



Estrategia de comunicación externa para la microempresa familiar Macrofilter

Paula Andrea Tenjo Medina

Omar Camilo Serrano Parra

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social

Bogotá, Colombia

2021

Estrategia de comunicación externa para la microempresa familiar Macrofilter

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

Modalidad

Comunicación aplicada

Tutora

Yaneth Ortiz Nova

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de contenido

1.Resumen

1.1 Abstract

1.1.2 Introducción

2.Diagnóstico

2.1. Caracterización

2.1.2. Identificación de Variables

2.1.3. Señales de Dolencia y Salud

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Estado del Arte

2.2.2. Marco Conceptual

2.3. Diseño y Aplicación de Herramientas para la Obtención de Información.

2.4. Análisis de Comunicación Interna

2.4.1. Plataforma Filosófica

2.5. Análisis de Comunicación Externa (DOFA)

2.6. Análisis de Públicos de Externo

2.6.1. Análisis y Mapa de Stakeholders.

2.6.2. Árbol de Problemas

2.6.3. Árbol de Objetivos

2.7. Identificación de una Problemática de Comunicación.

2.8 Conclusiones del Diagnóstico.

3. Formulación de la Estrategia de Intervención

3.1. Definición de Metas y Objetivos del Proyecto

3.1.2. Definición de Públicos de Interés

3.1.3. Definición de Estrategias, Tácticas y Actividades

3.1.4. Definición de Promesa o Mensajes Comunicativos

3.1.5. Definición de Fases y Tiempos de Trabajo

4. Aplicación de la Estrategia de Comunicación en la Organización o Comunidad

5. Seguimiento al Desarrollo de la Propuesta, Evaluación de Resultados y Medición de Indicadores.

6. Conclusiones

7.Recomendaciones

8.Bibliografía

9.Anexos

1.Resumen

La micro empresa Macrofilter con sede en Bogotá y en la Mesa Cundinamarca, lleva 12 años en el mercado industrial, es una empresa con pocos trabajadores, pero con un buen funcionamiento en el mercado, su objetivo a largo plazo es seguir creciendo en la industria automotriz y tener un buen posicionamiento.

Es por esto, que se plantea desarrollar un diagnóstico de comunicación organizacional, para identificar el estado de la comunicación interna y externa de la organización, en el cual se determinó que la principal falencia estaba en el sector externo, ya que no contaba con canales de comunicación digital que ayudarán a dar a conocer la empresa y los productos que ofrece la misma.

A partir de lo anterior, se identificaron estrategias, prácticas y recursos comunicativos externos de la microempresa Macrofilter. Como resultado se implementaron los canales de comunicación digital en la empresa, en los cuales se publicó contenido sobre los productos y la organización, esto con el fin de tener un alcance a nuevos públicos el cual se logró y a futuro estas herramientas ayudarán a Macrofilter a tener un buen posicionamiento en la industria.

Como conclusión, se estableció que las tendencias en el mercado son muy cambiantes al igual que el público de interés, por lo tanto, las organizaciones deben adaptarse a dichos cambios, como en este caso las herramientas digitales. Así mismo seguir con la elaboración de diagnósticos de comunicación internos y externos en la empresa, ya que ayudará a identificar posibles falencias o reforzar las estrategias para el progreso de la misma.

Palabras claves: Diagnóstico de comunicación organizacional, estrategia de comunicación

1.1. Abstract

The micro-company Macrofilter based in Bogotá and in Mesa Cundinamarca, has been in the industrial market for 12 years, it is a company with few workers, but with a good performance in the market, even so its long-term objective is to continue growing in the automotive industry and have a good positioning.

This is why we propose to develop an organizational communication diagnosis, to identify the state of internal and external communication of the organization, in which it was determined that the main flaw was in the external sector, since it did not have communication channels that will help to publicize the company and the products it offers.

Due to this, we identified the strategies, practices and external communication resources of the Macrofilter microenterprise, in order to design and implement a strategic plan that responded to the outreach and external contact interests of said family organization, and taking into account that the axis of This project was the creation of digital communication tools that promote the growth of Macrofilter as a micro-company,

As a result, digital communication channels were implemented to the company, in which content about the products and the organization was published, this in order to reach new audiences which was achieved and in the future these tools will help Macrofilter to have a good positioning in the industry.

As a conclusion, it was established that market trends are very changing as well as the public of interest, therefore organizations must adapt to these changes, as in this case digital tools. Likewise, continue with the elaboration of diagnoses of internal and external communication in the company, as it will help to identify possible shortcomings or reinforce the strategies for its progress.

Keywords: Organizational communication diagnosis, communication strategy

1.1.2. Introducción

El presente trabajo responde a la modalidad proyecto de comunicación aplicada a organizaciones o comunidades que, siguiendo el Protocolo opciones de trabajo de grado- Programa de Comunicación Social, destaca el valor de la comunicación para las organizaciones en una condición cada vez más relevante en la creación de valor y en la estabilidad de las estructuras, es por esto que se hace necesario el desarrollo de acciones de gestión donde las necesidades e intereses colectivos, mediante el uso de la comunicación como dinamizadora de los procesos, se articulen al fin perseguido por las instituciones de tal manera que respondan a las necesidades de las partes interesadas desde una perspectiva socialmente responsable.

La empresa escogida para la aplicación de una estrategia de comunicación fue Macrofilter, es una empresa con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional. Fue fundada el 14 de abril del 2006 en la ciudad de Bogotá y en el año 2015 se abrió la primera sucursal en la Mesa Cundinamarca, es reconocida en el mercado de filtros para maquinaria pesada y automotriz. Su objetivo es ofrecer una variedad de productos de la más alta calidad como son los filtros, aceites, lubricantes y aditivos. Así mismo lograr un crecimiento y reconocimiento a nivel nacional por su servicio y producto.

Macrofilter ha manejado a lo largo de su trayectoria empresarial canales de comunicación tradicionales con sus clientes, haciendo uso de tarjetas y de la presencialidad únicamente. Dejando de lado posibles estrategias comunicativas que ayudarían al aumento de ventas y ganancias, es por esto que en el año 2020 a causa de la pandemia las ventas bajaron un 60% debido a que no contaban con otros canales de comunicación para clientes.

El interés del grupo de trabajo con este proyecto es el identificar la estrategia de comunicación adecuada para la situación a la que se enfrenta Macrofilter, llevando a la empresa a

el cumplimiento de sus objetivos, para esto se tomaron algunos teóricos que aporten a la estrategia de comunicación externa, como es el caso de Valle Flórez, quien aborda la comunicación organizacional, y Paola Gutiérrez autora de la cual se recogió información sobre comunicación interna.

Por otro lado, establecer un plan que le permita a la organización cumplir con los requisitos comunicativos superando los retos que se les presenten.

La estrategia empleada se desarrolló por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los colaboradores de Macrofilter inicialmente y posteriormente al público externo de la misma.

2. Diagnóstico

El objetivo principal de un diagnóstico organizacional es evaluar la posición o situación de una empresa, ya sea positiva o negativa, esto se hace con el fin de fortalecer o modificar ciertos aspectos que se están presentando en la empresa.

En este sentido, para dar respuesta a las necesidades de la microempresa Macrofilter es necesario el desarrollo de un diagnóstico organizacional, el cual brindara un contexto amplio de la organización, como lo es, su historia, su objetivo, su misión y visión. También ayudará a identificar las fortalezas y debilidades que se presentan, analizar su público interno y externo. Finalmente, determinar la problemática mayor y desarrollar la estrategia adecuada para dar resolución de la misma.

2.1. Categorización

Razón social

MACROFILTER LTDA

Nit: 900.067.298-0 Administración: Dirección

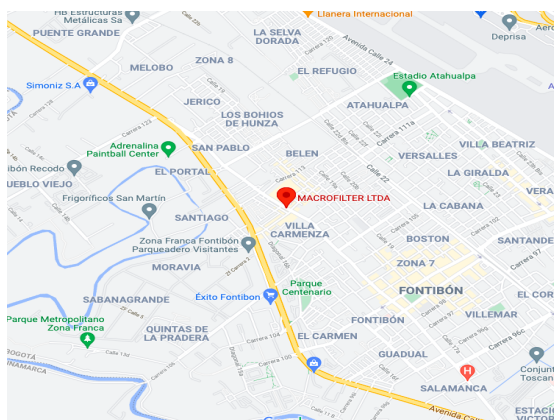
Seccional De Impuestos De Bogotá

Dirección del domicilio principal

Cl 17 No. 111A-32

Municipio: Bogotá D.C.

Figura 1. Mapa Ubicación Macrofilter



Nota: La imagen muestra la ubicación exacta de la empresa Macrofilter dentro del sector de Fontibón. Fuente: Tomada de Google maps.

Historia:

Es una empresa con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional. Fundada el 14 de abril del año 2006 en la ciudad de Bogotá. En el año 2015 se abrió la primera sucursal fuera de la ciudad, específicamente en la Mesa Cundinamarca expandiendo así el mercado.

