desechos de fibras de metal para la reutilización del mismo.

Nota. Tabla que indica qué aspectos son señales de una buena salud organizacional o que resaltan oportunidades de mejora. Fuente: elaboración propia

2.2.2 Árbol de problemas y árbol de soluciones

Figura 5.

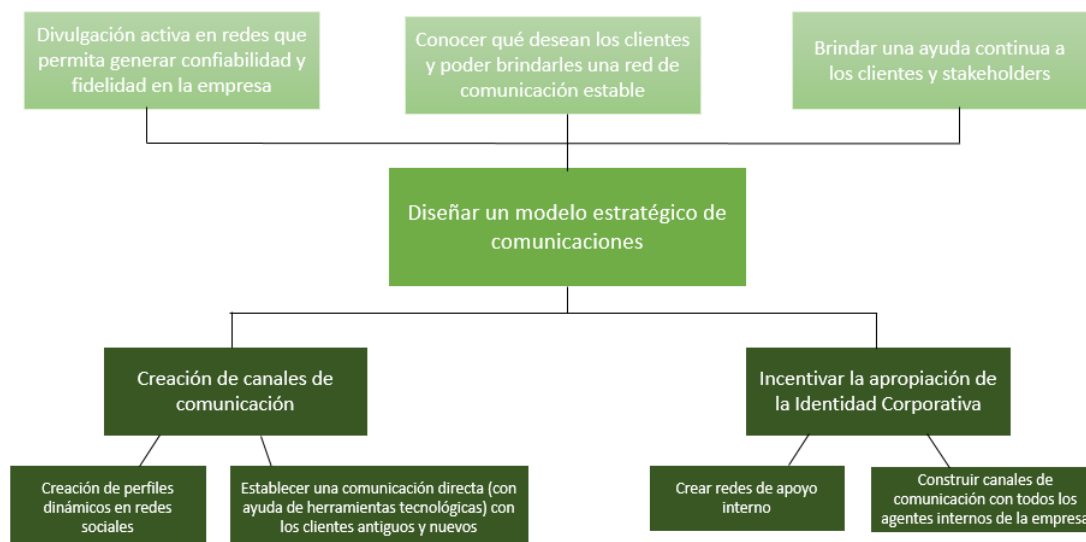
Mapa de problemas



Nota. Imagen del mapa de problemas. Fuente: elaboración propia.

Figura 6.

Mapa de soluciones



Nota. Imagen del mapa de soluciones. Fuente: elaboración propia.

2.3 Fundamentación Teórica

2.3.1 Estado del arte

Teniendo en cuenta, que ya se han realizado investigaciones previas que abordan la imagen externa de una empresa desde los conceptos de branding y marketing, se seleccionaron investigaciones y trabajos de grados, los cuales aportan a la estrategia de la empresa MIGA S.A.S desde enfoques orientados a posicionar una marca de manera correcta y siguiendo un proceso, desde el diseño hasta la implementación de la estrategia, para que el cliente la reconozca y se fidelice con ella. Es así como Claudia Paola Rozo & Laura Camila Díaz en su investigación *Estrategia de branding para la marca país Colombia Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial*, publicada en el año 2019, brindan de manera clara y detallada, las fases que se deben seguir para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento correctamente y de las cuales usa dos fases. En una primera fase, se realizó una investigación que recolectó percepciones de expertos, colombianos y extranjeros frente a la marca y al país de origen Colombia. En la segunda fase, se propone una nueva imagen a partir de elementos tangibles e intangibles desde los cuales se construye un manual de marca y una campaña coherente con la nueva propuesta que se usaron para realizar el posicionamiento de la marca País. Desde este punto, se tomaron en cuenta la recolección de datos de diversas personas para dar cuenta de la imagen que perciben de la empresa, por otro lado, se realizó un cambio en la red principal de la empresa (MIGA S.A.S), para que, por medio de este, sus clientes puedan tener un contenido de valor y que el comprador se reconozca en la marca, vea el proceso que se realiza y, lo más importante la garantía de que este producto es de calidad.

Por otro lado, Alfonso P. Estrada & Mateo C. Villamil con su trabajo de grado *Reestructuración de la marca Ciudad de Bogotá* publicada en 2018, se enfocan en que todo lo que quiere crecer, debe saber venderse, por esta razón sus planteamientos le aportan a la empresa MIGA pues exponen una mirada desde diferentes teóricos, en donde el proceso de marca inicia en la mente del consumidor quien es el encargado de asumir su posición frente a la misma, lo que genera una responsabilidad en la empresa de poder crearle un beneficio y construir una marca estable y duradera. Además, da un paso a paso

para llevar a cabo el modelo diagnóstico, análisis y resultado, que se pretende trabajar en la empresa.

Luego, Enríquez Tapia Evelyn Rocío con *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo*, publicada en el 2018, llega para dar una guía paso a paso sobre cómo lograr una estrategia de posicionamiento desde lo descriptivo, iniciando con un estudio, análisis y diseño, esto da paso a entender la manera adecuada de realizar la estrategia y los métodos publicitarios que se pueden usar en la empresa MIGA S.A.S para que el cliente apropie la marca y, sea elegida ante su competencia. Otro punto es, que nos ayuda a encontrar las falencias y con ello poder realizar un análisis que genere la solución en el desempeño de la empresa a nivel externo a un corto y mediano plazo.

Finalmente, Navarro Domínguez, Liliana Katherine en su investigación de 2019, exponen que el propósito de está es diseñar estrategias de branding para la empresa Sportmancar en la ciudad de Machala. Su principal objetivo es determinar las estrategias de branding más adecuadas para mejorar la imagen de la empresa Sportmancar, para las estrategias que se plantearon en la empresa MIGA es de vital importancia este documento, ya que por medio de él, se tiene un ejemplo de cómo llegar a un diseño metodológico para implementar las estrategias para una empresa, de esa forma la investigación aportó mediante un método cualitativo (donde se puede establecer un diagnóstico más profundo) por medios digitales lo que el consumidor pensaba sobre el servicio, las promociones que tiene, de la aceptación y atracción que tienen de la marca, con el fin de establecer estrategias que ayuden a su mejor desempeño en el corto y mediano plazo.

2.3.2 Marco Conceptual

Con el propósito de tener una guía de los conceptos teóricos que giran en torno a este proyecto, se realizó el siguiente marco conceptual que nos permitió enfocar en una dirección correcta el diagnóstico y más adelante el desarrollo de la estrategia que se planteó a partir de los resultados de ese diagnóstico, y finalmente, para analizar y concluir a partir de los resultados que arrojó la estrategia.

En este orden de ideas, se parte de la noción de cultura organizacional, entendida como la piedra angular que permite el buen funcionamiento de las empresas; conviene subrayar la definición dada por Chiavenato (2006, p.4) en la cual esta cultura se concibe como un “sistema de creencias y valores compartidos que se desarrollan dentro de una organización y que guían y orientan la conducta de sus miembros”, esto brinda un panorama holístico sobre lo que se espera de las organizaciones y sus líderes, puesto que sus objetivos deben velar por un bien común y ser consecuentes con las metas que la empresa desea alcanzar.

De manera análoga, es el valor organizacional el que brinda un elemento de éxito a las empresas, por ejemplo, Hodge (2003, p.18-34) presenta cómo la estructura organizacional simboliza un esqueleto dentro de la organización, este es representado según el autor mediante “un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad (...) y a su vez describe las relaciones internas, la división de mano de obra y la coordinación de actividades”, lo anterior posibilita mantener una cultura organizacional en donde todos cumplen con una función específica y se responsabilizan de sus acciones y al mismo tiempo crean relaciones significativas que generan lazos laborales que les contribuye tanto a su desarrollo personal como al desarrollo de la empresa.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el presente proyecto se desarrolla desde el campo de la comunicación como creadora de realidades y significados, conviene citar al teórico Jesús Martín Barbero (2002, p.223 y 257) quien define los medios como “una constitución de espacios claves que condensan e intersectan las múltiples redes de poder y de producción cultural para alertar al mismo tiempo contra el pensamiento único que legitima la idea de que la tecnología es hoy el gran mediador entre los pueblos y el mundo y aceleradamente es la transformación de la sociedad en mercado, y de este principal agenciador de la mundialización.”, lo anterior se ejemplifica en cómo la sociedad se ha ido convirtiendo paulatinamente en un escenario de mercado e intercambio, que prioriza la comunicación digital y la transformación de la comunicación análoga a través de elementos claves como la inmediatez, la reestructuración y la globalización, dando paso a nuevas estructuras comunicativas en donde los usuarios, los oyentes y el público objetivo

desean una comunicación fluida y ágil que se les otorgue a través de canales digitales y que sea fácil de digerir, por ende, tal como lo menciona Barbero, la mediación tecnológica se presenta con mayor intensidad al punto de crear entropía y es en este punto en donde desde la comunicación social se debe replantear el tipo de mensajes que se están enviando a todos estos receptores.

Conforme a lo anterior, Schultz (1991, p.37- 41) expone cómo la comunicación de marketing es la herramienta ideal para direccionar estos mensajes que surgen continuamente, precisamente este proceso crea un manejo de todos los recursos de información de un producto o servicio (en los cuales hay un consumidor o prospecto interesado) y los direcciona hacia los mismos desde canales de comunicación eficientes y que presentan la información de manera agradable, lo que puede generar como valor agregado la fidelización del cliente y las transacciones exitosas.

Sin embargo, las empresas no están exentas de que ocurran diferentes tipos o manifestaciones de conflictos, no solo internamente sino también comunicacionales, los cuales entorpecen tanto la cultura organizacional como la relación con los clientes, puesto que debilitan las estructuras y generan desconfianza en los procesos, servicios y productos, Valbuena (2012, p.270 -276) expresa que “el conflicto está referido a la interferencia deliberada bien sea en forma activa o pasiva de un individuo o grupo cuya intención es intimidar a una de las partes para el logro de sus objetivos impidiendo el avance de la organización” y que para subsanar los mismos es necesario establecer estrategias comunicacionales “para optimizar la función gerencial en el entorno donde se ubique y dirigir su acción hacia la puesta en práctica de las mismas para lograr los objetivos propuestos.” De esta manera, se evidencia cómo la comunicación no solo cumple una función de integración interna y fidelización externa, sino que también permite crear acuerdos para el bien de la empresa, puesto que los conflictos se deben solucionar mediante esta vía y no mediante el deterioro de las relaciones organizacionales, he aquí el valor de mediación de la misma.

Llegados a este punto se pretende formular una estrategia comunicativa orientada a la creación de estrategias comunicativas que aporten de manera beneficiosa a MIGA S.A.S,

así como a los diferentes implicados en las mismas (stakeholders, trabajadores, etc.) Y a modo de reconocimiento de concepciones bases sobre la comunicación de marketing y el manejo de canales de comunicación tecnológicos, se exponen los siguientes conceptos, que funcionan como base para la creación de las estrategias.

En un primer momento de acuerdo con Ama (2015), la marca se define como un “término, diseño o combinación de todos ellos con la intención de identificar los bienes y servicios de un vendedor o de grupos de vendedores, y de diferenciarlos de los de la competencia”, sin embargo, Alan Bergstrom y Danielle Blumenthal en el texto *Institute for Brand Leadership* (2001) afirman que “Una marca es la suma de todos los aspectos funcionales y emocionales percibidos de un bien o servicio”. Teniendo en cuenta estas dos definiciones, se puede afirmar, que el concepto de marca se presenta variable pero siempre apunta a una concepción íntegra en donde varios elementos coexisten, desde lo gráfico (color, forma, fluidez) y la relación humana que genera, bien sea porque apela a la respuesta emocional o porque ofrece una innovación en el mercado que los usuarios requerían y que los lleva a acudir a la misma y empezar a reconocerla e interactuar con esta.

Por lo tanto, Balmer (2001) define la identidad de marca o identidad corporativa como “la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización (...) que tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa (...) esta se manifiesta a través de múltiples canales como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional” Lo anterior permite reconocer la importancia que posee la marca y su apropiación en el desarrollo organizacional, pues logra el reconocimiento del espacio de trabajo, así como la creación de conciencia por el desarrollo de las funciones laborales y entender cuál es el papel que cumple la empresa en la sociedad y cómo cada trabajador es responsable de esta imagen externa.

También es importante resaltar el concepto de arquitectura de marca, el cual según Luis Armando Delgado (2012) se orienta a “representar a través de un logo, uso de colores, diseño y cualquier expresión gráfica un sistema organizado de signos visuales coherentes

con la estrategia de marketing y comunicación”, esto genera recordación de la marca y crea un mensaje claro, por ejemplo, si su arquitectura es compleja, no tiene fluidez ni armonía es poco agradable para la vista de los usuarios y por ende, no genera ningún tipo de relación con los mismos.

Para introducirnos en el sistema de comunicación gráfica para con los usuarios se apela al concepto de Branding, el cual, en la Revista Comunicación, No. 27 (2010, p.16), se reflexiona sobre cómo las empresas y organizaciones no deben limitar su branding a procesos visuales (logo, nombre, color, etc.) sino que deben priorizar desde un mismo ángulo la filosofía, valores y cultura organizacional, para crear un entramado sólido de todos los puntos en contacto y generar no solo una imagen, sino un apropiación. Y, por ende, al generar este contacto multitudinario se habla de stakeholders, que de acuerdo a Freeman (2005), son todas las partes interesadas o involucradas en la empresa, abarcan desde los proveedores, hasta los clientes, desde los empleados hasta las entidades financieras y crean un círculo económico, cultural y social que la empresa debe priorizar en sus funciones y servicios, generando no solo una comunicación eficaz y de recordación, sino interactiva y de escucha activa para llegar a satisfacer estos requerimientos y necesidades que se presenten.

Este proceso se logra gracias al Community Manager, que según Claudia Chez Abreu (2012) es la persona o equipo encargado de gestionar, construir y moderar las comunicaciones en torno a una marca, producto o servicio en internet, no solo facilita que el mensaje llegue satisfactoriamente, sino que este cumpla con lo que el contexto requiere, se puede incluso asumir como una mediación constante en los procesos comunicativos de las empresas.

2.4 Diseño y aplicación de técnicas para la obtención de información

En el presente proyecto de comunicación se tomó como enfoque a desarrollar un modelo de metodología mixto, el cual combina las técnicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de aplicar instrumentos que acerquen al diagnóstico, en el cual se hará el estudio de los factores comunicacionales que derivan en el aspecto de comunicación

organizacional de la empresa MIGA S.A.S, a partir de esto, la información obtenida en la aplicación de las entrevistas realizadas a los miembros de la organización MIGA S.A.S. arrojará datos que podrán ser analizados cuantitativamente, y estas entrevistas permiten crear un acercamiento a los trabajadores de la empresa, a la gerencia y a la junta de socios, y exponer su contexto y percepción sobre la empresa. Esto obedece a los lineamientos planteados individualmente y determinados por un crecimiento colectivo por parte de los trabajadores, la gerencia y la junta de socios, que interactúan y conviven en un mismo contexto y entorno. Desde la conceptualización de Pérez (2011) se afirma que

“La investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que, de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos. Igualmente afirman que los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.”

Lo anterior, se enlaza con las propiedades de investigación cualitativas, en donde prima un acercamiento personal al sujeto de estudio y se genera una relación inmediata; “un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sean en un estudio particular o en varios dentro de un programa de investigación” (Revista Renglones, 2009, p.39)”, utilizamos tanto métodos cualitativos como métodos cuantitativos:

En primer lugar, se harán entrevistas a los nuevos miembros de la administración de la organización, con la intención de entender desde una perspectiva gerencial, los problemas a los que se enfrenta la empresa actualmente, y el contexto en el que se le están haciendo frente a esos problemas, además del abordaje que, de manera autónoma, la empresa le ha dado a cada una de esas situaciones.

Finalmente, se realizará una encuesta a miembros principalmente de la planta, entendiendo que dentro de la organización, el contexto administrativo y de producción varía, aunque ambos compartan un contexto general que es la organización MIGA S.A.S., con la intención de entender desde la otra perspectiva, qué problemas atañen a este proyecto de investigación y aterrizar desde el punto de vista de los colaboradores, la condición de cada una de las situaciones identificadas por medio de las entrevistas y expandir el entendimiento de sus causas y posibles soluciones, para situar al equipo de

investigación de una manera más efectiva dentro de su organización y así, identificar a su vez el problema comunicacional en el que el equipo puede realizar una intervención estratégica de la organización

Esta encuesta estará segmentada, con el propósito de obtener información respecto a diferentes aspectos de la organización y analizar de una mejor manera, cómo se encuentran los colaboradores con respecto a la empresa en factores como la identidad corporativa, el conocimiento del espacio de trabajo, el clima organizacional, entre otros, que se presentarán más adelante en los resultados diagnósticos.

2.5 Análisis de comunicación externa (DOFA)

Tabla 2.

Matriz de análisis de los medios que usa la empresa

D O F A

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Falta de actualización de datos en las plataformas de contacto y marketing como la página web y los catálogos	Visibilidad por medio de las plataformas digitales en su momento de auge más grande de la historia (la pandemia)	Calidad de productos y servicios	Que la competencia indirecta SOMECOL S.A.S, implemente mecanismos de ampliación en la compañía y actualice sus recursos materiales como la maquinaria y tecnología
Prevía inexistencia de cuentas en redes sociales para establecer nuevos canales de comunicación por lo que aún están débiles, es decir, que las redes son muy recientes (como en el caso de Instagram) o que aún no están activas (como en el caso de Facebook)	No hay una competencia directa en el área, ya que las demás empresas se denominan distribuidores y MIGA se denomina como productora. (Esta idea se desarrollará en el punto 2.7.3 Estudio de competencia)	Captar nuevos usuarios que naveguen en la web	La interactividad y manejo de redes sociales que tiene la competencia.
Falta de personal en el área de comunicaciones de la empresa.		Adaptar los procesos existentes al entorno.	
		Fidelidad de los clientes antiguos de la empresa.	
		Se dan incentivos al trabajo bien hecho.	
		Hay una buena estrategia para manejar el trabajo en equipo y resolver los problemas que surjan internamente	

Nota. Matriz que representa el análisis de los medios que usa la empresa para darse a conocer

Tabla 3.*Matriz de catálogos impresos*

Amenazas	Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
El catálogo se maneja a los estándares de los moldes que se manejan en el mercado global y por falta de actualización no es muy viable para el mercado.	Puede llegar a ser un mecanismo de mayor alcance para los vendedores.	La competencia hoy en día ya no maneja este medio de propagación de la información por lo tanto es un producto en el cual tiene un plus para obtener más información	Las nuevas tecnologías hoy en día dan muchas más opciones de información y de búsqueda, los catálogos se quedan en solo lo que se presenta en ellos.
Por ser una empresa artesanal ¹ en la producción de moldes, el catálogo se mantiene desactualizado.	Es un medio por el cual los clientes y los proveedores pueden conocer a profundidad el producto y tenerlo a la mano sin tener que prescindir de otros medios como el internet.	Tener una alta visibilidad es lo más importante cuando te presentas a la gente por primera vez en tu negocio. Al hacer esto, la gente comenzará a ver los beneficios clave de tu negocio por medio del catálogo impreso	Al ser impreso, el catálogo cuenta con una gama muy limitada de información, porque hoy en día no es muy recomendable, ya que hoy se necesita y se busca más de lo que se muestra.
No cumplir con los estándares que vende la empresa al ser artesanal y solo mostrar en el catálogo algo general.	Es portable y fácil de cargar. Tener una tercera parte confiable que recomiende tu negocio es la mayor probabilidad de tener una conversión. Para empezar, simplemente trata de pensar en cada vez que te comunicas con los clientes, y trata de incluir tu catálogo en cada esfuerzo de comunicación.	La facilidad de distribución es otro factor que toda pequeña empresa debe tener en cuenta. Los catálogos son extremadamente maleables cuando se trata de la eficacia de su portabilidad. Pueden ser repartidos, enviados por correo, incluidos en los envíos, ¡kits de prensa y mucho más!	En los medios de comunicación de hoy en día y para las nuevas juventudes ya no es llamativo el ver y tener un catálogo, ya que los medios digitales son lo que llama la atención, en cambio el papel impreso ya no funciona para promover un producto.