Objeto social

La sociedad tiene como objeto principal, la compra, venta, distribución e importación de filtros y aceites, así como la distribución de repuestos y accesorios para todo tipo de automotores, en desarrollo o incremento del objeto social, la sociedad podrá desempeñarse en los siguientes actos o contratos.

- A. La compra y venta de toda clase de bienes inmuebles urbanos y rurales y de muebles.
- B. La importación, compra y distribución de toda clase de maquinaria, equipos, útiles, partes, elementos y enseres utilizables en el giro ordinario de sus actividades.
- C. Dar o recibir dinero

mutuo con o sin intereses con garantía personal, hipotecaria y prendaria de sus bienes inmuebles o con pignoración de sus bienes muebles.

D. Representar casas nacionales o extranjeras cuyo objeto social sea igual, similar. Accesorio o complementario con el suyo.

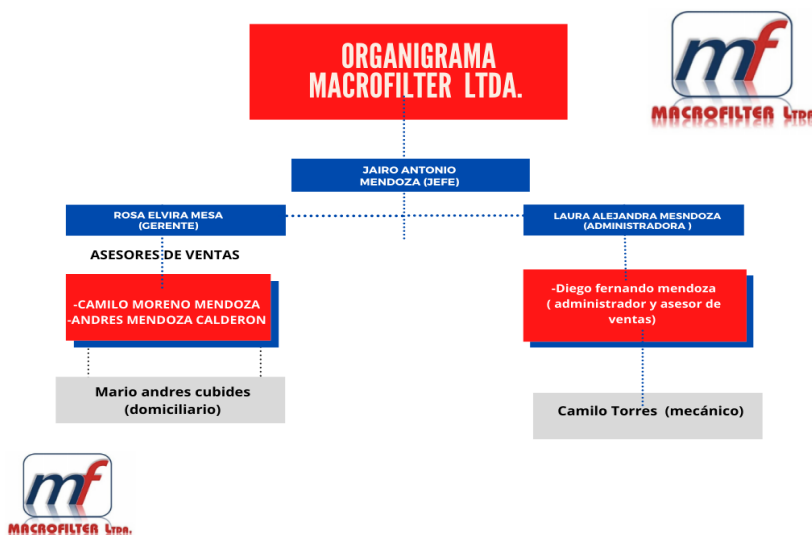
E. Abrir manejar y clausurar cuentas corrientes en los bancos comerciales sean cada principales o agencias:

F. Girar, endosar, tener, protestar, avalar, pagar y negociar toda clase de títulos valores, así como tenerlos, pagarlos, cobrarlos, negociarlos y presentarlos;

G. Importar y exportar toda clase de maquinaria, implementas, materia prima, piezas, partes o repuestos de cualquier especie o naturaleza;

H. En general desarrollar, impulsar o incrementar cualquier otra actividad lícita de comercio que tienda al mejor logro de su objeto.

Figura 2. Organigrama



Nota: La imagen expone el organigrama de la organización mencionando a cada uno de los colaboradores y el cargo que ocupa cada uno. Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Identificación de Variables

La identificación de variables es utilizada como herramienta para el análisis del funcionamiento del sector comunicativo interno y externo de Macrofilter, el cual partió de la elección de las variables como, Clima, Cultura, Procesos comunicativos y Marketing. Estas serán las que nos ayudarán a identificar las señales de dolencia y salud.

Tabla 1. Variables

Variables	Subvariables
Clima	Bienestar y estabilidad
Cultura	Pertenencia y valores
Proceso Comunicativo	Eficaz y participativa
Marketing	Posicionamiento

2.1.3. Señales de dolencia y salud

Ya identificadas las variables junto con las sub variables de la organización, se procede a la identificación de las señales de dolencia y salud, las cuales permiten la evaluación de prácticas positivas o negativas dentro de la organización, permitiendo crear un plan de acción que mitigue las falencias comunicativas dentro de la empresa.

En este sentido el desarrollo de esta, inicia con la implementación de una primera entrevista para la recolección de datos cualitativos a Laura Mendoza quien es la administradora de Macrofilter y posteriormente la aplicación de una encuesta a los colaboradores como herramienta

para conocer el sector interno y el valor que le da cada uno de los integrantes de la empresa a las prácticas realizadas en su cotidianidad.

Tabla 2. Señales de dolencia y salud

Variables	Señales de dolencia	Señales de salud
Clima	No tiene señales de dolencia	Proporciona integridad, progreso y un ambiente laboral adecuado
Cultura	No tiene señales de dolencia	Priorizan el trabajo equitativo y les dan sentido de pertenencia a cada uno de sus colaboradores en su área a desempeñar
Procesos Comunicativos	No todos los colaboradores son tomados en cuenta para la toma de decisiones	La comunicación interna es eficaz y da la oportunidad de que los mensajes de los colaboradores lleguen a los directivos
Marketing	-No cuentan con canales de comunicación digital y que brinden información acerca de la empresa y sus productos. -No cuentan con posicionamiento y reconocimiento en la industria automotriz	

Nota: En esta tabla se identificaron las variables que permitieron determinar las falencias de Macrofilter. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla se observa que Macrofilter tiene un clima y una cultura organizacional estable, con procesos comunicativos lineales, es decir que tienen una comunicación unilateral, donde la dirección es quien toma de decisiones y las emite a sus colaboradores. En la última variable se determinó que sus principales falencias son la falta de canales de comunicación digital, que les permita un mayor posicionamiento en la industria y una comunicación directa con su público externo. Dicho lo anterior, el objetivo es identificar las falencias que se presentan en Macrofilter y posteriormente diseñar una estrategia de comunicación que permita fortalecer la empresa.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1 Estado de Arte

Para esta investigación uno de los objetivos planteados es la creación e implementación de un plan estratégico de comunicación externa, que promueva el direccionamiento estratégico, mediante la implementación de plataformas digitales como Facebook, Instagram y una página web, por ello se tomaron en cuenta trabajos de investigaciones desarrolladas y direccionadas en el ámbito de comunicación interna y externa estratégica.

Como referencia inicial la primera investigación consultada fue la llamada *Diagnóstico de la comunicación interna y propuesta del plan estratégico de comunicación de multi Packing S.A.S* (2017), realizada por Jessica Paola Moreno Romero y Jennifer Murcia Olaya, de la Universidad Sergio Arboleda de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social y Periodismo, en esta investigación las autoras tenían como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicación interno que permitiera mejorar el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de Multi Packing S. A. S.

En esta investigación se identificó que su problemática principal fue la falta de apropiación de la misión, visión y objetivos de Multi Packing por parte de sus colaboradores, evitando que la

organización tenga un direccionamiento estratégico claro, siendo así su ADN simplemente conocido por los fundadores de la empresa, causando desinformación.

Posterior a esto se propuso identificar el grado de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores, realizar un diagnóstico del direccionamiento estratégico de la empresa y analizar el comportamiento de la comunicación interna de la organización; para el cumplimiento de dichas propuestas se plantea una metodología de investigación dividida en tres fases, la primera fue denominada como identificación de la empresa, en donde lo primero que se realizó fue identificar la empresa Multi Packing S.A.S, la cual recibirá una propuesta del plan estratégico de comunicación, la segunda fue la fase de formulación donde se planteó el problema que enfrenta Multi Packing describiendo su estado actual, para luego formular el objetivo general junto con los específicos. Por último, se justificaron los objetivos para mejorar la comunicación, finalmente la fase tres fue un diagnóstico de comunicación interna se realizó a través de dos etapas: la recolección y análisis de información de la organización recolectada.

Para el desarrollo de la metodología, primero se realizó un análisis de enfoque cualitativo para tener conocimiento de los comportamientos y situaciones que se presentan en la empresa y segundo optaron por realizar una observación participativa, para determinar el direccionamiento estratégico, la imagen corporativa, la estructura física, canales de comunicación, aplicación de los flujos de comunicación y percepción del sentido de pertenencia por parte de los colaboradores. Así mismo desarrollaron entrevistas, encuestas, una matriz FODA y un focus group. Con la investigación realizada al sector de comunicación interno, determinaron que la falta de comunicación y de herramientas de participación por parte de los directivos con sus colaboradores sobre los objetivos de la empresa, evita el direccionamiento de la misma.

La segunda investigación llamada *Diagnóstico de la comunicación interna del supermercado la gran feria y aportes para establecer la cultura organizacional* (2016), realizada por Diana Marcela Viatela Valentín, de la Universidad Sergio Arboleda, la cual tenía como objetivo identificar las debilidades comunicativas del público interno del supermercado la Gran Feria y realizar un plan estratégico interno que favorezca el direccionamiento estratégico, la

motivación laboral y que a su vez, se adopte una cultura interna en sintonía entre las necesidades y deseos del recurso humano y los objetivos corporativos.

Lo esperado en esta investigación era que el implementar un plan estratégico de comunicación interna, logrará promover el direccionamiento estratégico del Supermercado La Gran Feria, posterior a esto también establecer canales de comunicación que permitan mejorar la comunicación interna e intercambiar información entre empleados/directivos y finalmente fortalecer el rol del empleado y estimular su motivación, seguridad y confianza laboral proporcionando espacios donde pueda expresarse y aportar ideas que mejoren los procesos internos del Supermercado La Gran Feria. Como conclusión se obtuvo que, si la empresa tiene adecuadas bases de comunicación con su público interno, y a lo largo de su permanencia promueve sus valores, su razón de ser y lo que desea alcanzar, será más fácil unificar los esfuerzos del equipo y lograr un posicionamiento frente a los públicos que la integran.

La tercera investigación consultada fue la *Estrategia para fortalecer la comunicación externa para la entidad Red de salud del norte ESE* (2019), desarrollada por Andrés Felipe Valencia Mendoza, de la Universidad Autónoma de Occidente, en donde se desarrolla un plan estratégico para fortalecer la comunicación externa de la entidad Red de Salud del Norte ESE. Los objetivos específicos de la investigación consisten en determinar cuál es el grado de conocimiento de los usuarios de la red salud del norte frente a las estrategias de comunicaciones realizadas, identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la comunicación externa en la entidad, establecer la opinión de algunos funcionarios del ESE norte acerca de la comunicación externa de la entidad, proponer el plan de acción que permita articular las estrategias de comunicación de la Red salud Norte ESE, teniendo como resultado que la comunicación aún no logra tener un papel relevante en la gestión de la Red de Salud ESE Norte, lo cual limita su potencial y que las condiciones materiales y de talento humano que tiene la Red para un desarrollo efectivo y eficiente de la comunicación no es el más adecuado, lo cual incide en el impacto que pueden tener las acciones de comunicación implementadas.

Por último, se indaga el proyecto presentado por Luis Miguel Alarcón Lizarazo *Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la*

empresa Metalteco S.A.S, (2018), cuyo objetivo estuvo enfocado en diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación en el sector externo de la empresa y cómo a través de esta se puede fortalecer el reconocimiento y la productividad de la misma.

Para tal fin, se inició con un diagnóstico de Comunicación de Metalteco S.A.S para tener conocimiento más amplio de la empresa y reconocer sus fortalezas y posibles debilidades, luego determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de Marketing, con el fin de fortalecer la marca. En consecuencia, el público objetivo para el plan de comunicación era el sector externo de Metalteco, especialmente en la gestión de contenido de las plataformas digitales y por último apoyar a la empresa en el área comercial.

Posteriormente, se elaboró un DOFA donde se evidencio que la comunicación interna en el área productiva estaba fortalecida, pero que la falta de comunicación por parte de los directivos con el área de comunicación era débil, por lo tanto, implementó actividades de participación entre directivos y colaboradores para dar a conocer de una manera más efectiva las metas que tenían con su público externo.

Desarrolladas las actividades en el sector interno, se continuó con el sector externo, donde formuló un mapa de navegación para determinar cuál era el contenido que se debía publicar en Facebook, Instagram y pagina web, además añadió revistas físicas y digitales referentes a la industria; cumpliendo con este segundo objetivo, por último, hizo un análisis de las estrategias con su público de interés y para determinar si el plan de comunicación fue efectivo o no. Finalmente, se analizó el contenido de las redes sociales por medio de Google Analytics, las revistas digitales ayudaron a posicionar la empresa en el gremio y el Mailing ayudó a una comunicación instantánea como su público interno y externo, verificando los resultados del plan estratégico se cumplió satisfactoriamente con los objetivos trazados en la investigación.

De acuerdo con la revisión bibliográfica anterior, nos damos cuenta que para el funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos a corto o largo plazo de una empresa, se debe tener en cuenta al público interno y externo, para esto es de gran utilidad elaborar diagnósticos de comunicación en ambos sectores e identificar qué fortalezas o debilidades se están prestando y con

ello elaborar un plan estratégico que favorezca a todos los colaboradores de la empresa y a su vez al público o grupo de interés, esto con el fin de constituir el éxito empresarial y el crecimiento de la organización.

2.2.2. Marco Conceptual

Toda vez que la presente investigación pretende identificar las estrategias y recursos comunicativos externos de la microempresa Macrofilter, a fin de diseñar e implementar un plan estratégico que responda a los intereses de divulgación y contacto exterior de dicha organización familiar, y teniendo en cuenta que el eje de este proyecto es la creación de herramientas comunicativas digitales que impulsen el crecimiento de Macrofilter como microempresa, en este apartado se abordarán las categorías de *comunicación organizacional*, *comunicación organizacional externa*, *marketing*, *marketing digital*, *plataformas digitales*, *redes sociales digitales* y *público de interés*. Entre los autores que permiten la configuración de las categorías se encuentran Saldriagas Medina (2005), Alarcón Lizarazo (2018), Bergues Rozo, D. A., (2016), Seguí Alcazas, (2012). Murillo Henao, D. Ramírez Agudelo, C. (2016) Fernández Collado, entre otros.

Dentro del campo de la comunicación, se ha logrado identificar la importancia de ésta en las organizaciones y cómo se generan avances con grandes resultados a partir de la comunicación organizacional convirtiéndose así en una herramienta que mejora el ambiente laboral para el colaborador.

explicar a la comunicación organizacional como un sistema permite estudiarla como proceso, como dinámica organizacional formadora de estructuras formales e informales (redes de comunicación estructuradas), reconocerlas facilita examinarlas desde diferentes modalidades (intra e inter organizacional o grupal) a partir cuatro niveles de análisis: fisiológico, psicológico, sociológico y tecnológico (Espinosa Velázquez & Guillen Ojeda, 2014, pág. 10)

La *comunicación organizacional* se ha planteado dentro de las organizaciones en los últimos años como una herramienta que ayude al fortalecimiento de las relaciones interpersonales de todos los miembros de cualquier organización, abarcando temas como el clima y la cultura organizacional que son factores utilizados para que cada colaborador se identifique y reconozca a la empresa como parte de su vida, de esta manera la productividad se verá reflejada en los buenos resultados. Esta se presenta en dos formas: *comunicación interna*, que es la que abarca el sector en donde están los colaboradores y directivos, teniendo como papel evitar desinformación dentro de la organización, y la *comunicación externa*, es la encargada de hacer uso de la comunicación como un canal que conecte a los usuarios y a la organización. Así mismo es necesario mencionar al *público objetivo* para quien va dirigido el servicio que ofrezca la empresa u organización.

Inicialmente, la *comunicación interna* es esencial para el funcionamiento adecuado dentro de una organización, ya que en ella se plantea su cultura organizacional, sus valores corporativos y los objetivos que se tienen; además la buena gestión de comunicación interna entre colaboradores y ejecutivos previene desinformación o rumores que puedan afectar el proceso de la misma organización es así como lo define Coral Bermúdez. “La comunicación interna tal y como hemos comentado tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones teniendo entre sus metas alcanzar un clima adecuado en el desarrollo tanto de las tareas individuales como conjuntas.” (Bermudez Rus, 2016, pág. 9).

Es así como la *comunicación interna* es la base de cada organización, ya que debido a ella se mantiene la imagen o marca de la misma, la mala comunicación entre ejecutivos y colaboradores afecta al cumplimiento de las metas de la organización, es por esto que buscar herramientas de comunicación tales como, correos corporativos, carteleras, reuniones o actividades que fomenten el buen clima laboral y el cumplimiento de dichos objetivos, permite el surgimiento de la empresa.

Por otro lado, está la *comunicación externa* la cual podemos definir cómo. “Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios” (Díaz Cabnillas, 2011)

La *comunicación externa* tiene como principal objetivo mejorar la imagen de una organización y así mismo hacer que esta se incorpore dentro de la competencia de mercado, su labor es hacer que consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general se interesen por empezar a hacer uso del servicio que ofrecen. Esta no solo va dirigida la información a los stakeholders, sino que hace uso de un proceso bidireccional de envío y búsqueda de datos.

Muchas microempresas en su cotidianidad optan por usar comunicación tradicional, eliminando convenios con distintos públicos externos ya sea nuevos clientes y proveedores entre otros.

Es importante que mediante el análisis del público objetivo se generen estrategias que hagan que el mismo se empiece a interesar por el servicio ofrecido, es por esto que se hace uso constante del *marketing*, cuya función es “la planeación estratégica de marketing no solo como un proceso para el logro de las metas organizacionales, sino también como un medio para construir relaciones a largo plazo con los clientes” (Hartline , 2012, pág. 2)

El *marketing* se ha convertido en ese conjunto de técnicas y prácticas que se han propuesto el sumarle “relevancia” a estas marcas que están iniciando a emprender, dirigiendo su mensaje a un público objetivo, hablando en este caso del “consumidor” de dicho producto o servicio. Este hace uso de cuatro conceptos importantes: precio, plaza, producto y promoción. Actualmente, el *marketing* se ha convertido en herramienta fundamental para cualquier proceso de compra que el usuario desee hacer.