¹ La empresa se autodenomina artesanal porque elabora sus productos mediante la transformación de diferentes materiales, a través de procesos de producción que involucran máquinas y herramientas simples operadas por personas, por medio del trabajo físico.

Es un medio que no es muy amigable con el medio ambiente y para permanecer actualizado hay que imprimir constantemente nuevas ediciones

Se puede mantener a la mano, es un medio por el cual los clientes de gran escala llegan a tener mayor facilidad al momento de mirar medidas estándar si se quiere un molde acoplado a lo global

El diseño simple hace que el punto focal sea el logo del negocio. Esto ayudará a atraer la atención de la marca y también ayudará a ganar reconocimiento de marca al principio de la campaña.

El catálogo, al ser impreso tiene muchas problemáticas medioambientales, las cuales perjudican mucho la propagación de información, se puede mojar, dañar y hasta no ser leído y tirado a la basura.

Nota. Matriz del análisis de los catálogos impresos de la empresa

Figura 7 y 8.

Catálogo antiguo de MIGA S.A.S



Nota. Catálogo antiguo con los productos que ofrece MIGA S.A.S

Una observación que se considera importante realizar, es que durante el tiempo en el que se llevó a cabo el proceso de este proyecto, MIGA generó una actualización de su catálogo, que se presenta a continuación. Sin embargo, cabe resaltar que el proceso de mejora aún se está gestionando a nivel interno de la organización.

Figura 9 y 10

Catálogo actualizado



Nota. Catálogo actualizado de los productos que ofrece MIGA S.A.S

Tabla 4.

Matriz Página Web. <https://www.miga.com.co/>

Amenazas	Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
La competencia puede posicionarse mejor en el mercado, dando más visibilidad a su empresa por medio de las redes sociales y su interactividad con los stakeholders	El sitio web se puede dar detalle en cuanto a las características físicas de los productos, modelos, materiales y medidas para que el cliente pueda tener la información necesaria referente al producto que esté buscando.	La competencia no cuenta con una página web (SOMECOL).	Los pedidos no se hacen de forma rápida ya que hay falencias en los mecanismos que se usan para atender al cliente
No cumplir con las expectativas del cliente respecto al producto	La empresa se adapta a las necesidades del cliente en cuanto a la fabricación de los productos y se elaboran de manera artesanal	La empresa cuenta con procesos y procedimientos de calidad	Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia de la empresa
La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más interactivo y atractivo.	Fusión con otras, para realizar alianzas estratégicas	La empresa cuenta con una larga permanencia en el mercado	La empresa cuenta con redes sociales, pero no hace uso de ellas y, por ende, no se puede interactuar ni mostrar sus productos, para obtener más clientes.

	El sitio web brinda información completa sobre la empresa y los productos disponibles.	No a todas las personas les gusta comprar online debido, a la inseguridad informática y la desconfianza
	Buena reputación de la empresa y adquisición de patentes	Pérdida de clientes por la falta de comunicación en el sitio web

Nota. Matriz del análisis de la página web de la empresa

Tabla 5.

Matriz Instagram <https://www.instagram.com/migas.a.s/?igshid=kwexchvr001q>

Amenazas	Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
Mal manejo del perfil de manera que no se alcancen los objetivos	Instagram es una plataforma que ofrece gran alcance a diversos públicos	Vinculación a la página web y dirección	Pocas publicaciones
Los mensajes directos de Instagram pueden ser un canal poco efectivo para comunicarse con los públicos objetivos de este mercado	Se pueden adaptar distintos tipos de contenido al perfil	Imágenes fotográficas atractivas	Escasa presentación de los productos
Inactividad por falta de contenido	Posibilidad de tener una comunicación directa con los clientes o interesados	Videos cortos fáciles de ver	
	Visibilidad de la marca		

Nota. Matriz del análisis de la red social Instagram que usa la empresa

Análisis

Después de realizar el DOFA, se pudo observar inicialmente, que con respecto a las debilidades la empresa se puede ver afectada ya que el cliente solo cuenta con los canales de comunicación vía mail y página web y esto genera pérdidas a la empresa, ya que no hay respuesta por parte de las redes que se usan, como en Instagram o Facebook que es la cuenta menos activa actualmente lo cual hace que el cliente pierda el interés por la marca. Seguidamente, en las oportunidades con las que cuenta, su producto tienen todos los estándares de calidad, a través de la página web se detalla cada uno de ellos y el medio por el cual se puede contactar; el diferencial de la empresa es que adapta sus productos dependiendo la necesidad del cliente y la mayor ventaja que tiene por sobre otras es que no hay una competencia directa en el mercado, ya que sus productos se realizan de manera artesanal, lo cual genera un valor agregado en la compra que se realiza. Luego, en las fortalezas se evidencia que la empresa por su larga trayectoria en el mercado y reputación, hace que sus clientes antiguos sigan confiando y lo recomienden. Finalmente, las amenazas que tienen van encaminadas al no tener un objetivo claro para sus redes sociales, lo que lleva a perder potenciales clientes o que migren con su competencia más cercana, que consta de empresas distribuidoras de moldes como SOMECOL.

Acciones a seguir

En cuanto a Instagram, red que cuenta con solo dos meses de creación, es importante aumentar la frecuencia de las publicaciones para alcanzar mayor interacción. Es probable que al pagar algún tipo de publicidad en la red social como lo ofrece Instagram, se alcancen nuevos posibles clientes y se logren fidelizar a los clientes actuales, e incluso establecer un nuevo canal de comunicación para atender los pedidos.

Una opción ideal, es añadir una especie de mini-catálogo a las historias destacadas que facilite la navegación por el perfil y el acceso a la información de interés para quienes lo visiten.

Se puede aprovechar y hacer más visible el valor agregado de la empresa que "personaliza" las medidas dependiendo de la necesidad del cliente y la calidad artesanal de los productos, que es lo que diferencia a la empresa de su competencia en el sector.

Aprovechando los diferentes tipos de herramientas que tiene Instagram, se podrían subir videos cortos de diferentes recetas en las que se usen los productos, o explicaciones de los diferentes usos que se le pueden dar a estos.

En cuanto a la página web, se deben quitar los hipervínculos que en el momento se encuentran inactivos ya que, puede tener resultados negativos al momento de optar por comprar en este sitio.

Generar leads para atraer y retener los potenciales clientes que aún no están al momento de la compra, además para hacer un seguimiento a los clientes y obtener mejores resultados y finalmente, aumentar el número de oportunidades para el marketing.

Implementar estrategias SEO en el sitio web de mediano a largo plazo de manera orgánica y generar posicionamiento, para aumentar la visibilidad de la marca, generar oportunidades de venta y triunfar sobre la competencia.

Por último, el catálogo, es importante mantener y desarrollar una estrategia clara y concisa que se pueda plasmar en el catálogo, ya que es importante determinar una información funcional en la cual se pueda demostrar y visibilizar la parte del plus de la empresa que son los moldes y toda la parte artesanal que la empresa puede brindar al público y a los clientes, en los que se le puede dar muchas opciones para que puedan plasmar las ideas individuales y únicas de los clientes.

Es importante determinar que no se tenga que reimprimir constantemente una nueva versión del catálogo, sino que ya se tenga toda la información clara y concisa para adquirir los productos, además es importante que se exponga de manera coherente y fácil de entender para crear un canal de compra directa en donde después de ver el catálogo todas las dudas e inquietudes queden resueltas y se proceda a generar la orden de compra.

2.6 Análisis de públicos de interés o stakeholders

Figura 11.

Mapa de stakeholders



Nota. Mapa de stakeholders, la cual muestra el público de interés que tiene la empresa.

En el mundo del marketing, se le denomina stakeholders o partes interesadas a los diferentes grupos de personas que influyen en una empresa, por ejemplo, los empleados, los proveedores, los accionistas o incluso el gobierno, pueden considerarse parte fundamental para el desarrollo de la empresa.

Objetivos:

- Organizar internamente la capacidad instalada y administrativa de la empresa.
- Restablecer la marca con nuestros clientes actuales por medio de lazos de confianza.
- Estudiar y analizar el mercado actual (nacional) en cuanto a las necesidades específicas del producto que se elabora en MIGA S.A.S.

Análisis del mapa de stakeholders:

Competencia:

Ya que Maquinaria e Insumos Generales Asociados S.A.S (Miga S.A.S) es una empresa que lleva aproximadamente un año y medio en el mercado, debido a que tuvo un cambio de administración, algunos miembros de la junta de socios y la gerencia manifiestan que no se considera actualmente que la empresa tenga una competencia directa hasta el momento, ya que su diferenciación es que cada

producto que elaboran lo hacen de manera artesanal. Además de tener un factor diferencial adicional frente a las demás productoras de moldes, llevando a que los stakeholders se queden a causa la personalización de las medidas y color de los productos (la empresa se adapta a las necesidades de los stakeholders). Además, cuenta con una alianza con la empresa FALCO s.a.s que se encarga de hacer casa container para petroleras, mineras, obras públicas y privadas de Colombia, para el uso compartido de la maquinaria, lo que facilita el proceso de producción y logra que el mismo sea más eficaz y eficiente.

Por otro lado, SOMECOL es una pequeña empresa fabricante, que distribuye e importa artículos en acero inoxidable entre otros, que compite en el mercado con Miga por los productos que vende. En caso de que la competencia implemente un mecanismo de ampliación y actualice sus recursos materiales como la maquinaria y tecnología para la creación de moldes para proyectos reutilizables o plástico, sería un riesgo para Maquinaria e Insumos Generales Asociados S.A.S.

Clientes:

En este caso, se tiene una fidelización por parte de los clientes frecuentes que estaban desde la administración pasada, algunos de estos clientes que realizan grandes pedidos y confían en la empresa son Oma, Juan Valdez, Comapan, Sodimac y Homesentry, también, hay nuevos compradores que no se habían tenido en cuenta previamente y, para la empresa es fundamental que el cliente se sienta satisfecho con sus productos. También es relevante mencionar que MIGA no solo se enfoca en compañías grandes, sino en el nicho de las pequeñas y medianas empresas para tener una cobertura completa que, aunque no realicen pedidos de la misma magnitud que otras entidades si es importante que sepan sobre la compañía, la calidad de sus productos y servicios. Además, se tiene que tener en cuenta que algunos de stakeholders no son fijos bien sea por factores como producción de la compañía, grandes pedidos o falta de adaptación con la empresa, esto conlleva a que la fidelidad de los mismos no sea constante pues la

empresa puede representar algún tipo de riesgo o amenaza o no logra cubrir las necesidades que estos requieren.

Talento humano:

Es importante contar con el departamento encargado del personal interno, el talento humano, el cual se relaciona entre el desarrollo de la organización y la capacidad de la persona de resolver problemas en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias, ya que su objetivo es el de tener siempre en consideración como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios a todo el personal de la empresa, MIGA tiene como objetivo contar con una rotación constante de cada uno de los colaboradores, para que así todos tengan conocimiento pleno de cada uno de los elementos y funciones de la compañía, teniendo siempre en cuenta y como prioridad cada uno de los colaboradores y su bien propio.

Proveedores

Maquinaria e insumos generales asociados S.A.S (MIGA S.A.S) es una empresa panificadora encargada de la producción de moldes artesanales los cuales requieren de unos insumos bases para su creación, los materiales básicos como es el acero, el aluminio, la hojalata, alum Steel, entre otros, y estos materiales son adquiridos a través de diferentes empresas y compañías que se encargan de proveer de los materiales primarios para que nuestra empresa funcione y opere como lo hace hoy en día.

Por ende, la empresa tiene identificado a los proveedores como parte interesada de stakeholders, los cuales se subdividen dependiendo del caso, como lo serían los proveedores de bienes y servicios, proveedores de capital, proveedores de materiales primarios como se mencionaba anteriormente, siendo esto parte importante para el desarrollo de la empresa.

2.7 Análisis de la Identidad Corporativa (Modelo de Cees Van Riel)²

2.7.1 Plataforma Filosófica

- **Misión:** Maquinaria e Insumos Generales Asociados (Miga s.a.s.), es una empresa con vocación en el trabajo artesanal basado en el talento humano local y, desarrollo productivo para satisfacer las necesidades específicas de nuestros de clientes; <<empresas panificadoras>>
- **Visión:** En el año dos mil veinticinco, Maquinaria e Insumos Generales Asociados, tiene como meta ser reconocida a nivel nacional y de la región (Latinoamérica) como una empresa sólida, organizada y confiable para cubrir la demanda del mercado.
- **Valores:** Sólida, confiable, organizada

En este punto, es importante mencionar que el equipo de trabajo, aportó en la construcción y redacción de la plataforma filosófica ya que, al momento de realizar el diagnóstico, se encontró que la nueva administración, no contaba con el ADN bien establecido, por lo que era desconocido para sus colaboradores.

2.7.2 Filiaciones

- Empresas de premezclas
- Empresas de restaurantes y grandes superficies (Juan Valdez, OMA, Tostao)
- Empresas de reparto (cliente directo las panificadoras)
- Panaderías de barrio
- Empresas que enlazan sus filiaciones
- Empresas supermercados (Éxito, Olímpica, Homecenter, Cencosud) directo

² Modelo creado a partir del modelo de Thomas y Kleyn y de Blauw y Blank, cuya meta es lograr el alcance de una posición positiva de la empresa en la mente de los públicos internos y externos, mejorando así, la familiaridad de la organización

- Empresas supermercados (Justo y Bueno, D1,) indirecto, cliente de nuestros clientes

2.7.3 Estudio de competencia

De acuerdo con la información obtenida por medio de miembros de la organización, respecto a la competencia se puede concluir que, no hay una competencia directa ya que, a diferencia de las otras productoras de moldes, en MIGA el proceso de fabricación se realiza de manera artesanal, lo que también le permite brindar la opción de personalizar las medidas y la forma de los moldes a sus clientes, aspecto que también la diferencia dentro de este mercado. Sin embargo, una referencia de competencia dentro del mercado, para MIGA puede ser la empresa SOMECOL S.A.S. que representa una competencia pequeña de la organización MIGA S.A.S.

2.7.4 Modelo a seguir o proyección de la empresa

- Hay dos empresas distribuidoras, que, aunque no son del todo un modelo a seguir, tienen aspectos que pueden ser replicados.
- Ser distribuidora, permitiendo a otras empresas o productoras más pequeñas encargarse de algunas partes dentro de la producción de los productos que se distribuyen de manera que la empresa pueda crecer y enfocarse en otros proyectos
- Exportar a otros países dentro de Latinoamérica. Principalmente Argentina, Perú y Ecuador ya que tienen hábitos alimenticios similares a los nuestros como colombianos.

2.8 Identificación de una problemática de comunicación

Una de las problemáticas identificadas dentro de la organización es la comunicación externa, aquella que se dirige a los stakeholders y principalmente a los clientes actuales y posibles compradores, ya que no se tiene establecida un área de comunicaciones en donde

se pueda tener un mayor alcance y acercamiento con las personas interesadas en comprar el producto de la empresa ya que, su catálogo, página web y redes sociales no se encuentran actualizadas. Además, no se crea un vínculo que identifique al cliente con la compañía por la falta de interacción que se tiene, debido a que en Miga se utiliza la comunicación por vía electrónica y allí se pactan los pedidos y se hacen los respectivos seguimientos. Por esta razón, se deben realizar estrategias de comunicación para mejorar a nivel externo la comunicación de la empresa, teniendo en cuenta lo manifestado por algunos clientes y miembros de la organización que afirman reconocer la necesidad de fortalecer los canales de comunicación digitales, sin dejar de lado algunos canales tradicionales que son de preferencia para algunos clientes. Y así, aportar a la fidelización y afiliación de antiguos, recientes y posibles clientes.

En conversaciones con la gerencia se determinó que se trabajará con la red social Instagram dado que las otras plataformas con las que cuenta la empresa como Facebook, la página web o los catálogos, se encuentran bajo revisión actualmente, con la intención de definir su aporte real a la imagen externa de la organización, y entendiendo también que la red social de Instagram actualmente tiene un valor significativo para las organizaciones que estén interesadas en disponer de esta plataforma para contactar a nuevos clientes.

Por esto, aunque el diagnóstico, el trabajo de construcción de una estrategia comunicativa y las recomendaciones cuentan con un abordaje más amplio, este proyecto se centrará en el perfil de Instagram de la organización, ya que el desarrollar este perfil es la acción que se alinea de mejor manera a los intereses actuales de la marca.

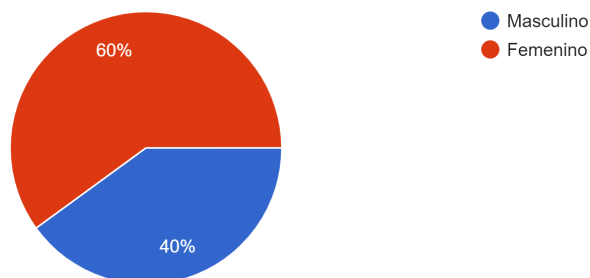
2. 9 Presentación de resultados y análisis

2.9.1 Clima Organizacional

Figura 12

Número de encuestados mujeres y hombres

Sexo
10 respuestas



Nota. Número de personas encuestadas según género. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

Tiempo en la empresa de los trabajadores

¿Cuántos años lleva trabajando en MIGA S.A.S.?
10 respuestas



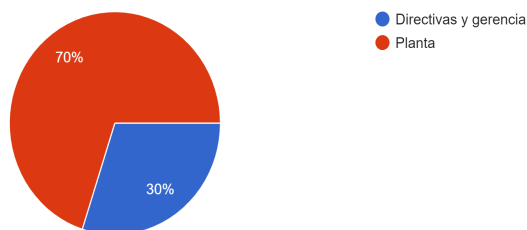
Nota. Número de años de los encuestados trabajando en MIGA. Fuente: elaboración propia.

Figura 14.

Sector empresarial al que pertenece

¿A que sector pertenece?

10 respuestas



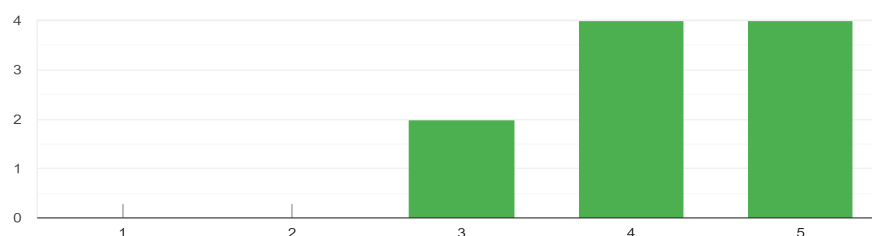
Nota. Sector empresarial al que pertenecen los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Figura 15.

Conocimiento de los espacios de la empresa

(Seleccione de 1 a 5 siendo 1 el porcentaje más bajo y 5 el más alto) ¿Diría usted que conoce el espacio físico y las instalaciones de la empresa?

10 respuestas



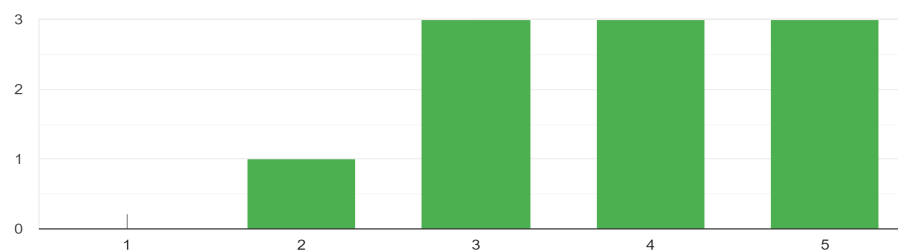
Nota. Nivel de conocimiento del espacio físico de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Figura 16.

Nivel de familiarización con los equipos

¿Qué tanto está familiarizado con los equipos instalados con los que cuenta la empresa?

10 respuestas

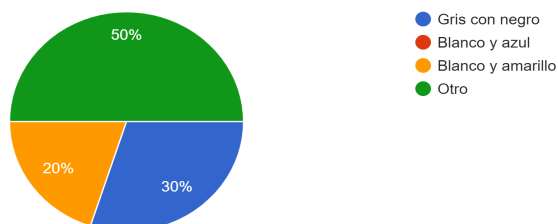


Nota. Nivel de familiarización con los equipos instalados en la empresa. Fuente: elaboración propia.

Figura 17.

Elementos de la empresa

¿Cuál es el color de las paredes?
10 respuestas

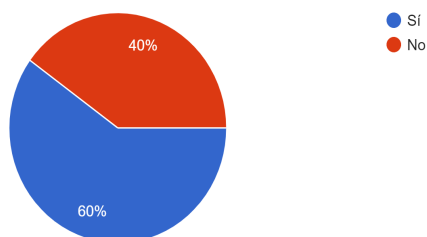


Nota. Color de las paredes (Blanco y amarillo). Fuente: elaboración propia.

Figura 18.

Nivel de contaminación que genera el proceso de producción de la empresa

¿Conoce el nivel de contaminación que genera el proceso de producción de la empresa?
10 respuestas

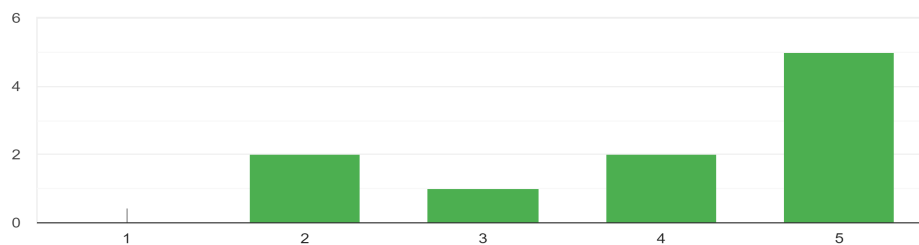


Nota. Número de encuestados que conocen el nivel de contaminación que genera el proceso de producción de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Figura 19.

Conocimiento de la estructura organizacional

¿Qué tanto considera que conoce la estructura de la organización?
10 respuestas

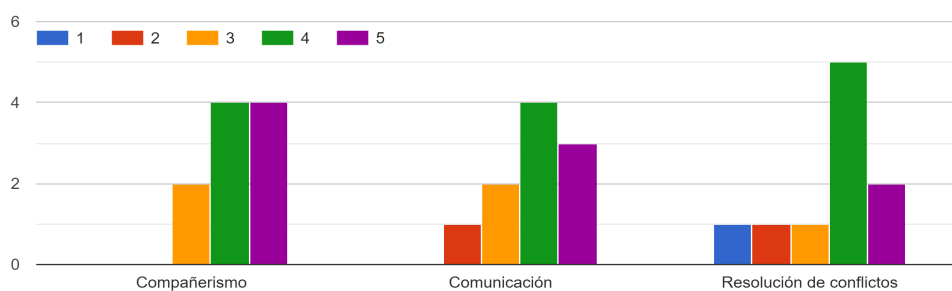


Nota. Nivel de conocimiento de la estructura organizacional. Fuente: elaboración propia.

Figura 20.

Clima organizacional

Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos (siendo 1 muy malo y 5 excelente)

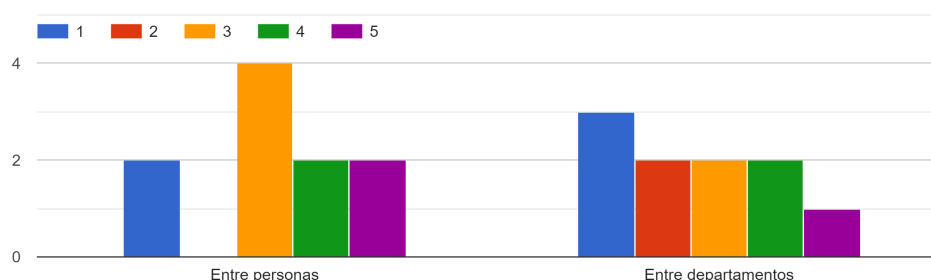


Nota. Nivel apreciativo del compañerismo, la comunicación y la resolución de conflictos al interior de la organización. Fuente: elaboración propia.

Figura 21.

Índice de frecuencia y cantidad de conflictos que se encuentran al interior de la empresa. (Siendo el 1 poco frecuente y 5 muy frecuente)

Indique la frecuencia y cantidad de conflictos que ve dentro de la organización

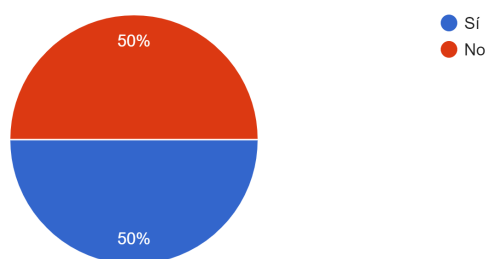


Nota. Índice de frecuencia y cantidad de conflictos que se encuentran al interior de la organización a nivel personal y departamental. Fuente: elaboración propia.

Figura 22.

Infraestructura tecnológica de la empresa

¿Considera que hay una infraestructura tecnológica adecuada en la organización?
10 respuestas



Nota. Consideración de la infraestructura tecnológica de la organización. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información que se obtuvo por medio del primer acercamiento a la empresa, se puede decir, en cuanto al clima organizacional, que el cambio en cuanto a la igualdad de género dentro de la planta y el sector administrativo/directivo de la organización es evidente, ya que en una administración anterior, ambos sectores contaban con colaboradores hombres, de mayor edad (el promedio actual es 33 años), posiblemente debido al tipo de trabajo que se realiza, ya que el trabajo manual, como la soldadura y el uso de maquinaria pesada, se encuentra estigmatizado como trabajo para hombres únicamente; situación que la organización ya gestionó de manera interna y que se considera relevante mencionar para que se tenga presente dentro de la lectura de los

resultados de esta indagación. Es decir, que la organización cuenta con una administración mayoritariamente dirigida por mujeres, y también cuenta con un equipo de planta que ha hecho parte fundamental de su proceso a las mujeres que participan en la producción de los moldes.

De acuerdo con lo conversado con una de las directivas, parte de esa gestión llevó a la empresa a contratar a nuevos trabajadores ya que, debido a los mencionados estigmas de género en este tipo de labores, algunos de los colaboradores antiguos presentaban oposición a los procesos que se proponen desde la nueva administración al estar mayormente dirigida por mujeres, resistiendo al cambio positivo que las directivas estaban planteando al interior de la empresa. Esto se evidencia en el promedio de tiempo que lleva cada trabajador afiliado a la empresa, que es de 1 año y 2 meses aproximadamente, a excepción de un colaborador que ha estado presente durante ambas administraciones.

Sin embargo, a pesar del corto periodo que llevan los nuevos colaboradores afiliados a la organización, ellos evidencian un nivel de conocimiento alto de su lugar de trabajo debido al tiempo que pasan allí y la rotación en sus funciones diarias, lo que les permite conocer más que solo su espacio personal de trabajo. También se evidencia la existencia de conocimiento de la maquinaria, aunque quienes se especializan en las mismas poseen una ventaja mayor frente a quienes solo se han capacitado de manera general.

Aquí se puede ver cómo, a pesar de que la mayoría afirman conocer el nivel de contaminación, su respuesta cuando se les pregunta cuáles se ve redirigida al tipo de contaminación al que se ven expuestos a diario en su espacio de trabajo, que es mayormente, la contaminación auditiva.

Adicionalmente, se expone que aunque hay vacíos en cuanto al conocimiento estructural de la organización, los trabajadores en su gran mayoría tienen un buen nivel de conocimiento de ella, y son capaces de listar algunos de los sectores en los que se divide con pequeñas diferencias en cuanto a la mención de algunos cargos y mandos medios como los subalternos de cada sector en la planta, pero que en rasgos generales son conocidos por todos, según ellos, debido a gestiones de comunicación interna y votación de comités. Esto, se considera evidencia de un buen manejo de la comunicación, ya que fomenta el sentido

de pertenencia de los colaboradores tanto del sector administrativo como de planta, y la integración de los mismos.

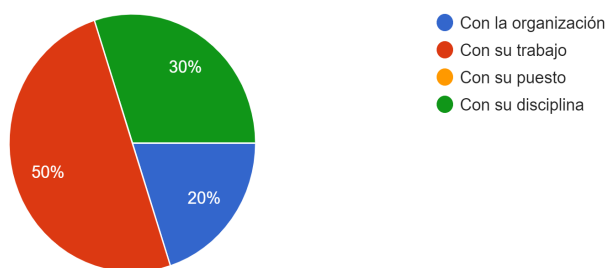
De los resultados manifiestos en estas figuras, podemos entender mejor la manera en la que se da la gestión interna en cuanto a la relación entre compañeros, su comunicación y la resolución de conflictos, que mayormente se considera estar en un nivel entre bueno y regular. La presencia de los conflictos se presenta de manera regular, pero que se contrarresta con el buen manejo en la resolución de los mismos, y en la existencia de una buena relación entre compañeros en su mayor parte, a excepción de algunos casos en los que se ven involucrados los problemas personales o chismes entre los compañeros de trabajo, que no atañen a su labor dentro de la organización, de acuerdo con las respuestas dadas por dos de los colaboradores encuestados.

2.9.2 Cultura Organizacional

Figura 23.

Con qué se identifican más los colaboradores de la empresa

¿Con qué se identifica más?
10 respuestas

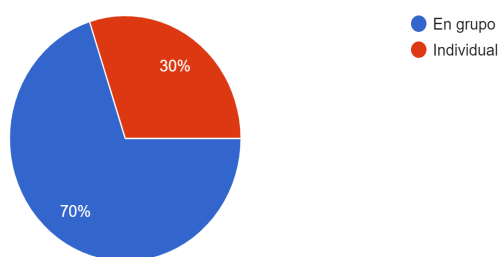


Nota. Punto de identificación de los encuestados en relación con la organización. Fuente: elaboración propia.

Figura 24.

Porcentaje de trabajo individual y grupal

¿Su función dentro de la organización se realiza en su mayor parte en grupo o de manera individual?
10 respuestas

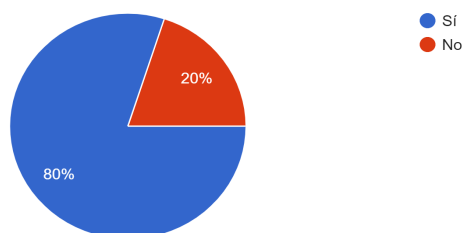


Nota. Porcentaje de trabajo individual y grupal. Fuente: elaboración propia.

Figura 25

Políticas de Responsabilidad Social Corporativa

¿Cree que las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa son importantes?
10 respuestas

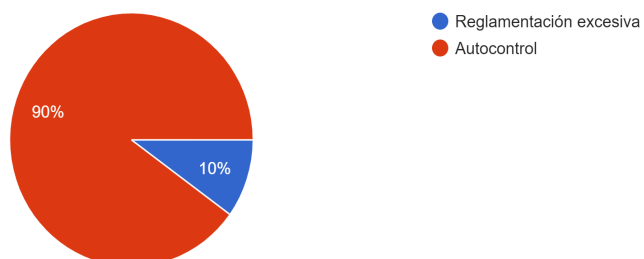


Nota. Importancia de la RSC de acuerdo a los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Figura 26

Reglamentación de la empresa

¿Considera usted que existe una tendencia a una reglamentación excesiva o se orienta hacia el autocontrol?
10 respuestas

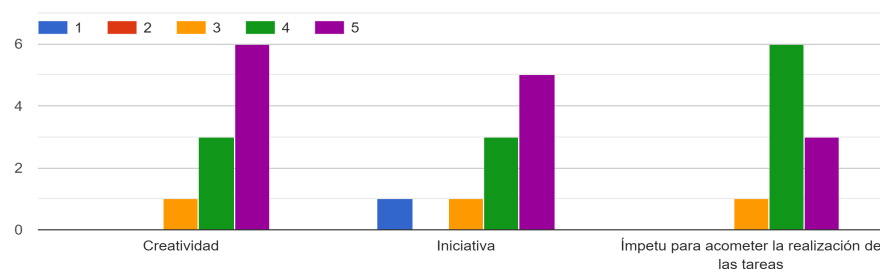


Nota. Orientación de la organización hacia el autocontrol o la reglamentación excesiva. Fuente: elaboración propia.

Figura 27

La empresa apoya la creatividad, iniciativa e ímpetu

Califique de 1 a 5 que tanto se fomentan los siguientes aspectos

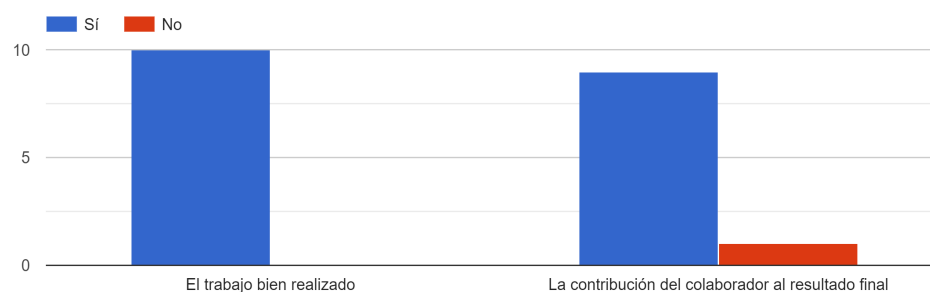


Nota. Apoyo a la creatividad, iniciativa y el ímpetu para acometer la realización de las tareas. Fuente: elaboración propia.

Figura 28

Se reconoce el trabajo bien realizado y la contribución del colaborador

Considera usted que se reconoce:

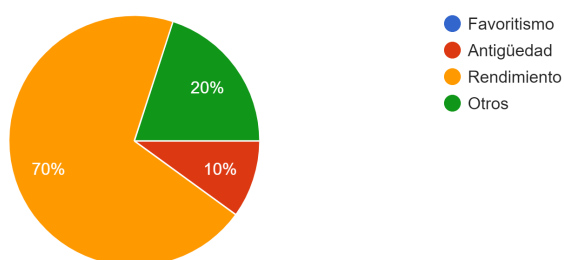


Nota. Reconocimiento del trabajo bien realizado y la contribución del colaborador al resultado final. Fuente: elaboración propia.

Figura 29

En qué se basa el reconocimiento hacia el colaborador

Considera usted que ese reconocimiento se basa en
10 respuestas

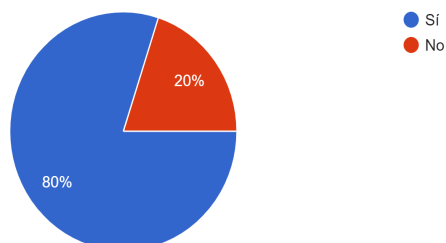


Nota. Reconocimiento basado en favoritismo, antigüedad, rendimiento u otros. Fuente: elaboración propia.

Figura 30

Manejo de los conflictos al interior de la empresa

¿Considera usted que se fomenta el manejo de los conflictos de manera funcional para el desarrollo organizacional?
10 respuestas

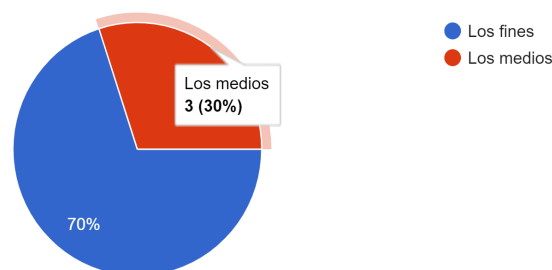


Nota. Consideración de los encuestados frente al fomento de un manejo funcional de los conflictos para el desarrollo organizacional. Fuente: elaboración propia.