En la actualidad, las microempresas en desarrollo utilizan estrategias de *marketing*, ya que esto les permite hacerse conocer en el mercado en el que se desenvuelven, mediante campañas publicitarias acogen a un nuevo público de interés y posteriormente se verá la mejora sus ventas/producción.

No solo existe un tipo de *marketing*, sino que este parte de diferentes ramas según la necesidad a suplir. En las organizaciones es común ver al *marketing digital* siendo usado para mejorar la comunicación externa, lo cual arroja como resultado la expansión de su público. El marketing digital consiste en;

todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va

mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman , 2017, pág. 3)

El *marketing digital* es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, hablando de cualquier tipo de plataforma digital que haga posible la ubicación y emisión del mensaje.

El nicho donde se hace posible el *marketing digital* es el de las *plataformas digitales*, que se han convertido en un intermediario entre las empresas y los clientes. Por medio de estas se puede tener más control y eficiencia al momento de promocionar un servicio o producto. Estas han ayudado a que las empresas logren atraer más público, identificar que quiere el mercado actualmente y ser un canal más directo entre la empresa y el cliente, como lo denomina Liz Carrillo.

Las plataformas digitales son aquellos sistemas o sitios web personalizados usados como herramienta principal de comunicación de algunas empresas, estas compensan varias necesidades específicas en beneficio de los clientes, de la organización y en general del ecosistema empresarial por medio de generación de canales y movimiento de mercados (Carrillo Gutiérrez , 2020, pág. 4)

Es por esto que para tener una comunicación efectiva con los clientes potenciales, no es necesario la presencialidad; las plataformas digitales ofrecen ese vínculo inmediato para resolver dichas necesidades, entre ellas está la página web que brinda distintas facilidades además de hacer conocer dicho producto, debido a esta se puede obtener información de los objetivos de una organización, quienes la componen y porque deben elegirlos, es así como la página web se convierte en una ventaja para las empresas como lo menciona Pedro Barrientos. Las páginas web facilitan la obtención de información actualizada acerca del producto o servicio que ofrece la organización a sus clientes, así mismo tendrá un contacto directo con su público y ofrecer promociones de ventas que pueden ayudar a impulsar su mercado.

Poner empeño en la página web empresarial permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y así se obtiene una ventaja sobre las empresas que no tienen un sitio web. También permite realizar promoción a bajo costo de las actividades y los productos, e incluso por este medio (Barrientos Felipa , 2017, pág. 47)

Actualmente se les solicita a las empresas que implementen estas nuevas herramientas comunicacionales que les permita el crecimiento de la misma. Es por esto que además de la página web, existen otros canales como las *redes sociales*, que anteriormente no eran consideradas importantes para una organización, ya que las personas que las adquirían eran con el fin de un vínculo social, pero con la globalización tomaron fuerza en todos los ámbitos, ya sean sociales, políticos o económicos.

Para las empresas es necesario adquirir estos canales de comunicación, ya que logran tener una interacción eficaz con los clientes y conocer las necesidades que se están presentando. Es por esto que Dylan Berges denomina las *redes sociales* como,

El cambio y la innovación que generaron las redes sociales fueron fundamentales para las empresas en cuestión del fortalecimiento de las relaciones con los clientes, ya que la constante comunicación que se obtiene puede captar información que le permita fidelizar al cliente con innovación en sus productos, Básicamente, podemos decir que una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. (Berges Rozo, 2016, pág. 27)

Por eso el manejo adecuado de dichas redes comunicacionales, como es el caso de Facebook e Instagram, no solo se enfoca en el uso personal, sino que les brinda herramientas que les facilita el acercamiento a su público de interés, la visibilización del producto y así mismo la alternativa de publicidad de las empresas.

Facebook no es solamente una red social enfocada al uso de personas naturales, también tiene un sitio y varias herramientas diseñadas para las empresas llamado Facebook Business, en donde hace un proceso de acompañamiento a los dueños de las empresas para que usen Facebook como una herramienta para acercar a sus negocios con los clientes (Murillo Henao & Ramirez Agudelo, Manual para generar ingresos en las empresas emergentes de moda del valle de aburrá a través de Facebook e Instagram, 2016, pág. 21)

Instagram es una compañía que pertenece a Facebook, por lo que ésta también cuenta con un sitio especializado para las empresas llamado Instagram Business que asesora en temas de campañas y cómo utilizar el poder de la fotografía para incentivar las ventas de los negocios y dar la cercanía que busca el cliente con las empresas hoy en día. Uno de sus últimos lanzamientos fueron los videos en vivo, donde a través de la función de historias se puede generar una transmisión en vivo para los usuarios que sean seguidores de la cuenta clientes (Murillo Henao & Ramirez Agudelo, Manual para generar ingresos en las empresas emergentes de moda del valle de aburrá a través de Facebook e Instagram, 2016, pág. 21)

De este modo, las redes sociales se convirtieron en uso preponderante de las empresas para dar a conocer su producto o servicio de manera objetiva a su público, así mismo brindar una interacción efectiva con sus clientes, quienes son una parte fundamental para una organización ya que es necesario saber a quienes va dirigido el producto o servicio, por lo que es uno de los elementos más importantes, ya que el funcionamiento de una empresa es debido al público de interés o más conocidos stakeholders, quienes son todos aquellos proveedores y consumidores de dicha empresa y quienes permiten el progreso o retroceso de la misma.

Es por esto que todas las organizaciones optan por elaborar un diagnóstico de su público, por medio de diferentes herramientas de investigación, tales como encuestas a los clientes, análisis de su entorno y seguidores en sus plataformas, estos métodos de investigación muestran la edad promedio del público, su género y gustos acerca del producto o servicio, esto con el fin de conocer cuáles son sus necesidades y de qué manera se pueden satisfacer, por ende, para Seguí Alcaraz (2012) el público o grupo de interés no se deben dejar de lado, ya que los logros o los propósitos de la organización pueden afectar o beneficiar a dicho grupo o público de interés.

El concepto de grupo de interés implica primero, que la actividad de cualquier organización empresarial, en definitiva, su buen o mal funcionamiento y también su éxito y competitividad- depende de numerosos grupos (stakeholders), y no sólo de los accionistas o propietarios. Segundo, que estos grupos tienen intereses relacionados directa o los grupos

de interés en las entidades indirectamente con la empresa, puesto que son "depositarios de una apuesta" (Seguí Alcaraz , 2012, pág. 3)

Dicho lo anterior, las empresas deben tener en cuenta a su público o grupo de interés, ya sea en decisiones o publicidad debido a que va dirigido hacia ellos, así mismo se debe tener claridad que el progreso o fracaso de dicha organización depende de su público y cada organización debe tener un control o seguimiento de ellos, ya que el público es muy cambiante y exigente, es por esto que las empresas deben evolucionar o cambiar sus productos o servicios debido a la nueva necesidad que se presenten con ellos.

2.3. Diseño y Aplicación de Herramientas para la Obtención de Información.

Este proyecto, se basó inicialmente en la situación de crisis que se presentó no solo en Macrofilter sino en diferentes organizaciones, tanto grandes como pequeñas, debido a la pandemia presentada en el año 2020 Macrofilter no contaba con canales de comunicación digitales para promocionar sus productos o servicios, situación que disminuyó sus ventas un 60%, por esto se utiliza la gestión de crisis como una oportunidad de innovación en dicha comunicación de la empresa.

Por lo tanto, para obtener la estrategia correcta de comunicación para Macrofilter, se elaboró un diagnóstico con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) que permitió recolectar la información necesaria para desarrollar la estrategia adecuada.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta.” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

El enfoque cuantitativo consiste en identificar los pros o contras de los canales de comunicación por parte de Macrofilter con sus trabajadores y clientes, el cual nos determinará el público de interés para la aplicación de la estrategia. El enfoque cualitativo valorará la comunicación externa y cómo ésta incide en el progreso de dichos objetivos a mediano y largo

plazo de la empresa, por otro lado, se reconocerá a nivel interno las metas que tiene Macrofilter con su público de interés.

Como primer momento del diagnóstico, se realizó un trabajo de campo a la empresa automotriz Macrofilter, para determinar cuál era la principal falencia que tenían a nivel interno o externo. En el primer acercamiento se hizo un análisis de las herramientas de comunicación digital que utiliza la empresa tanto para colaboradores como clientes, donde se evidencio que Macrofilter es una microempresa familiar, que no cuenta con otros canales de comunicación para ofrecer sus productos o tener acercamiento con sus clientes, quienes cotidianamente usaban la presencialidad como medio de compra. Dejando en evidencia el ser un caso generalizado del uso precario de plataformas digitales que sirvieran como herramientas de comunicación digital.

Un segundo momento del diagnóstico, se realizó con el fin de verificar la información planteada en la primera entrevista a Laura Mendoza, administradora de Macrofilter, donde nos comentó el tipo de comunicación tradicional que manejan en la empresa como lo son tarjetas para sus clientes, correos electrónicos para su público interno y externo. Así mismo, establece que la empresa tiene como objetivo expandirse y aumentar sus ventas, pero no cuenta con redes sociales, página web y organigrama de la organización.

Finalmente, el tercer momento del diagnóstico fue la elaboración de una encuesta (ver anexo) al público interno (colaboradores, jefes, administradores, etc.) El objetivo con ella era identificar la satisfacción o insatisfacción, con las herramientas de comunicación tradicionales que se estaban manejando, y su opinión acerca de implementar nuevos medios de comunicación al interior de la misma.

2.4. Análisis de Comunicación Interna

Respecto a la comunicación interna se estableció un primer acercamiento con la administradora de la empresa Laura Mendoza, mediante una entrevista con el propósito de conocer las prácticas comunicativas que se realizan en la empresa, teniendo como primera impresión que la comunicación interna estaba bien ejecutada y que los colaboradores reconocen continuamente la comunicación interna como herramienta estratégica para el funcionamiento de la empresa. Sin

embargo, para cumplir con los objetivos de la investigación, optamos por analizar ambos sectores hablando de comunicación interna y externa, para determinar el área dentro de la cual se desarrollará la investigación.

Para identificar el estado de la comunicación interna en la microempresa Macrofilter, se aplicó una encuesta a la administradora, auxiliares administrativos, asesor de ventas y domiciliario, quienes hacen parte del sector interno de la organización,

La primera pregunta que se formuló se hizo con el fin de identificar si los colaboradores conocían a su jefe inmediato, el 100% respondieron que sí tenían conocimiento a pesar de que la empresa no contaba con un organigrama.

En segunda instancia, se indaga sobre cómo consideraban la comunicación dentro de la empresa, al respecto respondieron que es sólida, ya que son pocos los colaboradores y la comunicación es directa y eficaz.

Posteriormente se preguntó por la eficiencia de los canales de comunicación que maneja Macrofilter con sus colaboradores; la respuesta fue positiva, dado que Macrofilter tiene canales de comunicación como, WhatsApp y voz a voz.

La cuarta pregunta se planteó con el fin de conocer si Macrofilter maneja plataformas de comunicación además de WhatsApp, en la que se obtuvo como respuesta que el único medio de comunicación que usan para comunicar es el correo electrónico institucional.

Por último, se realizó una pregunta abierta en la que se planteó, si es necesario la implementación de plataformas digitales para Macrofilter; en la que el 100% respondieron que sí es necesario para dar a conocer los productos y lograr un alcance mayor en los clientes.

Con esto se pudo constatar que en Macrofilter, el manejo de la comunicación interna ha sido efectiva, pues todos sus colaboradores están satisfechos con el clima y la cultura organizacional. Es por esto que la evolución de Macrofilter se ha visto reflejado positivamente.

2.4.1. Plataforma Filosófica

Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización al por mayor y al detal de todo tipo de filtros, nacionales e importados, para maquinaria pesada y la industria automotriz. Cuenta con más de 2600 referencias en las marcas más reconocidas a nivel nacional e internacional. Así mismo, proporciona a los clientes una amplia gama de aceites, lubricantes y aditivos de la más alta calidad en las principales marcas del mercado. (Documento institucional, sin publicar)

Visión

Ser una empresa en continuo crecimiento y reconocimiento a nivel nacional, ofreciendo un excelente servicio a nuestros clientes y los mejores productos para su motor. (Documento institucional, sin publicar)

2.5. Análisis de comunicación externa (DOFA)

En el cuarto momento del diagnóstico se realizó una visita a Macrofilter junto con Laura Mendoza administradora de Macrofilter para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con el propósito de analizar la problemática que se está presentando en Macrofilter, primero determinamos el entorno en el que se está presentando, esto quiere decir, si se está dando internamente (colaboradores, gerentes y administrativos) o externamente (clientes, proveedores o stakeholders) esto con el fin de lograr identificar las posibles causas de la problemática y así mismo proponer una posible estrategia que ayude a la misma

Tabla 3. DOFA

Fortalezas	Debilidades
-Diversidad en su inventario el cual posibilita la satisfacción de las necesidades del cliente -La comunicación interna de la empresa es eficaz y eficiente -Cuenta con un clima organizacional favorable	-Estructura física para atender a su público -Comunicación tradicional -Publicidad hacia el público externo de la organización es nula -No cuentan con un organigrama de la organización
Oportunidades	Amenazas
-Expandir a Macrofilter en otro sector de Bogotá. -Reconocimiento de Macrofilter a nivel automotriz -Aumento del público de interés y nuevos públicos	-Falta de canales de comunicación digital -Poco alcance en nuevos públicos de interés -falta de innovación en su estrategia de comunicación

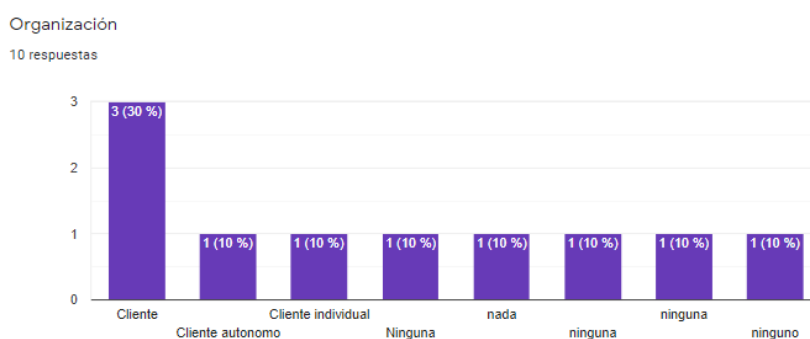
Nota: La tabla representa un factor que puede ser clave para el diagnóstico señalando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Fuente: Elaboración propia.

Este análisis nos determina que la principal falencia de Macrofilter es la falta de canales de comunicación digitales que ayuden como medio facilitador entre la organización y el público de interés, así mismo el reconocimiento de la misma en la industria automotriz y el cumplimiento de sus metas a futuro.

2.6. Análisis Público Externo

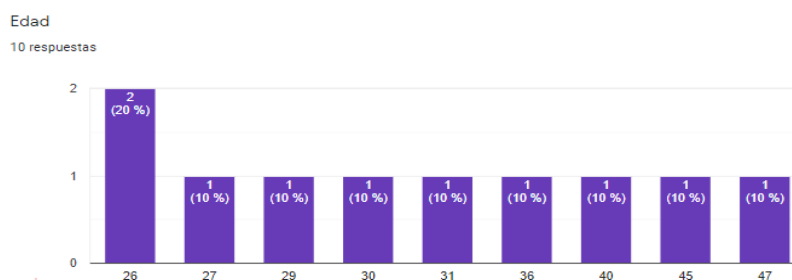
Para el análisis del público externo se realizó una encuesta con la que se pudiera evaluar y conocer los intereses del mismo. Los criterios tenidos en cuenta para la realización de esta fueron identificar el tipo de cliente (Individual o empresa) al que iba a ir dirigida la estrategia, el rango de edad en el que se encuentran y posteriormente si el cliente se encontraba satisfecho con el tipo de servicio que se le estaba brindando o que alternativas elegiría para que su interés por la empresa creciera. Las siguientes preguntas fueron las realizadas:

1.



Nota: La gráfica representa que tipo de persona representa al comprar en macrofilter, si organización o cliente individual. Fuente: Elaboración propia.

2.

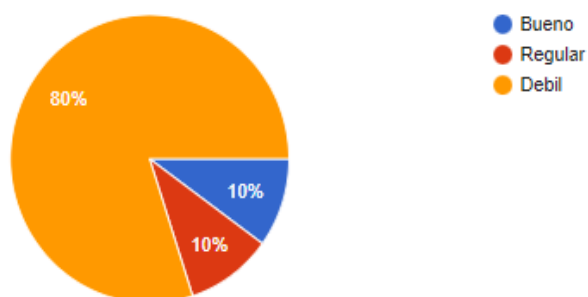


Nota: La gráfica representa el rango de edad en el que se encuentran las personas que respondieron la encuesta. Fuente: Elaboración propia

3.

¿Cómo considera los canales de comunicación de Macrofilter?

10 respuestas

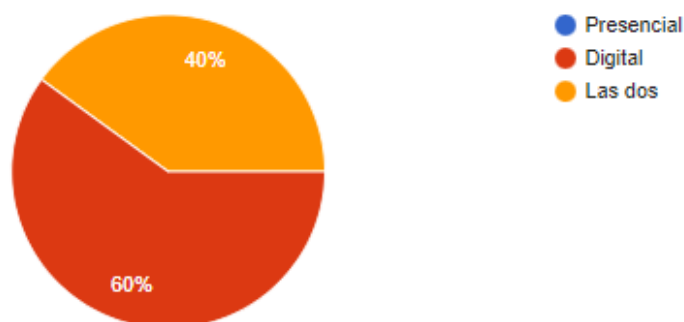


Nota: En la gráfica se ven logra ver que el público percibe los canales de comunicación de Macrofilter débil. Fuente: Elaboración propia.