Figura 31

La gerencia prioriza el fin o los medios

¿La gerencia prioriza los fines o los medios?
10 respuestas

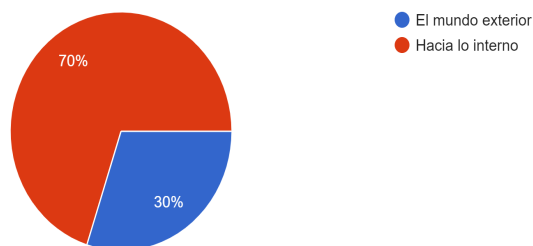


Nota. Si la gerencia prioriza el fin o el medio. Fuente: elaboración propia.

Figura 32

Orientación de la empresa hacia la parte interna o externa

¿La gerencia se orienta hacia el mundo exterior o hacia lo interno de la organización?
10 respuestas



Nota. Orientación de la gerencia hacia la parte externa o interna de la organización.
Fuente: elaboración propia.

En este punto, en cuanto a la cultura organizacional, se puede evidenciar que la mitad de los colaboradores tienen un conocimiento sobre la misión de la empresa, pero sobre la visión, valores y objetivos de la compañía hay una falta de apropiación y desconocimiento, debido a que la mayor parte de colaboradores son nuevos y, a su vez la empresa, no tiene clara la importancia de estos factores. Por otra parte, los aspectos con los que más se identifican las personas en primer lugar es con su trabajo, después con la disciplina y finalmente con la organización.

De acuerdo a las funciones que se realizan en la organización, se prioriza el trabajo en grupo y las actividades diarias de la empresa, ya que están orientados a la producción para trabajar de manera ágil y oportuna para cumplir los estándares de producción que se tienen

programados. Además, los sectores de la empresa funcionan de manera óptima e integrada, lo que genera en los colaboradores al momento de la exigencia en la reglamentación tengan un autocontrol de sus decisiones.

Adicionalmente, los espacios y aspectos que se fomentan en la compañía para que sus colaboradores tengan mejor rendimiento y clima organizacional principalmente es la creatividad, luego la iniciativa y finalmente Ímpetu para acometer la realización de las actividades. Para concluir, los colaboradores tienen un alto desempeño porque se tiene buena comunicación entre directivas y colaboradores.

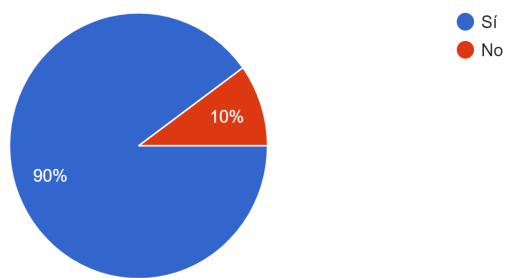
En cuanto a las prioridades de la empresa se enfoca en, reconocer el trabajo bien realizado por parte de sus colaboradores y se tiene muy presente la contribución del colaborador al resultado final, es así, como el rendimiento es el resultado que tiene mayor auge en la empresa; sin embargo, la antigüedad y calidad del trabajo son recalcados al momento de reconocer los desempeños de las personas. En cuanto a la resolución de los conflictos en la organización se maneja de manera efectiva como respuesta de los colaboradores. Por otra parte, la empresa prioriza los fines para llegar al objetivo trazado y el conocimiento en que la gerencia está orientada principalmente en la parte interna de la organización.

2.9.3 Mercadeo y comunicación

Figura 33

Existencia de medios de comunicación interna

¿Existen medios de comunicación interna
10 respuestas

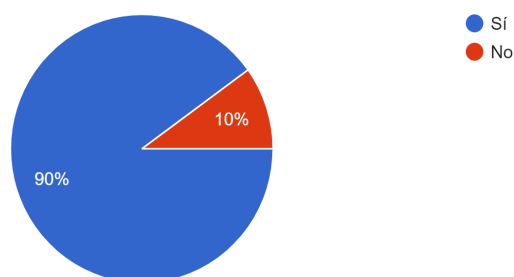


Nota. Perspectiva de los colaboradores con respecto a la existencia de medios de comunicación interna. Fuente: elaboración propia.

Figura 34

Uso de los medios de comunicación interna

¿Se usan frecuentemente?
10 respuestas

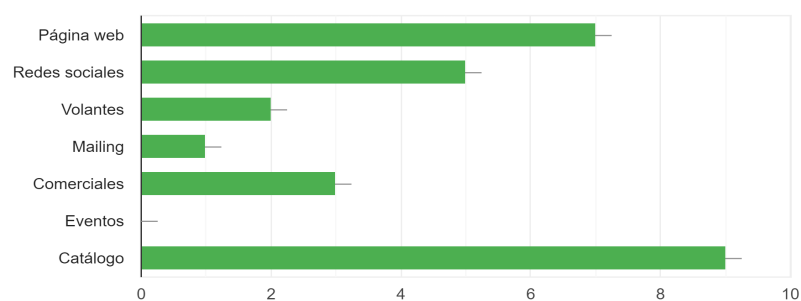


Nota. Perspectiva de los colaboradores con respecto a la frecuencia en el uso de los medios de comunicación interna. Fuente: elaboración propia.

Figura 35

Tipo de canales que usa la empresa para la promoción de sus servicios

¿Qué tipo de canales se utilizan para hacer la promoción de sus productos y servicios?
10 respuestas

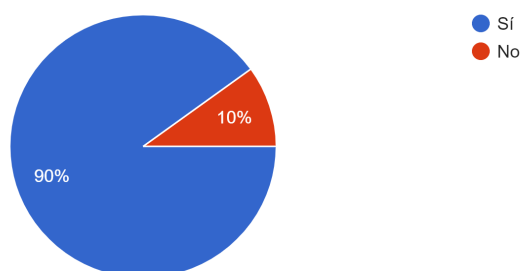


Nota. Canales que los colaboradores reconocen para la promoción de los productos y servicios de la organización. Fuente: elaboración propia.

Figura 36

Uso de las relaciones públicas

¿La empresa hace uso de las relaciones públicas?
10 respuestas



Nota. Percepción de los colaboradores frente al uso que hace la marca de las relaciones públicas Fuente: elaboración propia.

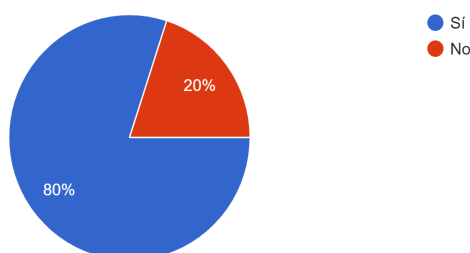
En cuanto al mercadeo y la comunicación, se puede observar que hay conocimiento y apropiación de los canales de comunicación interna que tiene la empresa, y de la externa, primordialmente de aquellos canales como el catálogo, que han estado presentes durante las dos administraciones que han dirigido la organización. Sin embargo, por lo que se refiere a las relaciones públicas existe una falta de retroalimentación, lo que genera un vacío comunicacional, en las que es notorio que los colaboradores no están tan relacionados con este aspecto. Situación en la que es necesario indagar de tal manera que para entender mejor si resulta bueno o perjudicial para la empresa.

2.9.4. Responsabilidad social corporativa

Figura 37

Importancia de la RSC

¿Cree que las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa son importantes?
10 respuestas



Nota. Percepción de los colaboradores frente a la importancia de la RSC. Fuente: elaboración propia.

En este espacio también se evidencia falta de conocimiento hacia el concepto de responsabilidad social corporativa por parte de la mayoría de los encuestados teniendo en cuenta que sus respuestas se centran en el funcionamiento interno de la organización, más no se ve una comprensión de la relación que la empresa tiene con su entorno, ni se evidencia claridad de cómo este concepto puede generar un impacto positivo en la empresa y sus trabajadores, esto conlleva a la necesidad de establecer un programa que verdaderamente responda a las necesidades que hay en el entorno.

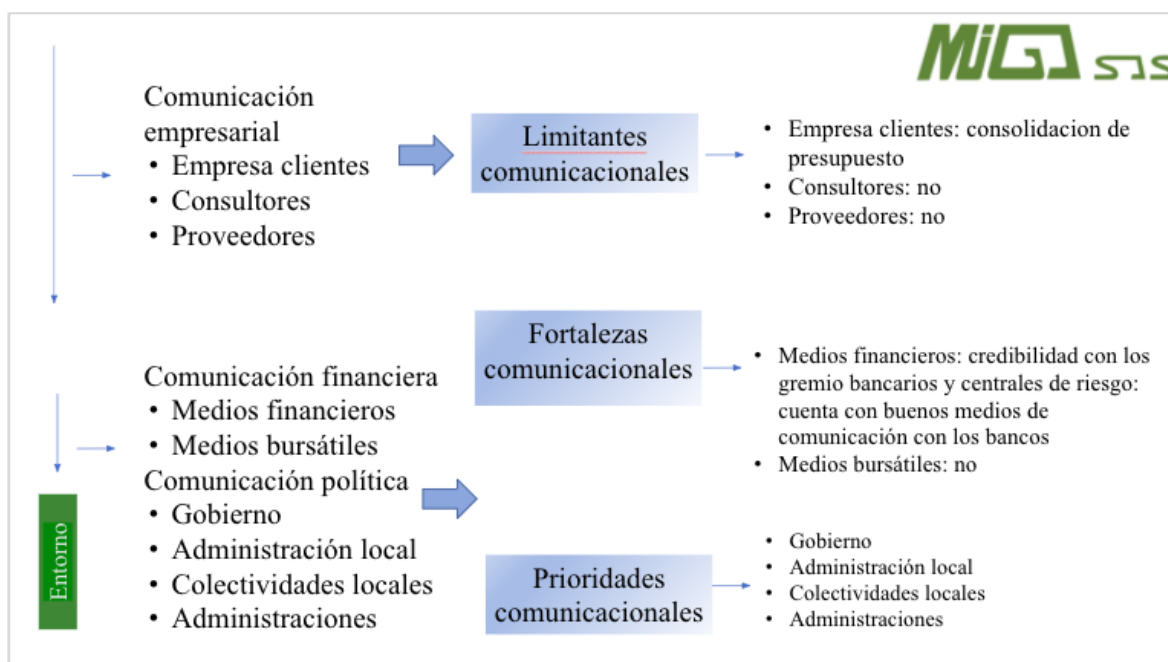
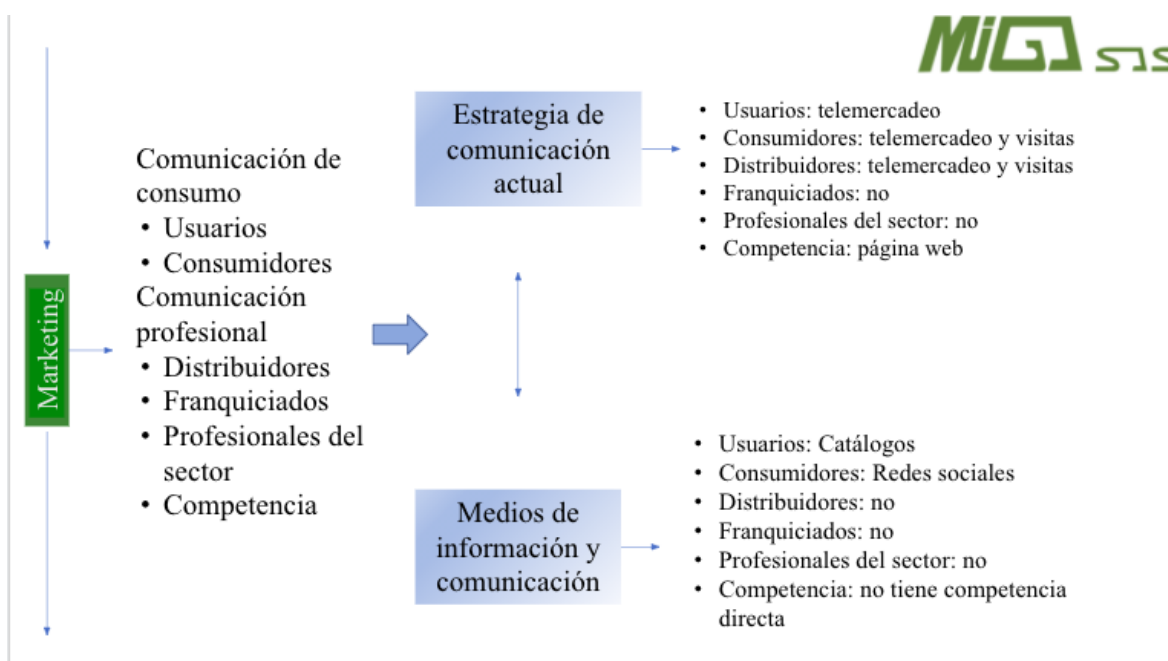
Al hablar con un miembro de la junta directiva, escuchamos iniciativas que se han planteado como ideas, que no se han materializado debido al corto tiempo de la empresa haber cambiado su administración, pero que están a la espera de gestión en un futuro.

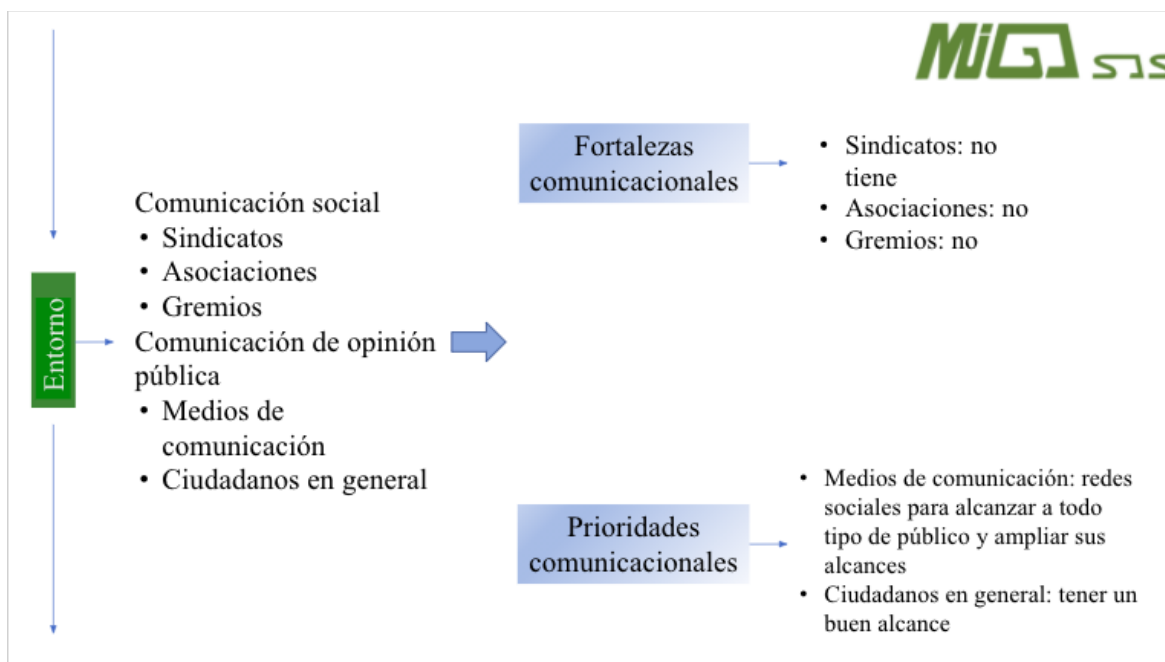
2.9.5 Análisis de mapa de destinos

Figura 38

Mapa de destinos







Nota. Mapa que indica los destinos a los que se dirige la comunicación de la organización en diferentes áreas. Fuente: elaboración propia.

- **Interno:** De acuerdo con la gráfica del mapa de destinos, en la parte interna se evidencian a todos los colaboradores de la empresa, y se identifica un bajo nivel educativo por parte de los colaboradores de la planta, como también una ausencia de comunicaciones y sus canales para poder determinar un buen manejo de los recursos, para las diferentes ramas y sectores dentro de la empresa, no se evidencia un canal concreto para divulgación de la información interna de la empresa.
- **Marketing:** Los canales de comunicación hacia los distintos públicos de la empresa son muy escasos y no tiene un buen manejo de los mismos, la empresa cuenta con una página web, telemarketing, catálogos, visitas directas y cuentas con algunas redes sociales para poder alcanzar distintos públicos.
- **Entorno:** El entorno de la empresa no cuenta con muchas salidas, ya que como se puede evidenciar en el mapa, posee varias implicaciones negativas dentro del entorno en el que se desenvuelve la empresa, no obstante, cabe destacar que, en la parte financiera, a pesar de tener una historia de embargo, cuenta con un buen manejo de los medios financieros ya que se encuentra en buenos términos.

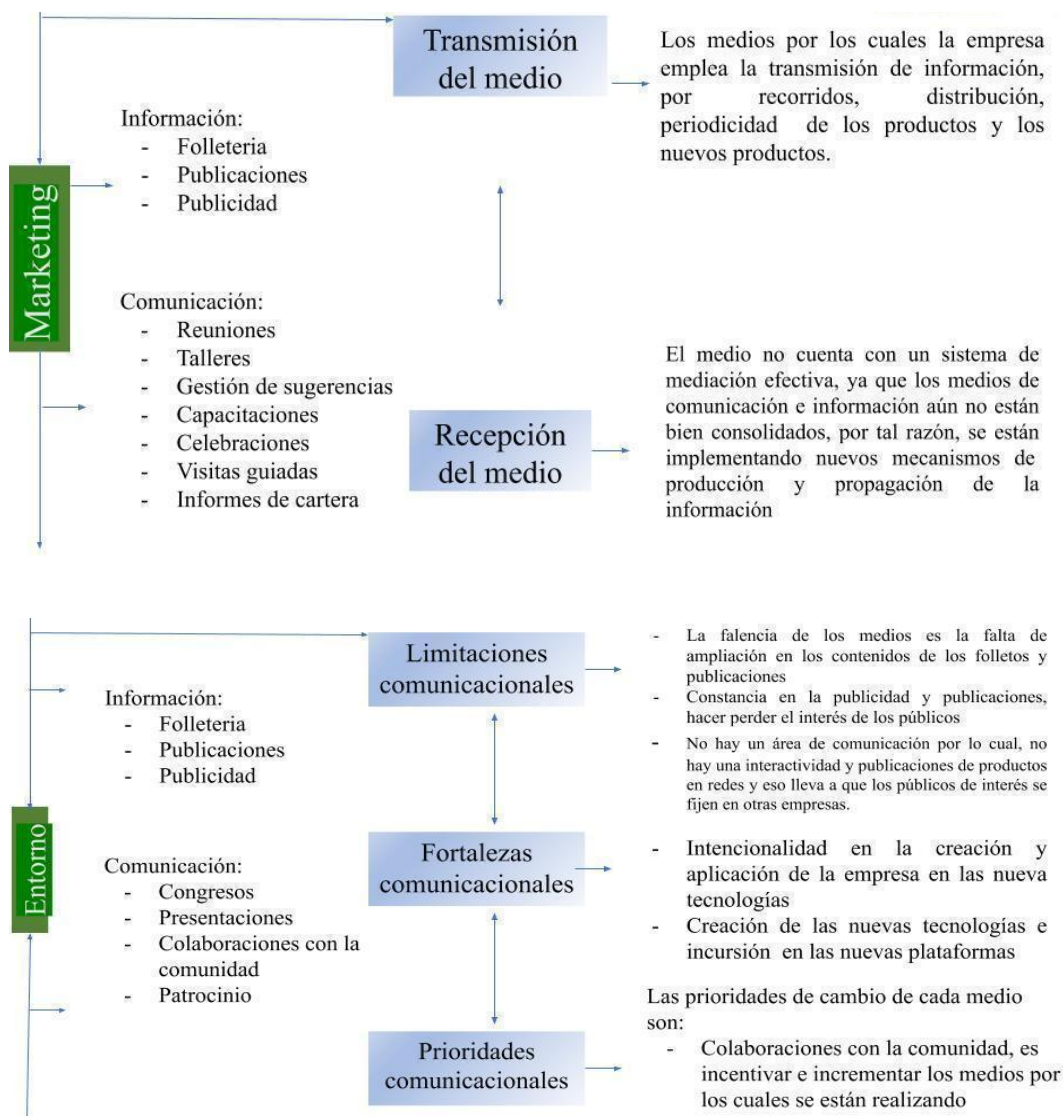
Buscan tener un buen alcance con los ciudadanos en general y ampliar sus plataformas, ampliando los medios de comunicación como prioridad para la empresa.

2.9.6 Análisis de mapa de medios

Figura 38

Mapa de medios





Nota. Mapa que indica los medios de comunicación que usa la organización en diferentes áreas. Fuente: elaboración propia.

- **Destino:** El destino es el público en el cual la empresa busca ampliar la gama de clientes y fidelizar a los anteriores
- **Objetivo del Medio:** Alcanzar a distintos públicos
- **Producción del Medio:** Redes sociales, página web y catálogos
- **Transmisión del Medio:** Redes sociales, página web y catálogos
- **Recepción del Medio:** Clientes

- **Limitaciones Comunicacionales:** No tienen un buen manejo de los medios y los que ya tienen establecidos están estancados y no tienen un buen conocimiento para seguir con esas plataformas
- **Fortalezas Comunicacionales:** Tienen la idea básica y los recursos para implementar sus medios

De acuerdo a los resultados presentados, se puede afirmar que hay falta de apropiación por parte de los colaboradores en la empresa, por tal razón, es importante generar actividades en las que se puedan integrar mecanismos de información donde las personas puedan encontrar formas de identificarse con la empresa, ya sea por sus conocimientos sobre ella o el valor humano que se le da, formando la capacidad de apropiación de la identidad corporativa y, así cumplan metas y alcance logros en la parte operacional, para proyectar una imagen positiva para sus públicos externos, ganando un posicionamiento ante su competencia.

También se pudo observar que para lograr un ambiente laboral positivo, armonioso y productivo se debe trabajar en el clima y cultura organizacional, de tal manera, que la infraestructura de la empresa tenga los espacios adecuados para sus colaboradores, además es importante generar escenarios donde puedan compartir ideas, quejas o sugerencias frente al trabajo que se está realizando en la empresa.

A partir de lo anterior, el equipo de trabajo propone. En primera instancia, es importante consolidar el área de comunicaciones de la empresa, para fortalecer y actualizar las redes sociales, catálogo y página web con estrategias SEO, SMO, leads por medio de Email marketing, ya que es su canal directo con clientes y ventas.

Para las redes sociales que están en uso en este caso, Instagram, se propone manejar con mayor eficacia las herramientas que brinda para tener una mayor interactividad con el cliente potencial. Además, por medio de videos diarios o en historias destacadas se verán los procesos que se hacen para realizar artesanalmente los productos y acercar más a la persona con la empresa.

También se propone establecer y fortalecer los canales de comunicación de la empresa en la parte interna de la organización, efectuar seguimientos más frecuentes para evaluar si

las metas se están cumpliendo, implementar un manual de marca y manual corporativo. Y finalmente, fortalecer los espacios de resolución de conflictos que se presenten por parte de los colaboradores, para así, mejorar el clima laboral desde el equipo de talento humano, en conjunto con los socios y la gerencia.

3. Formulación de la estrategia de intervención

De acuerdo con los resultados del diagnóstico realizado previamente, se determinó que el enfoque del proyecto estaría delimitado por la necesidad que tiene la organización MIGA de desarrollar una estrategia comunicacional de branding que posicione la empresa por medio de la construcción de su imagen, lo que le permitirá también establecerse en el mercado y recuperar la confianza que algunos stakeholders han perdido, debido a los problemas presentes en la anterior administración.

3.1 Definición de metas y objetivos del proyecto

- **Pregunta problema**

¿Qué modelo de comunicación externa promueve una adecuada imagen corporativa de la empresa MIGA S.A.S. desde su perfil de Instagram?

- **Objetivo general**

Diseñar un modelo estratégico de comunicación externa para promover una adecuada imagen corporativa de la empresa MIGA S.A.S. desde su perfil de Instagram

- **Objetivos específicos**

Identificar las necesidades de la organización en materia de comunicación externa, con respecto a la promoción de su imagen frente a sus stakeholders.

Formular una estrategia de comunicación externa para la empresa MIGA S.A.S

Implementar la estrategia de comunicación externa para fomentar la adecuada imagen de la organización en su cuenta de Instagram

Evaluar el pilotaje de la estrategia de comunicación externa para posicionar la marca en esta red social

3.1 Definición de metas y objetivos del proyecto

En el marco del proyecto, se determina que el público de interés son los clientes antiguos y se apunta a la constitución de clientes nuevos, estos engloban comerciantes, empresas panificadoras, distribuidores de elementos de cocina bien sea al por mayor o individual y cadenas de distribución de productos horneados. El mensaje comunicativo que irá dirigido a los mismos pretende crear puentes de confianza y seguridad en la marca, demostrar porqué deben seguir consumiendo sus productos, qué beneficios les trae y cómo existe un valor agregado, por ejemplo, el poder contar con un newsletter que les informe a los compradores sobre cómo cuidar sus productos, qué preparaciones gastronómicas pueden realizar y más.

También de acuerdo con el mapa de stakeholders, MIGA S.A.S apunta a la creación de clientes nuevos sobre la competencia, así como al fortalecimiento de relaciones con los proveedores de materia prima, por ejemplo, para los clientes antiguos se busca mantener esa fidelización con los productos y para los clientes nuevos una campaña de descubrimiento que les permitan confiar en el producto y en su calidad. Es importante aclarar que estos clientes no necesariamente son grandes empresas como con las que ya se tienen algún tipo de servicio (Juan Valdez, Oma, Sodimac etc.) sino que también se apunta a clientes nuevos de PYMES que estén interesados en productos de alta calidad y que cuenten con canales de comunicación constante como lo es para MIGA el correo electrónico y la red social Instagram.

Además, en cuanto al contenido digital que se generará a través de redes sociales, irá dirigido a los clientes antiguos y nuevos, a través de un engagement con sus respectivos centros de comunicaciones en donde se puedan establecer una serie de relaciones

recíprocas y de cooperación. Cabe acotar, que el contenido digital también puede atraer usuarios de edades entre los 18-27, público con el que la marca ha tenido poco o nulo contacto, y que sería de innovación para su plan comunicacional.

Por primera vez, la audiencia total en Instagram superó el tamaño de la audiencia total en Facebook. Así, a pesar de que las marcas top 50 publicaron más posts en Facebook, el engagement con esas publicaciones no alcanzó los mismos números que en Instagram. (Socialbakers, 2019).

De esta manera se observa que Instagram es la red social pertinente para la difusión y movilización de proyectos y productos, puesto que su interfaz y su diagramación permiten que el usuario esté actualizado en todo momento, así podremos mantener a los clientes informados sobre todas las novedades de la empresa y junto a los otros canales de comunicación como el email, se crea entonces una comunicación transmedia con capacidad de recordación, interacción y apropiación.

También es importante definir que el público de interés puede presentarse cambiante bien sea por dinámicas económicas o de mercado, es decir puede ocurrir que los clientes no logren una fidelización completa si la empresa presenta amenazas como retraso en entregas y envíos o falta de adaptabilidad a lo que los clientes desean, por eso el factor comunicativo entra a jugar un papel muy importante puesto que le permite a los clientes saber exactamente qué se ofrece, cómo y en cuánto tiempo, además de brindarles canales por donde pueden expresar sus quejas, sugerencias, comentarios y más. El poder entender qué está detrás del proceso de sus compras les permite conectar con la empresa y les genera un valor agregado de seguridad.

3.3 Definición de estrategias, tácticas y actividades

Las estrategias planteadas en la matriz PECO y la matriz de estrategias e indicadores abarcan la totalidad de los resultados presentados en el diagnóstico. Sin embargo, el presente proyecto sólo llevará a cabo el desarrollo de 7 de las 12 propuestas, como se mencionó anteriormente, en la red social de Instagram. Esto como consecuencia de los acuerdos establecidos con la organización, teniendo en cuenta que el desarrollo de las demás estrategias quedará a cargo del responsable del área de comunicaciones y, en el caso

en el que sea necesaria su intervención, del departamento de talento humano de la organización.

Mariz PECO: (Anexo 5)



Matriz PECO - MIGA
S.A.S.xlsx

Matriz estrategias e indicadores: (Anexo 6)



Matriz de metas e
indicadores.xlsx

3.4 Definición de estrategias, tácticas y actividades

El mensaje comunicativo posee diferentes elementos de composición, el cómo, cuándo y el porqué de la transmisión de información, esto permite seleccionar al público de interés y lograr que el mensaje logre lo que se desea realmente.

En este orden de ideas, de acuerdo a David K. Berlo en su modelo de comunicación publicado en el año 1960, los mensajes comunicativos responden a los cinco sentidos de la audiencia y el poder apelar a los mismos resulta en una comunicación efectiva con altos índices de retorno e impacto; Berlo (1960), enfatiza cuatro elementos del proceso de la comunicación, la fuente, el mensaje, el canal y el receptor (FMCR o en inglés SMCR). La fuente es el origen creador del mensaje, el mensaje es la traducción de una serie de códigos (palabras), el canal hace referencia al vehículo por el cual se dirige el mensaje y finalmente el receptor es a quién va dirigido el mensaje.

En este punto el mensaje y su contenido debe ser significativo para el usuario, así pues tomando en consideración el presente trabajo de grado, la definición que se pretende dar al mensaje comunicativo para MIGA S.A.S, busca acudir a los sentidos del público de interés, ya que la mayoría de la comunicación será visual, se hace énfasis en la importancia de la imagen como creador de significados estructurados y que gracias a la capacidad interpretativa de quien decodifica la imagen, es decir el receptor o decodificador como lo

menciona Berlo (1960), se crea un diálogo comunicativo con el mismo y de esta manera se genera impacto con la empresa; también el poder apelar a sentidos como la escucha a partir de la combinación de imágenes y audio, crea un mensaje comunicativo capaz de conectar con el usuario.

Por ende, una de las propuestas que se han abordado a lo largo del trabajo es la creación de estrategias de comunicación por medio de la red social Instagram que permita a partir de una serie de publicaciones, generar contenido de calidad para los usuarios y puedan de esta manera interesarse más por los productos que se comercializan, esto se da gracias a que al escoger esta red se tiene en cuenta que se puede tener un mayor público que se interese por el producto o lo recomiende lo que va generando una cadena de comunicación, además tiene la capacidad de publicar contenido que visibilice lo que la empresa desea, es decir cuáles son sus productos, cuál es valor diferencial y cuáles son las estrategias internas para el mejoramiento.

Así pues, la definición del mensaje comunicativo va encaminado al reconocimiento primario tanto del público de interés esto se logra a partir de la delimitación del mismo y de la serie de herramientas que nos ofrece Instagram para analizar y detallar indicadores tales como, interacción con el contenido, tasa de respuesta y tasa de compra efectiva.

En cuanto a la recepción del público objetivo, siendo los clientes nuevos, el mensaje está enfocado no solo en mostrar lo que ofrece la empresa sino también hacerlo de una manera agradable para sus sentidos y que respete la identidad corporativa, de este modo citando a Gutiérrez & Mora quienes citan a Castells (2021) se menciona que es importante entender que un 40% responde mejor ante una presentación visual, siendo el contenido con mejor recepción en redes sociales, así mismo el consumo de información por los usuarios es tan veloz que la difusión es demasiado acelerada, dando una mayor probabilidad de que se descubra el contenido de la empresa.

Así pues, el mensaje se define bajo los parámetros de interacción visual en Instagram, las cualidades únicas de la empresa que serán reflejadas, y la identidad corporativa que nos permite seguir parámetros de diseño y técnica.

3.5 Definición de fases y tiempos de trabajo

Tabla 7

Cronograma de trabajo

Actividad	Meses (del 1 de agosto de 2020 al 5 de noviembre de 2021)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
FASE I. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA	X														
Entrevistas y encuestas a miembros de la gerencia y colaboradores		X													
Matriz de análisis DOFA			X												
Análisis de públicos de interés o stakeholders				X											
Identificación de la problemática de comunicación					X										
Análisis de resultados y recomendaciones						X									
Creación de la plataforma filosófica							X								
FASE II. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN								X							
Definición de metas y objetivos									X						
Definición de públicos de interés y stakeholders										X					
Definición de los mensajes comunicativos											X				
Definición de estrategias, tácticas y actividades (PECO)												X			
Planeación estratégica y cronograma													X		
FASE III. SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA Y RESULTADOS														X	
Elaboración del informe final y presentación de resultados															X

Nota. Tabla con el cronograma de trabajo durante todo el tiempo de realización del proyecto.

Fuente: elaboración propia.

4. Implementación y seguimiento al desarrollo de la propuesta, evaluación de resultados y medición de indicadores

Implementación y seguimiento al desarrollo de la propuesta

Luego de realizar el diagnóstico, el equipo de trabajo se enfocó en realizar la formulación de la estrategia, se hizo un análisis de cada uno de los factores en los que la empresa tenía debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de varias matrices DOFA enfocadas a las distintas plataformas de comunicación externa y otros medios como los catálogos impresos. Luego de obtener estos resultados, por medio de la matriz de creación de un PECO (Plan Estratégico de Comunicación), se tomó cada resultado y se combinó de la siguiente forma: fortalezas, amenazas; fortalezas, oportunidades; debilidades, oportunidades; y debilidades y amenazas, para generar una estrategia, como se puede observar en la matriz PECO previamente adjuntada en este documento.

Después de escoger las estrategias más pertinentes, se llevaron las estrategias a una nueva matriz en la que se desarrolló a profundidad cada una de las 12 estrategias que se plantearon. Se estableció el objetivo comunicacional, el público al que iba dirigido, las acciones que se iban realizar para cumplir cada una de ellas, el contenido que se tendría de acuerdo a lo planteado, en este caso el punto focal eran las redes sociales (la parte externa) de la empresa para impulsar su crecimiento y generar credibilidad y confianza. Asimismo, el medio e indicadores que tendrían para lograr el planteamiento de cada una de las estrategias.

Luego, en respuesta al tercer objetivo planteado, se realizó el pilotaje de la estrategia, que se centró en las redes sociales, en este caso Instagram, iniciando con una definición previa del público objetivo. Para esto, se tuvo bajo consideración el tipo de población que son usuarios de Instagram de manera mayoritaria en el último año, que se encuentra dentro del rango de 25 - 34 años, casi igualitariamente hombres y mujeres, con una diferencia de 0,8% entre los dos géneros, siendo el porcentaje de los hombres de 16,9% y el de las mujeres 16,1%. Adicionalmente, se encontró que hay 4 países Latinoamericanos que hacen parte de la lista de los 20 países en el mundo con más usuarios de Instagram, en que Colombia ocupa el 15° lugar junto con Corea del Sur y Tailandia, con un total de 16.000 usuarios activos, de acuerdo con el reporte Digital 2021: global overview report de Juan Carlos Mejía (2021). En consecuencia, esta red social posee un elevado potencial de usuarios que cuentan con poder adquisitivo y que actualmente, conectan con las marcas de las que son clientes, por medio de ella.

Además, se tuvo también presente de acuerdo con lo planteado en las estrategias la intención de alcanzar una gama de clientes más amplia, que esté interesada en la compra de productos panaderos. Por esta razón, se decide incluir dentro de las publicaciones algunas recetas, no solo para mostrar el producto, como se mencionó en las recomendaciones, sino que lo promocioe al convertirlo en un ingrediente más de la receta.

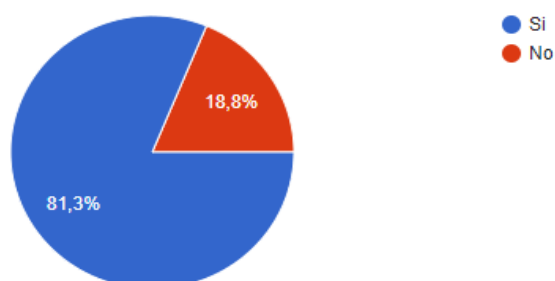
Para entender mejor la perspectiva de un usuario que entre al perfil de MIGA S.A.S. tiene al momento de ver el feed, previo a la implementación de la estrategia, se realizó una encuesta a 50 personas de la lista de contactos del equipo de investigación, que se

encuentran mayoritariamente bajo el rango de edad que encierra la mayoría de los usuarios de Instagram en el país, o que aunque están fuera del rango de edad, manifestaron al preguntarles, algún tipo de interés por los productos del gremio panadero y que no conocían la marca de manera previa con el propósito de entender distintos factores como, la apreciación que tenían por el feed, las oportunidades de mejora, si el contenido corresponde al producto que se quiere vender, el tipo de contenido que estas personas quisieran consumir, entre otros, frente a lo que estas personas respondieron lo mostrado a continuación.

Figura 39.

Gusto por el feed de instagram de MIGA S.A.S

¿Te gusta el feed que actualmente maneja Miga S.A.S ?



Nota. Porcentaje de personas que les gustaba el feed de instagram, frente a las que no.