4.

¿Cómo prefiere la comunicación con Macrofilter?

10 respuestas

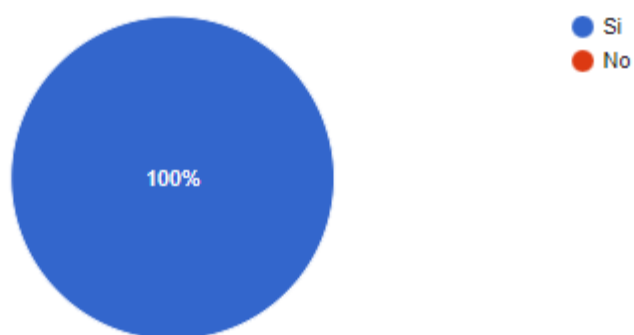


Nota: En la gráfica vemos que el público elige la comunicación digital sobre la tradicional. Fuente: Elaboración propia.

5.

¿Cree pertinente la creación de plataformas digitales en Macrofilter?

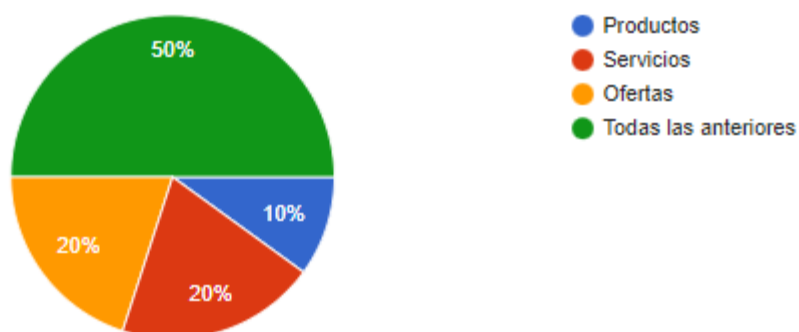
10 respuestas



Nota: La gráfica señala que los clientes de Macrofilter piensan que es pertinente la creación de plataformas digitales. Fuente: Elaboración propia.

¿Qué información le gustaría ver en las plataformas?

10 respuestas



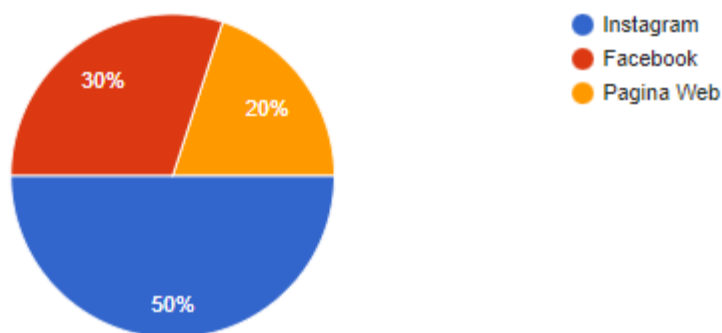
6.

Nota: La gráfica muestra que tipo de contenido le gustaría ver al usuario dentro de las plataformas digitales. Fuente: Elaboración propia.

7.

¿Cuál plataforma digital suele frecuentar?

10 respuestas



Nota: La gráfica enseña cuales son las plataformas que más usan frecuentemente los usuarios. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de dicha encuesta nos permitieron continuar con la planeación y realización del contenido teniendo como resultado que los clientes prefieren tener un contacto directo por medio de una plataforma digital la cual también les permita recibir información acerca de los productos y servicios.

2.6.1. Análisis y Mapa de Stakeholders

Tabla 4. proveedores

Clase	Tipo	Zona
63 compañías	Proveedores	-60 ubicadas en el sur de Bogotá -3 ubicadas en el norte de Bogotá
21 personas	Proveedores	21 ubicadas en el sur de Bogotá

Nota: en esta tabla ubicamos en 2 secciones los tiempos de proveedores que maneja Macrofilter. Fuente: elaboración propia.

Mapa de Stakeholders

Figura 3. Mapa de stakeholders



Nota: La figura representa la estructura de los stakeholders y los grupos dentro de los que están organizados. Fuente: Elaboración propia

El análisis de los stakeholders es fundamental para entender el funcionamiento dentro y fuera de la organización, ya que de ellos depende el progreso o retroceso de la misma.

El área interna está compuesta por:

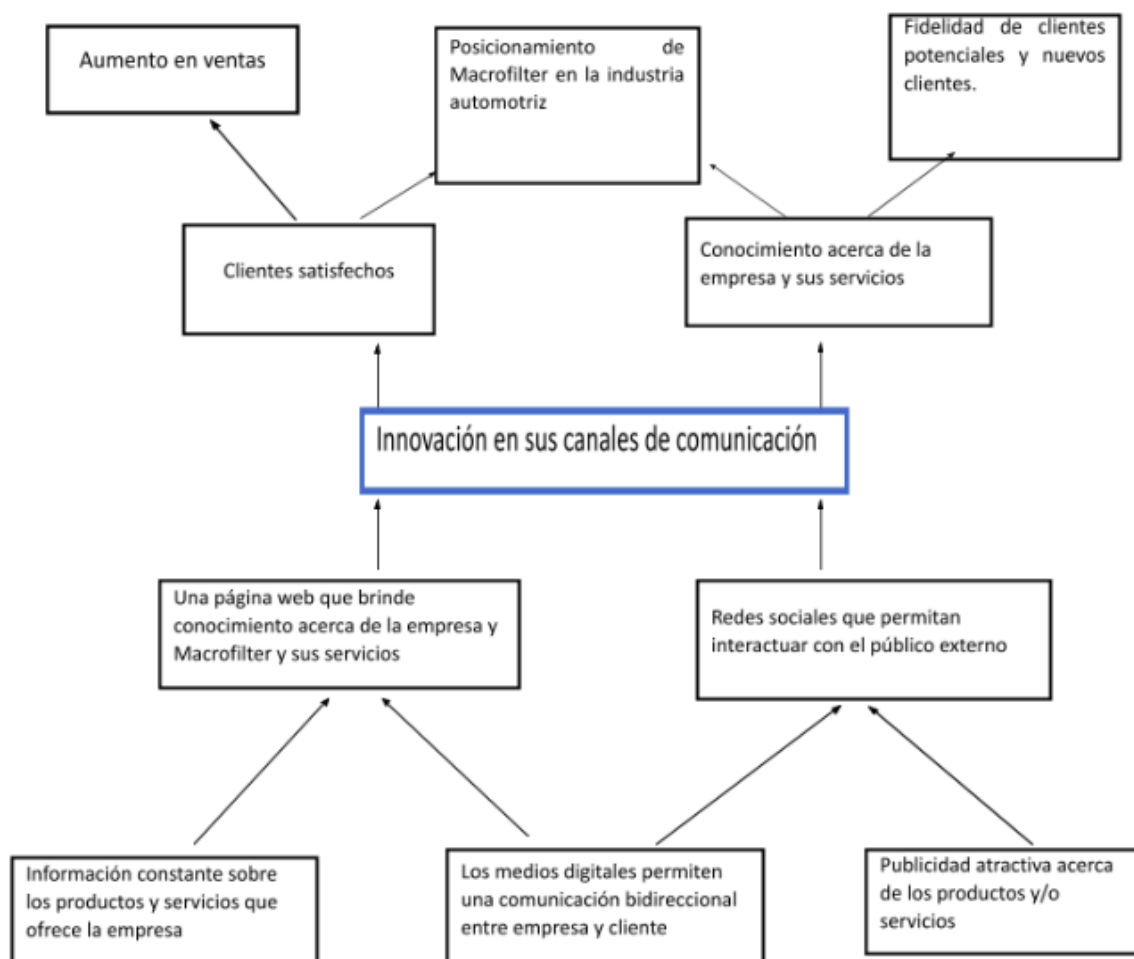
- **El presidente:** Quien es el que dirige la organización y toma las decisiones definitivas.
- **Administradora:** Es la responsable de orientar adecuadamente la contabilidad de las ventas, compras y finanzas de los productos y/o servicios de Macrofilter
- **Gerente:** Es quien fija los objetivos de Macrofilter y los dirige a corto, mediano y largo plazo.
- **Asesor de ventas:** Es quien busca la estrategia adecuada para comercializar los productos de la organización, asimismo es quien da atención a los clientes.