Fuente: elaboración propia

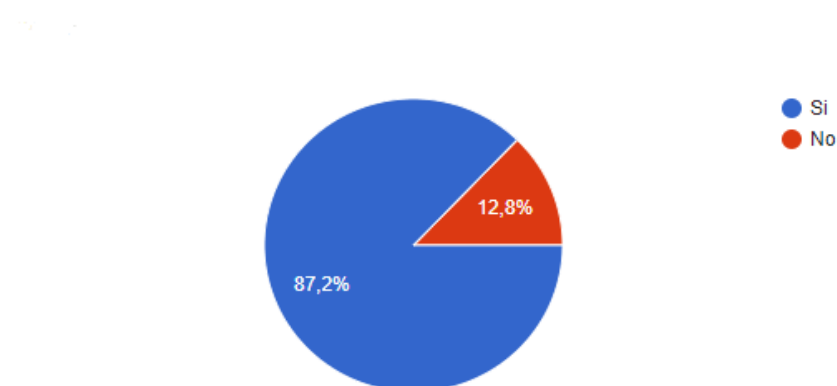
Cuando se les preguntó a las personas que respondieron que no, la razón de su respuesta, afirmaban que no se veía una unidad en los colores o identidad clara en la marca, que faltaba estructura y orden, que el perfil era muy básico, entre otras cosas similares. Esto fue algo que se tuvo altamente en consideración al momento de realizar las futuras publicaciones, para así, responder de manera adecuada a las expectativas que estaba planteando el público, por lo que como parte de las publicaciones que se hicieron, se le dio a conocer al público la respuesta a preguntas como “¿Quiénes somos?”, “¿Cuáles son los valores de la empresa?”, la ubicación y las marcas con las que trabaja la organización

actualmente. Además, se estableció una estética, manteniendo el uso de las mismas fuentes en las publicaciones y una gama de colores que fuera más atractiva a la vista.

Figura 40.

Contenido respecto al producto que se vende

¿Crees que su contenido va de acuerdo al producto que se vende ?



Nota. Perspectiva del usuario frente al contenido respecto al producto que vende la marca.

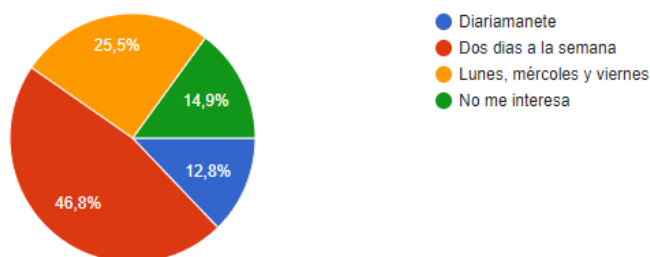
Fuente: elaboración propia.

Cuando se les preguntó a las personas acerca del contenido que les gustaría ver en el perfil, respondieron principalmente, que les gustaría conocer mejor el portafolio de moldes, recetas en reels e innovaciones en los diseños de moldes que produce la empresa. En respuesta a esto, se subieron publicaciones que contenían información acerca de los moldes, en propuestas que trataban de acercar a la marca con el consumidor de una forma más personal, expresando los momentos en los que la organización “acompaña” a las personas, como navidad, el día del amor y la amistad o una tarde de hamburguesas con sus amigos, además de mostrar en una publicación con varias imágenes, las medidas y el uso de los moldes de manera concreta y llamativa.

Figura 41.

Frecuencia de las publicaciones

¿Con que frecuencia te gustaría ver contenido nuevo ?



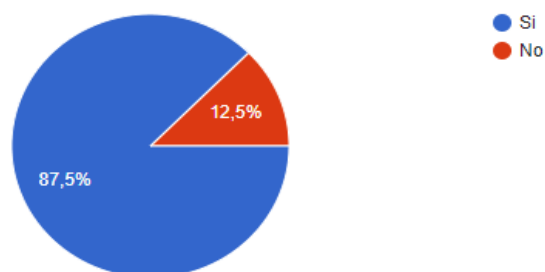
Nota. Frecuencia con la que el usuario quisiera ver nuevo contenido en el perfil

Respondiendo a esto, se planteó la meta de realizar publicaciones en el feed dos veces a la semana, además de realizar también dos publicaciones de historias de manera semanal, ya que la mayoría de los encuestados mostraron inclinarse por esta frecuencia de consumo en la red social.

Figura 42.

Entendimiento de lo que hace la marca

¿Entiendes lo que hace la marca?



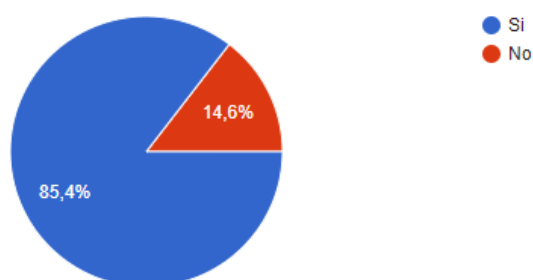
Nota. Entendimiento de la actividad a la que se dedica la empresa, de acuerdo al contenido del perfil de Instagram

Figura 43.

Probabilidad de compra

¿Si necesitaras una bandeja o molde comprarías en la página ?

Figura 44.



Nota. Posibilidad de que los encuestados compren algún producto de la marca de acuerdo con su primera visita al perfil

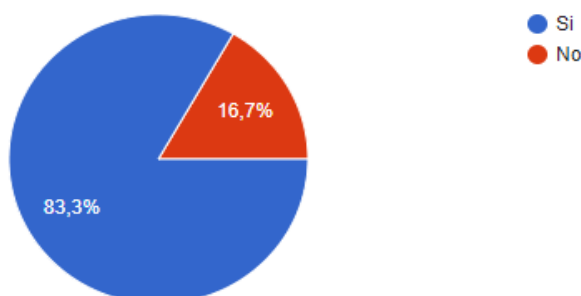
De acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados en estas dos preguntas, se puede evidenciar que, a primera vista, el nuevo posible cliente entiende a lo que se dedica la marca y podría llegar a consumir de los productos que la empresa ofrece, a pesar de su perspectiva respecto a la estética del perfil.

Figura 44.

Interés por conocer los casos exitosos y clientes actuales

¿Te interesaría conocer nuestros casos exitosos y clientes actuales?

Figura 45.

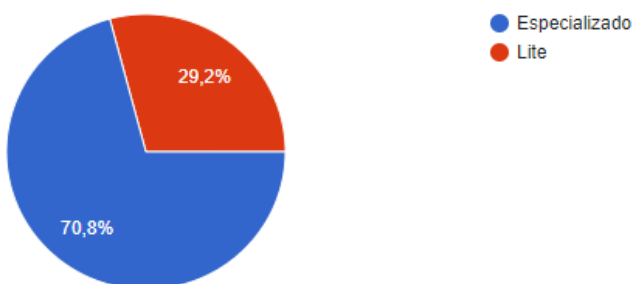


Nota. Interés de los encuestados por conocer los casos exitosos y los clientes actuales de la empresa

Figura 45.

Contenido especializado o lite

¿Te gustaría un contenido más especializado o lite?



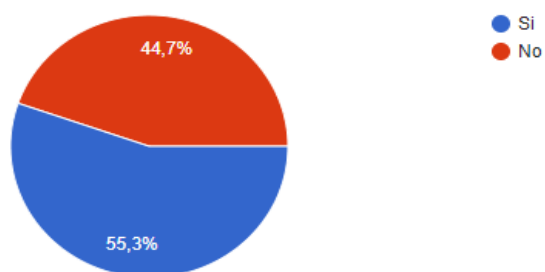
Nota. Interés de los encuestados por consumir un contenido con información más especializada de la marca o un contenido lite

Cuando se les preguntó cómo consumidores de los moldes, qué contenido les gustaría ver, expresaron su interés por conocer descuentos exclusivos, las novedades de la marca y tips de limpieza de los moldes como las 3 respuestas principales.

Figura 46.

Lives en Instagram

¿Te gustaría que hiciéramos lives?

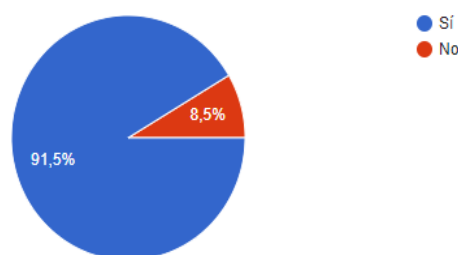


Nota. Interés de los encuestados por conectarse a los “en vivo” de Instagram que se realicen en el perfil

Figura 47.

Probabilidad de que recomienden la marca

¿Recomendarías la marca ?



Nota. Probabilidad de que los encuestados recomienden la marca

En esta sección de la encuesta, se muestra el interés de las personas por conocer más de la marca por medio de lives y su disposición de recomendar la organización, a pesar de su poco conocimiento de ella. Y con estas dos respuestas, se le da cierre a la encuesta previa a la estrategia.

Después de obtener este último resultado previo a la implementación, se intervino en las publicaciones tanto del feed, como de las historias del perfil de Instagram, cada una en respuesta a las estrategias planteadas y correspondientes a los objetivos y proyecciones de la empresa, en cuanto a su crecimiento.

Para explicar a mayor profundidad el porqué de cada publicación, se creó un portafolio, que muestra en detalle, no solo la intención sino el alcance que tuvo cada publicación realizada en el periodo de un mes, que fue el tiempo durante el cual el equipo de trabajo pudo intervenir en este perfil organizacional. A continuación, se presenta un gráfico con los resultados que se encontraron al analizar el perfil de Instagram estadísticamente en cuanto al número de likes antes y después de la implementación del pilotaje.

Portafolio



Figura 48.

#Me gusta antes vs #Me gusta actual

#Me gusta antes vs #Me gusta actual



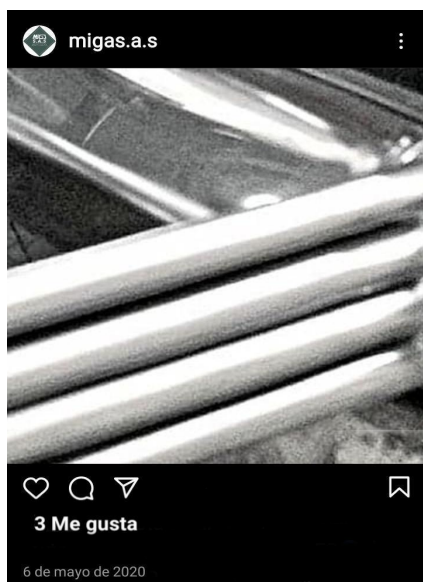
Nota. Número de me gusta previos a la aplicación de la estrategia en comparación con los me gusta después de iniciar el pilotaje y hasta su finalización. Fuente: elaboración propia.

En total, se realizó la publicación de 7 historias y 9 publicaciones en el feed y en la siguiente tabla se presentarán la comparación de las publicaciones del feed (antiguas y las que forman parte de la estrategia) en cuanto a número de likes arrojando el número porcentual de crecimiento en cada una.

Tabla 8.

Porcentaje de crecimiento del feed de Instagram

Publicación antes	Publicación ahora	% crecimiento
-------------------	-------------------	------------------



Actualmente esta publicación tiene 15 Me gusta 80%



Actualmente esta publicación tiene 14 Me gusta 64.2%



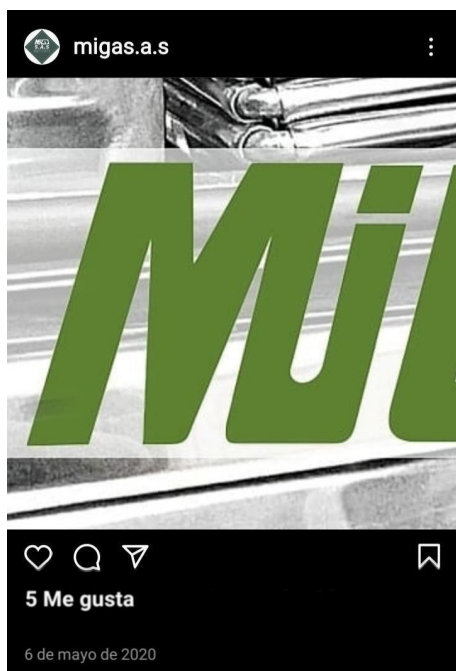
Actualmente esta publicación tiene 13 Me gusta 76.9%



Actualmente esta publicación tiene 15 Me gusta 66.6%



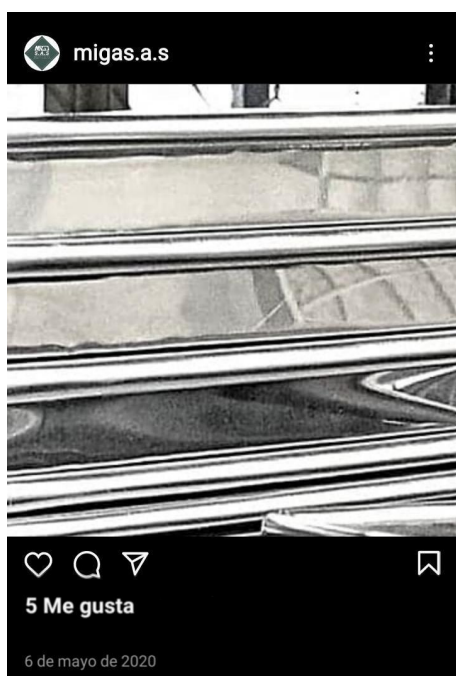
Actualmente esta publicación tiene 14 Me gusta 71.4%



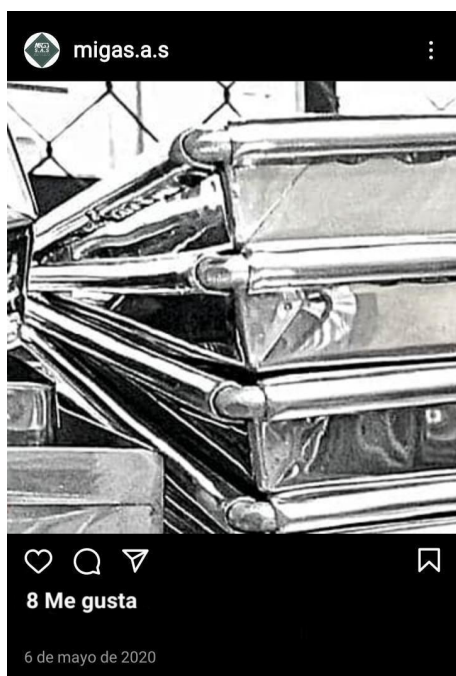
Actualmente esta publicación tiene 15 Me gusta 66.6%



Actualmente esta publicación tiene 15 Me gusta 60%



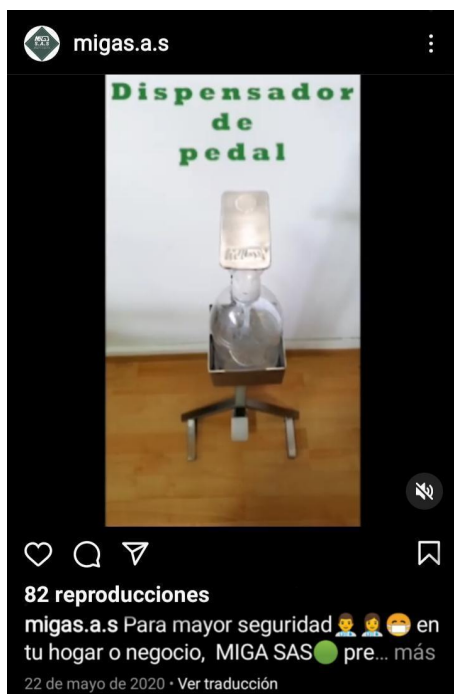
Actualmente esta publicación tiene 16 Me gusta 68.7%



Actualmente esta publicación tiene 19 Me gusta 57.8%



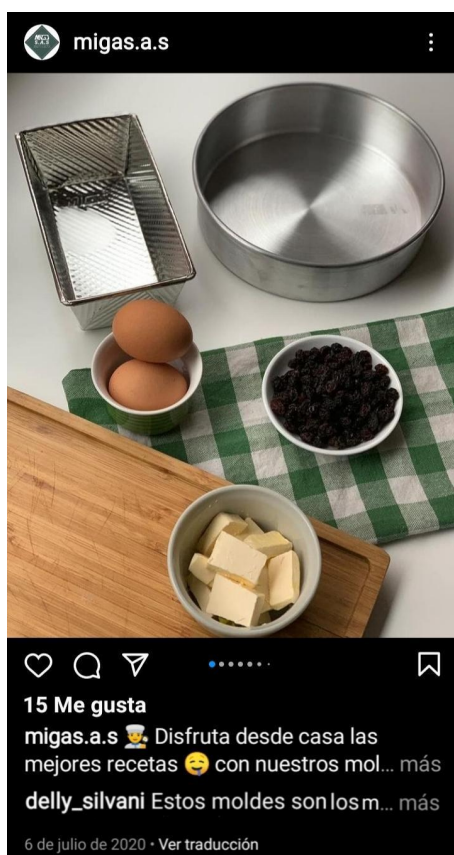
Actualmente esta publicación tiene 25 Me gusta 52%



Actualmente esta publicación tiene 26 Me gusta. 53.8%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

12 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 29 Me gusta 48.2%



Actualmente esta publicación tiene 29 Me gusta 44.8%



Actualmente esta publicación tiene 26 Me gusta. 57.6%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

11 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 20 Me gusta. 65%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

7 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 23 Me gusta. 60.8%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

9 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 28 Me gusta 50%



Actualmente esta publicación tiene 24 Me gusta. 62.5%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

9 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 23 Me gusta. 60.8%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

7 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 26 Me gusta. 61.5%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

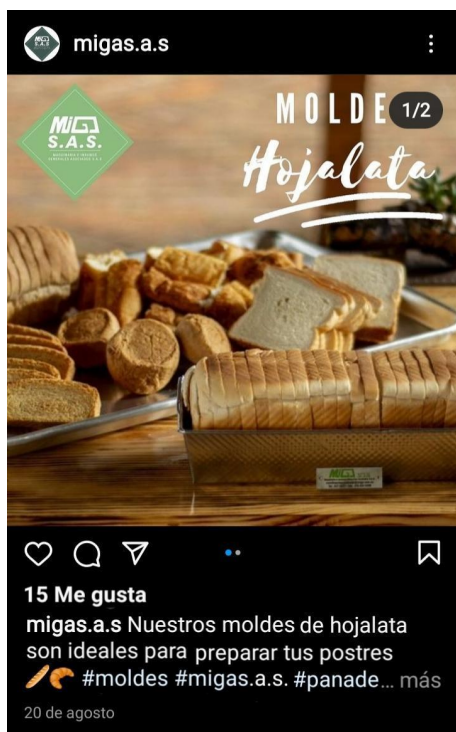
10 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 29 Me gusta. 68.9%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

9 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 34 Me gusta y 1 comentario 55.8%



Actualmente esta publicación tiene 28 Me gusta 60.7%



Actualmente esta publicación tiene 30 Me gusta y 1 comentario 60%



Actualmente esta publicación tiene 30 Me gusta. 73.3%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

8 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 30 Me gusta y 1 comentario 86.6%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

6 Me gusta



Actualmente esta publicación tiene 47 Me gusta y 1 comentario 76.5%

Cambio en el número de reproducciones, desconocido

11 Me gusta



A partir de aquí no se puede realizar una comparación en cuanto al número de Me gusta o el porcentaje en el crecimiento, debido a que estas publicaciones pertenecen al pilotaje realizado y sus Me gusta son todos recientes.

Se adjuntan las imágenes con el número de likes alcanzado, ya que manifiesta un claro crecimiento numérico en comparación con las publicaciones anteriores, previo a la implementación de la estrategia



47 Me gusta



42 Me gusta





44 Me gusta





Nota. Porcentaje del crecimiento de likes por publicación al comparar el número de Me gusta antiguo y el actual. Fuente: Elaboración propia

Respecto a esto, se pudo observar un crecimiento promedio en número de me gusta del 63.37% y en cuanto al número de seguidores, un crecimiento total del 79.89% ya que presentaba solo 93 seguidores antes de implementar la estrategia, y actualmente presenta 194 seguidores, con un total de 101 seguidores nuevos. Al mediar estos dos porcentajes, se encuentra un crecimiento total en el perfil del 71.63%, porcentaje que representa un avance significativo para el crecimiento de este perfil.

Finalmente, se entrega un informe final y presentación de resultados, que contará con un análisis a partir de los indicadores que se formularon en la estrategia y los autores que se abordaron en el marco conceptual. Además de brindar las conclusiones que se pueden extraer de los resultados presentados y las recomendaciones correspondientes a realizar para que la estrategia tenga un mayor éxito y alcance en el futuro, de acuerdo con aquellas

estrategias que funcionaron o que no funcionaron de acuerdo a lo esperado y planteado por el equipo de trabajo.

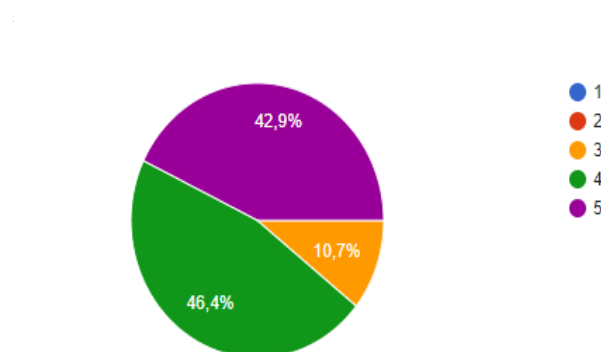
Evaluación de resultados y medición de indicadores

Para iniciar esta entrega, se presentan a continuación los resultados obtenidos al realizar el segundo sondeo de opinión al mismo grupo referencial al que se le aplicó el sondeo de opinión inicial, una vez finalizado el mes de pilotaje de la estrategia.

Figura 49.

Mejora en el perfil de Instagram

De 1 a 5 (Siendo uno la opción más baja y 5 la más alta) ¿Cuánto ha mejorado el perfil de MIGA?

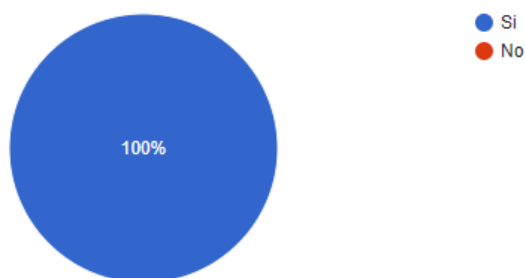


Nota. Respuesta de los encuestados frente a una mejoría en el feed de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Figura 50.

Relación producto - contenido

¿Crees que el contenido de las últimas publicaciones está de acuerdo al producto que se vende?

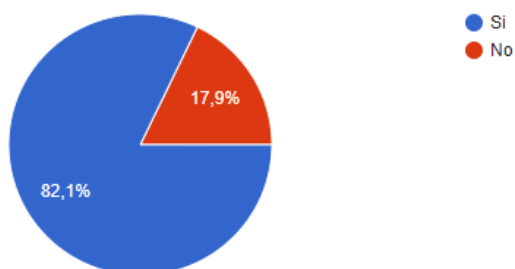


*Nota. Relación entre las publicaciones del pilotaje y el producto que vende la empresa.
Fuente: Elaboración propia*

Figura 51.

Frecuencia de publicación

¿Consideras que la frecuencia con la que se sube contenido (2 publicaciones y 2 historias semanales) es la adecuada?

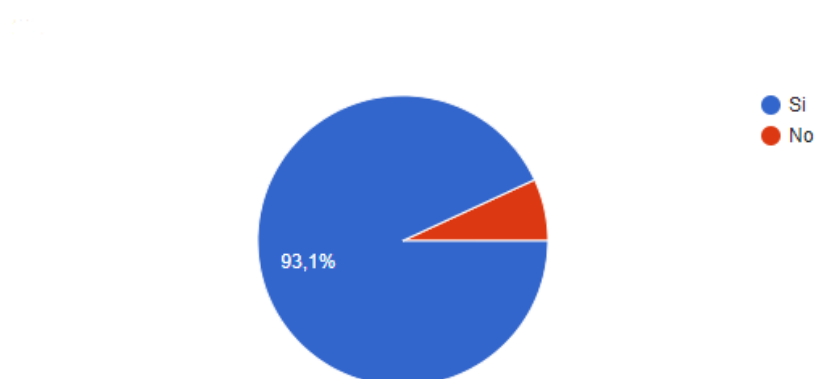


Nota. Respuesta de los encuestados frente a la frecuencia en la que se realizan las publicaciones. Fuente: Elaboración propia

Figura 52.

Entendimiento de lo que hace la empresa en comparación con el anterior sondeo de opinión.

A comparación de antes, ¿Entiendes mejor lo que hace la marca?

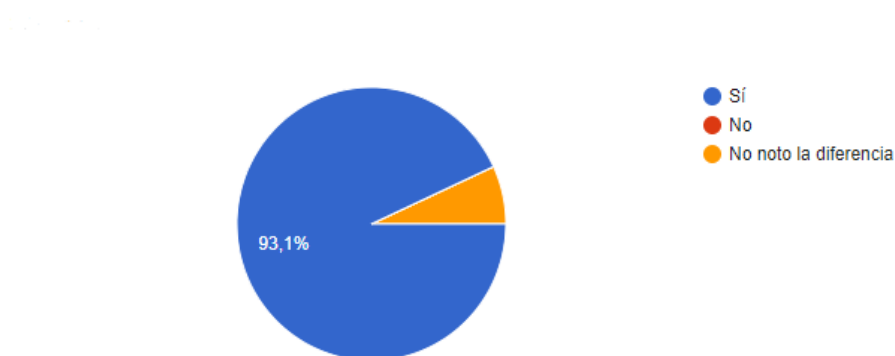


Nota. Perspectiva de los encuestados frente a su entendimiento de lo que hace la organización. Fuente: Elaboración propia

Figura 53.

Probabilidad de que compren algún producto

¿Hay más probabilidades que compres en MIGA, de acuerdo al contenido de las últimas publicaciones?

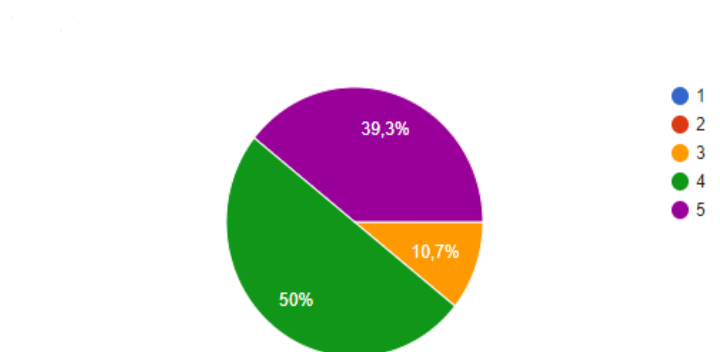


Nota. Probabilidad de que los encuestados se conviertan en consumidores en consecuencia a las últimas publicaciones realizadas. Fuente: Elaboración propia

Figura 54.

Percepción de la empresa después de conocer las marcas que confían en MIGA. (Siendo 1 poca importancia y 5 mucha importancia)

¿Qué tan importante crees que fue en tu percepción de la empresa, el conocer las marcas que confían en MIGA?

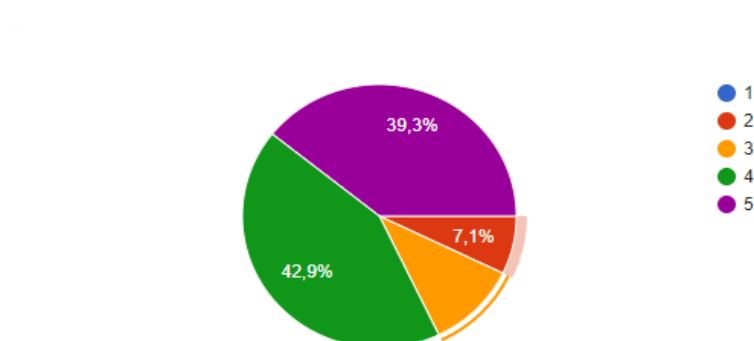


Nota. Relevancia del conocimiento de los clientes actuales de la organización con respecto a la percepción de la empresa. Fuente: elaboración propia

Figura 55.

Probabilidad de que recomienden la marca. (Siendo 1 pocas probabilidades y 5 muchas probabilidades)

¿Qué probabilidades hay de que recomiendes la marca?



Nota. Probabilidad de que los encuestados recomienden la marca después de la implementación del pilotaje. Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las respuestas presentadas por los encuestados, se evidencia una mejora en el perfil de Instagram de la empresa, hay mayor claridad respecto a lo que hace la empresa y gracias al nuevo conocimiento que tienen estas personas de la marca, como de algunos productos nuevos, recetas (algo que en la encuesta anterior fue propuesto como uno de los

elementos de mayor interés) y de las empresas que trabajan con MIGA S.A.S. Esto respecto a la estrategia tiene un papel importante por lo que a continuación se presenta un breve análisis.

Este primer momento de análisis de los objetivos específicos, expone de manera clara, concisa y sustentada cómo el equipo de trabajo se adaptó a las diferentes necesidades del cliente, así como a los cambios y retos que presentó la red social Instagram para la publicación de contenidos, esto con el fin de satisfacer a cabalidad el cumplimiento del objetivo general y poder implementar la estrategia en pro de un bien mayor para la empresa.

Por otro lado, frente al plan estratégico de comunicaciones (PECO) y la relación del proyecto con la discusión conceptual presentada, se expone que la generación de contenidos, el posicionamiento en redes sociales y el uso adecuado y estratégico de las mismas se sustenta en el autor Schultz (1991, p.37- 41) quien otorga al concepto de marketing un valor diferencial puesto que no se basa en promover una marca sin un mensaje real, sino que por el contrario, enfatiza en cómo la comunicación es la herramienta para generar una conexión con los clientes en donde se sientan parte de la misma, por ejemplo, dentro de las publicaciones que se han venido realizando en la página de Instagram de MIGA S.A.S, se destaca el uso del lenguaje en primera persona, la interacción con los clientes por medio de comentarios, encuestas y preguntas abiertas, además de la generación de contenidos útiles para la vida diaria de los clientes. Por ende, en la página se pueden encontrar recetas fáciles de hacer usando los moldes de la empresa, consejos, tips y más, todos enfocados en crear un diálogo con el cliente, pues no se limita a publicaciones donde se llama a la acción (ejemplo “compra nuestros productos”) sino que se presenta un escenario familiar para después exhibir los productos y luego se introduce la receta o el tip, así pues, se plantean preguntas como *¿Estás pensando en el postre?, ¿Te gustaría preparar deliciosas tartaletas para tu familia y amigos?* seguidas de la introducción de los productos de la empresa y luego se hace el llamado a la acción *“prepara estas deliciosas recetas”, “usa siempre nuestros moldes”, etc.*

A partir de lo anterior, se deduce que sí es posible la generación de un marketing con sentido común, en donde se priorice al cliente, sus necesidades y sus requerimientos, además como lo expresa Repizo (2015), el marketing no se debe limitar al factor económico, por el contrario, define el marketing como todo aquello que involucra al consumidor apelando en muchos casos a sus sentidos, pues cada persona es única y por ende, se debe procurar que la percepción que tengan de la estrategia sea positiva, esto se logra al estar en constante capacitación y búsqueda de cambios en el marketing, para generar la creación de un vínculo con sus clientes a largo plazo, esto genera inmediatamente una fidelización a la marca, así pues dentro de las estrategias del PECO de generación de contenido diario y uso de redes sociales como canales de divulgación sobre el valor diferencial de la marca, se cumple con el factor base del trabajo, el generar una imagen positiva de la marca, ya que se está generando un contenido que sí conecta con los clientes y puede alcanzar una posterior fidelización.

En este orden de ideas, la generación de relaciones comunicativas con los clientes se convierte en un punto fundamental, así pues, de acuerdo al PECO, factores como los canales de atención y el aprovechamiento de las alianzas como impulsadoras para el crecimiento de la empresa representan una oportunidad para MIGA S.A.S en redes sociales, por ejemplo, en Instagram se encuentra dispuestos canales de comunicación directos (mensajes directos, publicación en la biografía de la página web y ubicación geográfica de la empresa) y canales indirectos (historias destacadas con encuestas, habilitación de comentarios en cada publicación y posibilidad de respuesta a historias que se suben en el perfil) esto genera un vínculo e interacción con el usuario quien al final es el que decide cómo y por dónde desea comunicarse, pues como lo expresa el teórico Jesús Martín Barbero (2002, p.223 y 257) en páginas anteriores, la tecnología como medio de comunicación se debe asumir como un canal abierto para las nuevas mediaciones que contrarresten aquellos medios hegemónicos tradicionales en donde el consumidor no tiene cabida, procurando no generar desinformación y/o entropía; es por ello que, tanto los múltiples canales de comunicación como la publicación realizada en Instagram sobre los aliados estratégicos brindan una información clara a los nuevos clientes, verídica y

responsable, en donde se está generando aquel valor diferencial frente a otras estrategias comunicativas que se encuentran a diario en redes; además estas publicaciones se presentan desde la honestidad con los consumidores, aprovechando claramente los factores estratégicos con los que ya cuenta la empresa y resaltándolos positivamente. Así progresivamente se crea una mediación en el discurso digital que se ha venido postulando y desarrollando.

Resulta importante destacar que según Hodge (2003, p.34 y 18), esta toma de decisiones comunicativas representan un bien mayor en la estructura organizacional de la empresa, es por ello que, en los canales de comunicación de MIGA S.A.S, la organización, la armonía, la estructuración y el establecimiento de tiempos, son pilares fundamentales, puesto que de lo contrario la estrategia comunicativa que se ha planteado presentaría diferentes riesgos y no sería viable, además según este autor, al coordinar las diferentes actividades se reconoce qué es lo fundamental, qué es lo no fundamental y qué se puede eliminar de la lista de actividades, por ejemplo, dentro de las publicaciones que se realizan se ha propuesto que dentro de lo fundamental se encuentre el dar a conocer la marca junto con su valor diferencial y la creación de un posicionamiento de la misma, y dentro de lo no fundamental y lo que se puede eliminar se encuentran la publicación de contenidos no referente a la empresa, la publicación de contenidos referente a actividades ajenas a la panadería y sus derivados y el cambio abrupto de la estética de la página, de esta manera se gestiona una verdadera estructura de actividades y por ende se cumple con los factores organizacionales de la empresa, esto evita la generación de conflictos tanto internamente como externamente, así como lo menciona la autora Valbuena María (2012, p.270 -276), ya que este tipo de conflictos entorpecen la labor de otros colaboradores y para el caso de manejo de redes, pueden ocasionar desconfianza en el cliente, pérdida de interacciones e incluso reseñas negativas que obstaculizan el poder llegar a nuevos clientes. Allí radica la importancia de generar redes de comunicaciones armoniosas y verídicas sustentadas en el buen manejo organizacional.

Todo lo aquí expuesto apunta a identificar y dar a conocer la marca MIGA S.A.S desde la conexión entre los objetivos, el PECO y los planteamientos teóricos, generando una

explicación clara sobre la estrategia comunicativa y sus componentes, además de reflexionar sobre el papel clave que juega la comunicación en la construcción de relaciones con sentido social y humano desde lo individual, lo empresarial y lo digital.

Ahora, frente a los indicadores y las metas de la estrategias escogidas y desarrolladas para la cuenta de Instagram, se puede decir lo siguiente:

1. En la primera estrategia que es generación de contenido utilizando herramientas que ofrecen las redes sociales para dar a conocer los productos que vende MIGA S.A.S., se estableció en la meta realizar dos publicaciones de stories y feed en la semana y con ello se recibirían en promedio 54 interacciones, esto se cumplió, ya que el promedio antes en publicaciones era de 8.81% y ahora se dobló este número con 43.3 % mostrando un crecimiento notable con el público que interactuó. Adicionalmente, se evidencia la forma en que cada publicación **resalta** a la empresa y sus productos, además se implementó un sistema de categorización de productos, en donde por cada publicación dispuesta se resalta un producto distinto. También se debe mencionar que siempre se respetó el uso del logo empresarial para cada publicación, esto ayudó a generar recordación en los clientes que consumen el contenido de MIGA S.A.S.
2. En la segunda estrategia que es posicionamiento de la empresa mediante la promoción de la nueva gama de productos que ofrece la empresa, mediante encuestas que se realizaron al público para saber la opinión que tenían frente al Instagram de la empresa, para así poder realizar los cambios pertinentes y tener en cuenta la opinión del público, con esto se logró alcanzar 20 cuentas y 8 de ellas interactúan de manera constante. Una vez realizada la estrategia comunicativa de reconocimiento de la marca y de identificación de su valor diferencial en redes, se desarrolló efectivamente la presentación de nuevos productos y se presentaron a partir de videos, fotografías, y diseños, que hacen llamado a la acción, al uso de sus productos y al potencial que estos tienen. Se evidencia una recepción positiva de estos nuevos productos en la red social Instagram, puesto que estas publicaciones cuentan con un alcance mayor, por

ejemplo, para los moldes exclusivos de Halloween se obtuvo un total de 75 visualizaciones, 1 comentario y 47 likes, mientras que en publicaciones anteriores a la implementación de la estrategia en donde se exponían productos como los moldes individuales (para lasaña, torta y demás preparaciones) el alcance era de 25 likes y 3 comentarios. Esto responde a un cumplimiento de la estrategia y evidencia cómo la estrategia de posicionamiento en redes puede impactar positivamente la imagen de una empresa.