El área externa está compuesta por:

- **Compañías proveedoras:** Son aquellas empresas constituidas que abastecen a Macrofilter con una variedad de productos y marcas
- **Persona proveedora:** Ellas a diferencia de las compañías, abastecen a Macrofilter con ciertos productos los cuales son importados.
- **Clientes:** Macrofilter cuenta con compradores de productos o servicios para automóviles, maquinaria pesado y materiales de construcción para vías
- **Competencia:** Son todas aquellas que están ubicadas en la misma zona industrial donde se encuentra Macrofilter.
- **Competencia directa:** Como competencia directa tienen Oil Filters, Punto Azul y un local considerablemente grande que hasta el momento no tiene nombre, todos están ubicados en Fontibón y distribuyen en la gran mayoría los mismos productos y, por ende, están en constante competencia por ganar clientes.
- **Competencia indirecta:** Como competencia indirecta tienen almacenes como superfilt, agrofilter, biofilter, eurofil que se dedican a lo mismo, pero están ubicados en diferentes zonas del país y manejan diferentes clientes.

2.6.2. Árbol de Problemas

Figura 4. Árbol de problemas

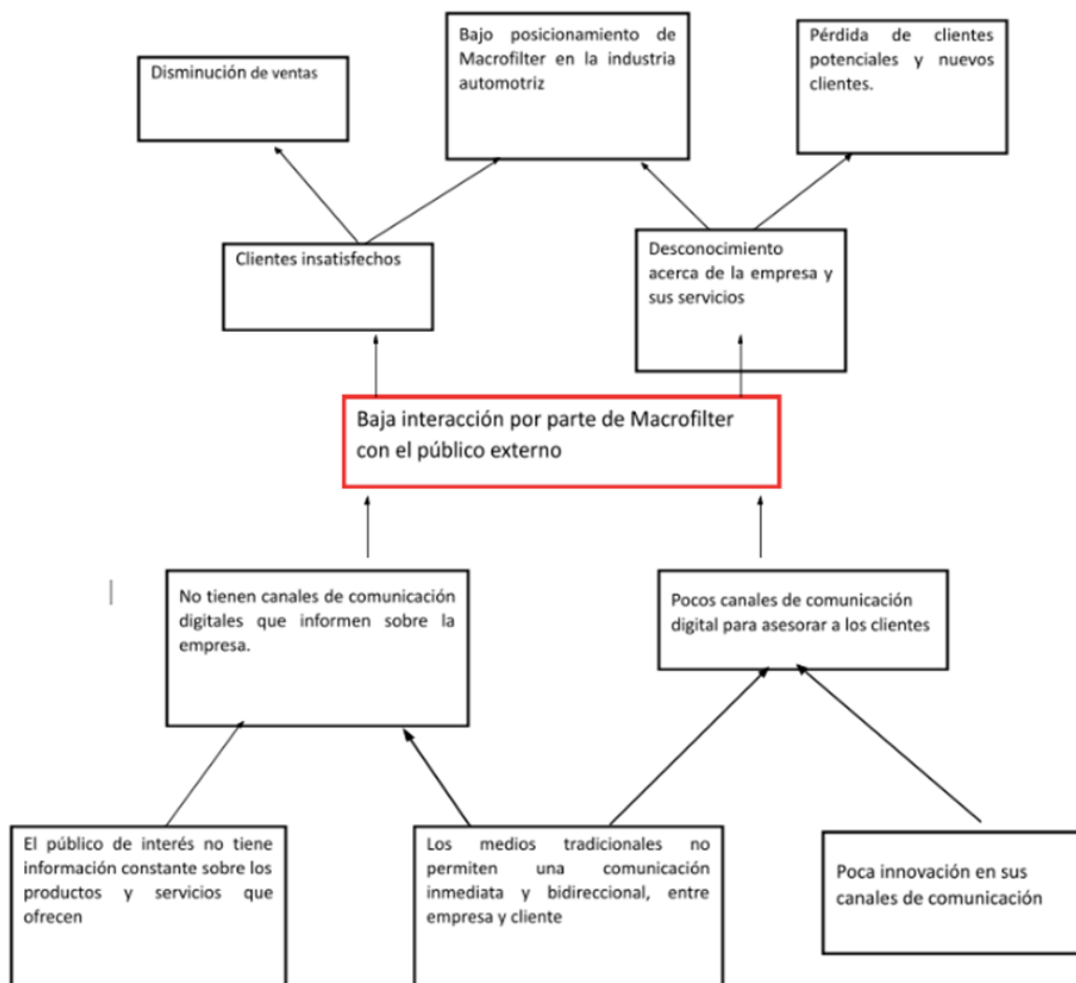


Nota: La imagen describe detalladamente el árbol de problemas y las falencias encontradas

Fuente: Elaboración propia.

2.6.3 Árbol de objetivos

Figura 5. Árbol de Objetivos



Nota: La imagen describe detalladamente el árbol de soluciones y opciones para la mejora de Macrofilter.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Identificación de una Problemática de Comunicación

La comunicación es la base fundamental para lograr entender al otro y poder llegar a relacionarse de forma que se cree un vínculo laboral, social, entre otros. Esta se presenta de forma

que exista un emisor, el cual se encarga de enviar el mensaje, un canal por el cual se transmite y finalmente el receptor que es quien lo recibe.

La comunicación ha sido un factor valioso para el desarrollo de múltiples campos en la actualidad y también “es una actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos” (Thompson, 1999, pág. 1)

Es por esto que el abordar la comunicación dentro de una organización y entender la importancia de tener una comunicación efectiva dentro de las misma, hace que la creación de estrategias comunicativas para la resolución de cualquier problemática sea el método más efectivo. “La comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación.” (Valle Florez , 2003, pág. 1)

Actualmente, se percibe la comunicación organizacional como un conjunto de métodos y actividades que permiten que la información llegue correctamente a todos los integrantes de la organización, dejando de lado la tergiversación de la misma y de este modo generar un mejor desempeño laboral.

Dentro de una organización, es importante tener una estrategia de comunicación eficaz, para tener control tanto internamente como externamente.

La comunicación interna se enfoca principalmente en alcanzar el bien empresarial a partir de la calidad basada en el bienestar del cliente interno. Esto se debe a que el personal interno de la empresa es de primordial importancia para la organización, puesto que son quienes permiten el desarrollo y evolución de la misma, quienes llevan a cabo los procesos y quienes brindarán una buena imagen y reputación de la empresa. (Gutiérrez Paredes, 2016, pág. 34)

La estrategia de comunicación para el sector interno es fundamental porque son quienes conforman la empresa: los colaboradores, gerentes y directivos, estos deben tener conocimiento de la visión, misión, objetivos y de las decisiones que se toman en ella, esto posteriormente ayudará a tener un buen clima laboral y una buena apropiación de la misma. “la comunicación externa permite que la organización cumpla sus objetivos sin olvidar las metas, necesidades y exigencias del entorno en general. Es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos de manera interna y externa promoviendo estrategias comunicacionales.” (Gutiérrez Paredes, 2016, pág. 39)

La comunicación externa debe tener las herramientas necesarias para llegar a satisfacer, las necesidades del público de interés, así mismo tener un acercamiento más efectivo con ellos y logre un posible reconocimiento. Si no se plantea dicha estrategia para ambos sectores (interno y externo) es difícil lograr cumplir los objetivos pensados.

A pesar de que Macrofilter es una microempresa para la cual la comunicación interna es estable, su poco uso de herramientas de comunicación hacia su público externo ha afectado gradualmente sus ventas en los últimos meses.

Es por esto, que el problema detectado en Macrofilter abarca el sector de comunicación externa, debido a la ausencia de herramientas comunicativas que les permita tener un acercamiento con sus clientes potenciales y con el cumplimiento de sus objetivos.

Debido al avance tecnológico, se ha presentado una transformación en las prácticas y en las estrategias para la comunicación, que implicó fortalezas, así como debilidades, en este caso Macrofilter al ser una microempresa familiar con únicamente nueve colaboradores, presentó debilidades en el sector externo, ya que no cuenta con personal capacitado que brinde asesoramiento junto con nuevas herramientas comunicativas que le permita el crecimiento de la misma. “A través de los sitios de redes sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interaccionar con los seguidores individuales. Esta interacción personal puede inculcar y fortalecer la lealtad a la marca entre seguidores y clientes potenciales.” (Montero Torres, 2015, pág. 10)

Las redes sociales actualmente se han presentado como un servicio que permite la expansión de microempresas familiares tales como Macrofilter, la implementación de ellas es el

principal paso para el acercamiento con su público de interés y el reconocimiento dentro de la industria. Si una empresa actualmente no cuenta con plataformas digitales como en el caso de Macrofilter, da paso a que no se generen mayores demandas y que exista menos probabilidad de lograr sus objetivos. Por eso es necesario que Macrofilter implemente herramientas que permitan el reconocimiento, la interacción con el público de interés y el cumplimiento de sus objetivos.

2.8. Conclusiones del Diagnóstico y Recomendaciones

En la entrevista a Laura Mendoza administradora de Macrofilter y en la encuesta desarrollada, se comprobó que la organización tiene un adecuado clima laboral, a pesar de que no tienen un organigrama, cada colaborador tiene claridad de la jerarquización en la empresa. Sin embargo, se identificó que su infraestructura es pequeña tanto para sus colaboradores como para sus clientes, lo que interrumpe el proceso de las tareas de cada colaborador, Así mismo la falta de canales de comunicación digital como lo son las redes sociales o página web, no les permite llegar a nuevos públicos, ni tener una comunicación bilateral entre organización y cliente.