3. En la tercera estrategia es sobre el uso de redes sociales para aclarar que el valor diferencial de la compañía es la adaptabilidad del producto a la necesidad del cliente, por tal razón se realizaron una publicación en la que se logró tener un número 32 likes, un comentario y en las encuestas que se realizaron, se logró tener 120 interacciones. Se logró una adaptación total de los contenidos de la empresa a un formato digital, las fotografías fueron adaptadas a las medidas necesarias para las redes y no perdieron su resolución manteniendo llamativo al perfil, las recetas y tips fueron presentados en vídeos y post explicativos (no hubo la necesidad de recurrir a grandes bloques de texto, que tienden a aburrir y cansar la vista del usuario), el catálogo de productos que solía ser físico se convirtió a formato digital, y es a partir de esta adaptación a redes que se le explicó al usuario a través de nuevos canales de comunicación que la empresa ofrece servicios personalizados para sus necesidades, es por ello que en las publicaciones de moldes únicos o por temporada (como los de Halloween o amor y amistad), se aclaró siempre que los diseños podían ir de acuerdo a lo que el cliente desee, a diferencia de otras empresas y de la competencia que en sus redes no construyen este factor diferencial con los clientes y no les ofrecen una adaptación a sus gustos.
4. La cuarta estrategia es aprovechar las alianzas que la empresa tiene para dar a conocer su producto en las redes sociales, en este punto se realizaron dos publicaciones semanales con un número de 54 interacciones en promedio por publicación. También, en las últimas publicaciones realizadas en Instagram, se

dio a conocer públicamente las alianzas con las que cuenta MIGA S.A.S con el fin de generar confianza en el cliente, esta publicación obtuvo una amplia recepción en donde se llegó a 120 cuentas y se obtuvo un total de 35 likes, además al ser marcas ampliamente reconocidas en el mercado por su calidad, los clientes pueden generar un acercamiento a la empresa confiados de la calidad de sus productos.

5. La quinta estrategia son las encuestas las cuales serán una herramienta que permitirá establecer las falencias que pueda tener la empresa en el aspecto comunicacional al transmitir su imagen y cómo se puede mejorar. Por medio de un sondeo de opinión previo a la implementación de la estrategia para conocer la opinión del público frente al feed y con ello realizar un contenido acertado, luego se realizó nuevamente el sondeo para verificar si se cumplían los objetivos con los cambios que se realizaron. El cumplimiento de esta estrategia se dio gracias a la participación activa de los clientes en las encuestas dispuestas en Instagram que arrojaron un total de 99 de cuentas alcanzadas, lo que representa un porcentaje de 16% del total de los seguidores.
6. En la sexta estrategia la cual es obtener una estadística por medio de la base de datos de las redes sociales Instagram para conocer el cliente actual. A través de encuestas que se realizaron 2 veces a la semana con temáticas de contenido diferentes, se obtenía un 70 % en la respuesta verídica que se lanzaba, con ello se podía implementar el contenido con mayor efectividad, ya que son los temas de interés que tiene el público. Adicionalmente se habilitó en las redes sociales los comentarios públicos en cada post, se dispuso el link de página web y se mantuvo el chat funcionando en horario de oficina 8am a 5pm. Además, se utilizó un lenguaje amigable y en primera persona lo que crea una conexión más cercana con el usuario y lo invita a confiar en la marca, ejemplo de esto, es que en algunas publicaciones los clientes hacían preguntas en primera persona sobre los productos y cómo conseguirlos, esto se evidencia en publicaciones como la del 8 de octubre en Instagram.

7. En la séptima estrategia la cual es lograr un canal de atención al cliente y crear mayor vínculo e interacción con el usuario a través de las redes sociales. Mediante procesos como encuestas antes de implementar contenido, publicaciones y stories se logró doblar el promedio eran de 8.81% y ahora se dobló este número con 43.3% en las interacciones.

Adicionalmente a estos resultados en relación con las metas y los indicadores planteados, también se puede decir que efectivamente se logró impactar en un público interesado en este sector y el engagement generacional se ubicó en las edades entre 25 a 35, público seleccionado por anticipado al inicio de la investigación como objetivo, por ende, sí hubo un cumplimiento de la estrategia que trajo beneficios significativos a su imagen en redes. De la misma forma la estrategia permitió un acercamiento digital con los usuarios, lo cual es un factor de innovación en el contexto actual en donde todas las comunicaciones se han ido desplazando a este campo bien sea por modificación de sus narrativas o por adaptabilidad a la actual pandemia.

Además, en cuanto a la receptividad del contenido, en la gráfica de me gusta se evidencia unos picos significativos que corresponden a publicaciones de fotografía o post estático, sin embargo, es importante reconocer que también hay bajadas en este acogimiento, factor que es importante revisar en si la audiencia aprecia más contenidos audiovisuales o solo contenidos estáticos y de lectura.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación presenta una estrategia comunicativa dirigida a la empresa MIGA S.A.S, el recorrido ha demostrado la importancia que posee la comunicación en las organizaciones y cómo existe una necesidad latente de adaptación de contenidos clásicos a medios digitales, así como la importancia de crear un diálogo con todos los actores internos y externos de la empresa para poder saber cómo direccionar los mensajes y generar un impacto positivo. A partir de esto, se encontraron las siguientes conclusiones:

En respuesta al primer objetivo sobre identificar las necesidades de la empresa en materia de comunicación, se concluye que aunque existía un modelo de manejo de redes (se tenía un perfil de Instagram y Facebook ambos estaban inactivos, en la actualidad el perfil de Facebook decidió cerrarse y mantener solo el de Instagram) y de comunicación interna, este presentaba diferentes falencias, pues al realizar un diagnóstico de manera minuciosa tanto de la parte interna como externa de la empresa, se evidencio que el manejo de redes sociales no contaba con ningún orden establecido ni con un valor agregado de engagement, además de esto se había perdido contacto con los aliados bajo estas modalidades digitales, causando que los nuevos clientes no tuvieran ningún respaldo de confiabilidad de otras marcas, a su vez la comunicación interna era relativamente nueva pues con la actual administración hasta ahora se estaban estableciendo relaciones con los trabajadores y conociendo sus necesidades, ahora bien, la estrategia se direccionó en mayor parte al ámbito externo de la organización, debido a que como se mencionó anteriormente se tenían falencias en sus redes, en este caso Instagram estaba inactiva y presentaba una caída abrupta de seguidores e interacciones, por esta razón se llevó a cabo una estrategia de posicionamiento de marca la cual procuró corregir estas debilidades comunicacionales.

En el segundo objetivo sobre la formulación de la estrategia de comunicación externa se identificaron las siguientes problemáticas, falta de marketing digital e identidad corporativa, nula respuesta a los seguidores y poca promoción hacía los productos de la empresa, por ende, dentro de esta formulación se planteó una reestructuración de significados y narrativas, se inició con dar a conocer la marca, luego sus productos y finalmente se hizo un llamado a la acción, a consumir y comprar en MIGA S.A.S, además se mantuvo como eje focal la comunicación para la creación de puentes de diálogo y entendimiento, generando de esta manera una mediación en el mundo digital.

Se concluye con respecto al tercer objetivo, que gira en torno al pilotaje de la estrategia de comunicación externa exclusivamente en la red social Instagram, que el margen de efectividad fue bastante alto pues según las cifras de Instagram las interacciones aumentaron hasta en un 55% y los seguidores crecieron paulatinamente. Además de esto se generaron diferentes respuestas en los clientes, las más destacadas fueron los comentarios orgánicos que preguntaban acerca de la compra de los productos, los recomendaban y generaban un voz a voz en otros clientes. Así mismo, cabe destacar que para los directivos de la empresa esta estrategia en red social les demostró la importancia de la adaptabilidad al mundo digital y cómo hacerlo de manera amigable con los usuarios, pues al mostrar el ADN de la empresa, lo que hay detrás de cada producción se genera una relación de cercanía y confiabilidad.

Finalmente, frente al último objetivo que abarca la evaluación de la estrategia y su alcance, se concluye que el manejo de redes sociales debe contar con un seguimiento continuo y adecuado, debe haber una adaptabilidad a las nuevas narrativas, y además a partir de sondeos realizados en Instagram (antes y después de la implementación de la estrategia) se logró conocer el tipo de usuario, así como las horas donde más consumen el contenido de MIGA S.A.S, por ende, se recomienda la creación de un manual de identidad y de un cronograma de redes que varíe según los nuevos usuarios, por ejemplo, en esta estrategia se publicaba usualmente en horas de la tarde, aunque también existían clientes que consumían redes sociales en horas de la mañana, se recomienda un seguimiento más

detallado a estos comportamientos y así poder estructurar con más fuerza el potencial que tiene la empresa en redes.

Recomendaciones

La construcción del actual proyecto representó un reto que como comunicadoras asumimos desde nuestra formación profesional y personal, crear una estrategia comunicativa para la empresa MIGA S.A.S fue poner en práctica la comunicación desde un campo real y tangible. Evidenciamos la importancia que tiene la comunicación y cómo su adecuada aplicación puede lograr cambios importantes en el funcionamiento de las organizaciones, empresas, comunidades, y más sectores.

Es por ello que hemos decidido exponer las siguientes recomendaciones para la empresa y para quienes se encargaran de ahora en adelante de las comunicaciones internas y externas.

- **Estética y colorimetría:** Es importante mantener la estética y paleta de color que se ha venido usando, esto con el fin de conservar una coherencia visual y no confundir a los usuarios y la comunidad digital que se ha asentado. También porque los colores seleccionados son propios de la empresa desde su creación y para los clientes antiguos es una referencia de recordación.
- Es importante considerar los colores que se han usado en Instagram, que corresponden a una paleta de color cálido que va desde el verde, blanco y gris, que por psicología del color representan armonía, felicidad, calidez y tranquilidad.
- **Manual de marca:** Conforme a lo anterior, es importante crear un manual de marca, en donde se disponga la filosofía de la empresa y su valor diferencial, se especifiquen las medidas, el color y las variaciones del logo, el uso del logo en redes sociales (dónde debe ir, con qué dimensiones y si tiene variación de colorimetría), además de especificar la tipografía para redes sociales y otras aplicaciones que pueda tener el logo.
- **Limitar uso de vídeos:** frente a la recepción de los vídeos en la red social Instagram es importante acotar que el uso excesivo de vídeos puede aburrir a la

audiencia y se percibe como monótono, además en cuanto al engagement total se evidenció mayor recepción a los demás contenidos, se recomienda entonces que la publicación de vídeos se reduzca a 1 por semana o 1 cada 15 días.

- Por otro lado, es importante reactivar el contenido en Facebook y manejarlo con la misma estética de Instagram para que los clientes asocien la marca. Además, pueden encaminarse en LinkedIn, ya que es red social más empresarial y con ello podrían encontrar compañías que quieran alianzas o comprar el producto que realiza MIGA S.A.S.
- Para la página web pueden realizar una estrategia SEM, la cual permite llevar solo el público de interés a la página y visibilizar las marcas, por medio de las herramientas que ofrece.

Bibliografía

Berlo, D. K. (1969). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica.

Editorial “EL ATENEO” Pedro García S.A.

<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Mejía Llano, J.C. (2021, marzo). Digital 2021: global overview report. We Are Social y Hootsuite.

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2021/03/Digital-2021-Global-overview-report.pdf>

Escobar Moreno, N. R. (2014, mayo). La cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos. Universidad de Medellín. Recuperado de:

<https://bit.ly/3ijiXwE>

Forbes Staff. (2020). Instagram supera a Facebook en tamaño de audiencia para las marcas: Socialbakers. Forbes. Recuperado de: <https://bit.ly/39RTHc4>

Gutiérrez, V., & Mora, J. P. (2021). Nunchill resignifica la percepción estigmatizadora de las enfermedades mentales y la salud mental. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Recuperado de: <https://bit.ly/3CZorog>

Hodge, B., Anthony, W. Gales, L. (2003). Teoría organizacional, un enfoque estratégico.

Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Signo Y

Pensamiento, 21. Recuperado de:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>

Moragas de Miguel, Terrón Luis y Rincón Omar (editores) (2017): De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después, pp.158-159.

Pérez Martínez, Armenio; Naranjo Pérez, Remberto; Roque Doval, Yamila. La cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos Tecnología en Marcha, Vol. 22, N.º 3, Julio-Septiembre 2009, pp.56-64.

Schultz, D.E. (1991). Integrated Marketing Communications, pp.37-41

Valbuena, María; Morillo, Roselia; Montiel, Maritza; Hernández, Jesús Gerencia estratégica y los conflictos organizacionales Multiciencias, vol. 12, enero-diciembre, 2012, pp. 270-276

6. Anexos

Anexo 1

Título del texto	Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial
Autor	Claudia Paola Rozo & Laura Camila Díaz
Año de publicación	2019
Resumen del texto	La necesidad de gestionar una Marca País para Colombia empezó en el año 2005. Desde entonces se han creado diferentes campañas y caminos creativos que dan cuenta de una falencia en el planteamiento de la marca. En una primera fase, se realizó una investigación que recolectó percepciones de expertos, colombianos y extranjeros frente a la marca y al país. En la segunda fase, se propone una nueva imagen a partir de elementos tangibles e intangibles desde los cuales se construye un manual de marca y una campaña coherente con la nueva propuesta. La investigación nos brinda insumos de gran importancia, ya que se evidencian las fases que se usaron para realizar el posicionamiento de la marca País. Es por ello, que alimenta nuestra investigación, dándonos una noción de cómo partir y qué debe llevar cada una de estas fases para lograr un eficaz posicionamiento.
Palabras claves	Branding Marca País Estrategia Campaña Publicidad Identidad de Marca Diferencia Colombia Tangible Intangible Manual de Marca Logo

Dirección (link del documento)	http://hdl.handle.net/10554/45320
Problema que aborda el texto	

Anexo 2

Título del texto	Reestructuración de la marca Ciudad de Bogotá
Autor	Alfonso P. Estrada & Mateo C. Villamil
Año de publicación	2018
Resumen del texto	En el mundo estamos llegando a un punto en el que todo lo que quiere crecer, debe saber venderse. El tema de las ciudades es uno que ha empezado a llamar la atención de varios teóricos, ya que impone un reto al tratar de posicionar una ciudad en la mente de los consumidores, con el fin de generar beneficios para sus habitantes y los que tienen relación con el lugar. Sin embargo, al querer vender las ciudades como marca, se debe ser muy riguroso con el modelo de creación que se empleará, con el fin de construir una marca estable y duradera. En este trabajo de grado, se pretende proponer una nueva marca ciudad para Bogotá creada a partir de un modelo de Branding compuesto por la teoría de varios autores. Para esto se hará un recorrido por el contexto de la marca ciudad en el mundo y luego centrado al caso de la ciudad capital de Colombia.
Palabras claves	Bogotá Marca ciudad Modelo de construcción de marca Branding
Dirección (link del documento)	http://hdl.handle.net/10554/44007

Problema
que aborda el
texto

Anexo 3

Título del texto	ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO
Autor	Bach. Enríquez Tapia Evelyn Rocío
Año de publicación	2018
Resumen del texto	La presente investigación titulada Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018, tuvo como objetivo principal el proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa ante los clientes de la misma y ante el público en general. Para encaminar tal fin la investigación fue de nivel descriptivo no experimental, y bajo un enfoque temporal de tipo transversal. Para iniciar este estudio fue que la muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa, los cuales ascienden a 132 clientes a quienes se les administró dos cuestionarios de preguntas como instrumento, mediante la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos, determinaron que el desarrollo del Branding en los clientes de la empresa es regular, y el cual es representado por un 71%, y para el caso de posicionamiento que tiene la empresa en los clientes es regular en un 65% y alto en un 34%. Pese a que obtuvieron estos resultados, se debe mencionar que la empresa no cuenta con un lineamiento estratégico establecido, y por ende carece de misión, visión y un logo, que los represente. En tal sentido se procedió con la creación de estrategias, como la creación de logo, eslogan y medidas de difusión que contribuyan con el pleno desarrollo de la competitividad para la empresa distribuidora Diamanti de la ciudad de Chiclayo Por medio de esta investigación, la cual hace un estudio inicialmente de la empresa, después se genera un resultado y es desde ese punto, donde se proponen las estrategias para posicionar a la empresa de una manera acertada. De acuerdo a lo anterior, se nutre la investigación que se está realizando, ya que es un paso a paso para el modelo diagnóstico, análisis y resultado que se están trabajando con la empresa Miga S.A.S

Palabras claves	Branding Branding Posicionamiento Ventaja competitiva.
Dirección (link del documento)	https://core.ac.uk/download/pdf/354649454.pdf
Problema que aborda el texto	

Anexo 4

Título del texto	Diseño de estrategias de branding para la empresa Spormancar de la ciudad de Machala
Autor	<u>Navarro Domínguez, Liliana Katherine</u>
Año de publicación	2019
Resumen del texto	El propósito de esta investigación es diseñar estrategias de branding para la empresa Sportmancar en la ciudad de Machala. Su principal objetivo es determinar las estrategias de branding más adecuadas para mejorar la imagen de la empresa Sportmancar, donde se espera encontrar estrategias viables que contribuyan a que la empresa tenga un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y por ello sea una de las más importantes. las principales opciones ante el cliente a la hora de elegir ante la competencia. Se realizó una investigación cuantitativa a una pequeña muestra de habitantes de la ciudad de Machala, donde se puede establecer un diagnóstico más profundo del posicionamiento de la empresa, los medios publicitarios donde el cliente quiere estar informado sobre el servicio, las promociones que tiene, de la aceptación y atracción que tienen de la marca, con el fin de establecer estrategias que ayuden a su mejor desempeño en el corto y largo plazo, a través del proceso se fueron las fallas que están provocando que los clientes tengan una mala impresión de la imagen conocido. corporativo, por la falta de estrategias y la dirección del personal administrativo y conductores que tiene la empresa. Esta estrategia, da paso a entender la manera adecuada de realizar la

	estrategia y los métodos publicitarios que se pueden usar en la empresa Miga S.A.S para que el cliente apropie la marca por medio de ellos y elija a la empresa, ante su competencia. Además, esto nos ayuda a encontrar las falencias y con ello poder realizar un análisis que genere la solución en el desempeño de la empresa a nivel externo, a un corto y largo plazo.
Palabras claves	Branding Sportmancar Marca, Posicionamiento Servicio
Dirección (link del documento)	http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13789/1/ECUACE-2019-MKT-DE00189.pdf
Problema que aborda el texto	