Es por esto que se plantea la implementación de plataformas digitales que hagan el rol de canales de comunicación y que a su vez brinden información como lo son: Facebook, Instagram y el desarrollo de una página web, esto con el fin de aumentar la interacción por parte de Macrofilter con su público de interés y el reconocimiento de la misma. Por medio de las redes sociales digitales se brindará información acerca de la empresa y sus productos, estas herramientas digitales también ayudarán a satisfacer dichas necesidades, así mismo garantizar la fidelidad hacia la empresa.

Por este motivo, se plantean las siguientes recomendaciones para la empresa Macrofilter con el fin de contribuir a la mejora de su comunicación externa, ya que es la principal falencia dentro de la organización.

- Implementar canales de comunicación digital para dar a conocer la empresa junto con sus productos y servicios.

-Con la implementación de los canales digitales se pretende llegar a nuevos públicos de interés e interacción con los usuarios.

-Creación del organigrama de la empresa con el fin de que los colaboradores tengan claridad de su rol y tareas en la empresa.

3. Formulación de la Estrategia de Intervención

Después de conocer las falencias de la comunicación externa, se planteó una estrategia que permitió la interacción de Macrofilter con su público de interés, por medio de la implementación de plataformas digitales tales como: Instagram, Facebook. Así mismo, dar a conocer a través de una página web los productos y servicios que ofrece la microempresa Macrofilter.

Para el desarrollo de esta estrategia fue necesario la creación del plan estratégico de comunicación (PECO), el cual permite determinar las acciones, los medios, las actividades y los indicadores para el desarrollo y evaluación de la estrategia.

Tabla 5. Indicadores de comunicación

MACROFILTER						
ESTRATEGIA	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	ACCIONES	CONTENIDO	MEDIOS	INDICADORES

Posicionamiento de Macrofilter por medio de las plataformas digitales	Dar a conocer e informar la variedad de productos y servicios que ofrece Macrofilter	Público externo	1. Implementación de plataformas digitales 2. Diseñar mensajes y guiones para las piezas gráficas referentes a Macrofilter	1. Publicación de productos y servicios de la empresa 2. Temas relacionados con la plataforma filosófica de la empresa 3. Catálogo de productos y servicios que ofrece Macrofilter	1. Instagram 2. Facebook 3. Página web	1. Tres plataformas implementadas 2. Número de seguidores en Facebook y Instagram 3. Número de visitas en la Página Web
Agregar valor a Macrofilter haciendo uso de las redes sociales	Cautivar al público del sector automotriz	Público externo	1. Brindar contenidos que informen y cautivan al público sobre el sector automotriz 2. Creación de piezas gráficas 3. Comunicación asertiva	1. Temas informativos sobre prácticas automotriz. 2. Contenido publicitario.	1. Instagram 2. Facebook	1. Una pieza gráfica en cada una de las plataformas.
Difusión plataforma filosófica de la organización	Dar a conocer la plataforma filosófica de la empresa a los clientes con el objetivo de generar cercanía con la organización	Cientes	1. Diseñar piezas gráficas referente a la plataforma filosófica de la organización.	1. Temas relacionados con la plataforma filosófica de la organización. 2. Piezas con mensajes que incluyan plataforma filosófica	1. Página Web 2. Facebook	1. 2 piezas comunicativas diseñadas al mes y publicadas en las redes sociales.
Relacionamiento y acercamiento con su público de interés	Crear cercanía con el público objetivo por medio de los canales de comunicación de Macrofilter.	Cientes y potenciales clientes	1. Opción de contacto en cada publicación realizada.	1. Preguntas relacionadas con productos o servicios que ofrece Macrofilter 2. Solución de dudas acerca de productos o servicios de la empresa	1. Página web 2. Facebook	1. Número de personas contactadas

Nota: En la tabla se eligen los indicadores y las actividades que nos permitirán medir el avance de Macrofilter. Fuente: Elaboración propia.

3.1. Definición de Metas y Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Identificar los canales de comunicación para el público externo de Macrofilter, con el fin de diseñar, implementar y evaluar un plan estratégico que responda a los intereses de divulgación y contacto de la organización.

Objetivos específicos

- Identificar las prácticas y requerimientos de la comunicación externa de la microempresa Macrofilter, a través de un diagnóstico de comunicación.
- Implementar un plan estratégico de comunicación externa que promueva el direccionamiento estratégico, mediante el empleo de plataformas digitales como Facebook, Instagram y una página web.
- Evaluar la estrategia de comunicación planteada con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos.

3.1.2. Definición de Públicos de Interés

Si bien es cierto que una organización se compone de colaboradores que fortalecen el crecimiento de la misma por medio de su labor; también es cierto que para el éxito y el surgimiento de una organización es necesario reconocer el público interesado en el servicio o producto ofrecido. Es por esto, que para el desarrollo del proyecto fue necesario la elaboración de una encuesta, para definir el público de interés y continuar con la construcción de los canales digitales y los contenidos que llevarían cada uno de ellos. Posteriormente se identificó que el público de interés de Macrofilter es de los 25 años hasta los 60 años de edad y en su mayoría son hombres. Los cuales son clasificados por Macrofilter en tres tipos de público que son:

- **Público para automóvil:** son personas naturales, es decir no pertenecen a una compañía en específico y están interesados en un servicio o producto individual
- **Público para maquinaria pesada:** son empresas que compran al por mayor y al detal según la necesidad presentada por el cliente.
- **Público para materiales de construcción:** Son aquellos que pertenecen a compañías y la obtención de los productos al por mayor.

Con la información suministrada anteriormente, se pudo definir el público al cual va dirigido el contenido que se va a realizar para Instagram, Facebook y la página web, que se implementaron a Macrofilter.

3.1.3. Definición de Estrategias, Tácticas y Actividades

Para llevar a cabo el objetivo se implementarán diversas plataformas de comunicación digital, para el desarrollo del objetivo inicial.

Canales de comunicación:

-Página web: <https://macrofilterltda.com/about/>

- Esta plataforma será un canal de ayuda para Macrofilter, ya que el público interno y externo obtendrán información de la empresa como su historia, sus objetivos, el catálogo de productos y los contactos directos con la empresa.
- El desarrollo de la plataforma se llevará a cabo por la misma línea del manual de marca, teniendo como eje central los colores representativos, la tipografía escogida fue palo seco, el cual es manejado por páginas empresariales y la narrativa elegida fue informativa.
- Ya que Macrofilter no cuenta con un catálogo de productos, se optará por desarrollarlo con las referencias según el inventario de salidas trimestrales en la empresa y añadirlo en la página web con un contacto directo con el asesor de ventas.

-Facebook:

https://www.facebook.com/macrofilterltda-104541668414701/?ref=pages_you_manage

-Instagram: <https://www.instagram.com/macrofilter/?hl=es>

- El objetivo de utilizar estas redes sociales fue lograr una mayor interacción por medio de un contacto directo con la empresa, generando así algún tipo de atención al cliente para solucionar cualquier inquietud que al consumidor le surja, así mismo tener claridad de los productos y servicio que ofrecen.
- Ya definido el público de interés se proseguirá a la creación del contenido, en el que se tuvo en cuenta la línea del manual de marca de Macrofilter, es decir los colores que identifican a la empresa. También se tuvo en cuenta que la narrativa de cada una de las piezas fuera publicitaria y atractiva para los usuarios.
- Se implementará una parrilla de contenidos en la que se establecieron los días y horario exacto para el correcto tráfico de cada una de las piezas.

3.1.4. Definición de Promesa o Mensajes Comunicativos

Debido a que Macrofilter es una empresa que presta servicios de mecánica y venta de productos automotriz importados, es importante definir los mensajes que se quieren transmitir en cada una de las plataformas digitales.

Instagram: Ya que esta es una plataforma que va dirigida a un público adulto-joven, lo que se pretende es despertar un interés por la compra de los productos de Macrofilter, dicho esto, los mensajes que se van a transmitir llevaran consigo una narrativa informal,, dando a conocer en su individualidad cada uno de los productos mediante piezas gráficas elaboradas con la finalidad de conectar con el público escogido para esta plataforma, así mismo dar a conocer los servicios que presta Macrofilter hablando de venta de productos al por mayor y al detal , domicilios, reparaciones, entre otros.

Facebook: Debido a que en esta red social se encuentra un público tanto joven como mayor el objetivo es que cada usuario se anime a comprar directamente desde el contacto de WhatsApp de la empresa. Los mensajes que se planean usar llevarán un lenguaje informal y más publicitario, esto al describir cada producto incluyendo tipo, marca y precio.

Página web: Se brindará información de la empresa, partiendo desde su plataforma filosófica y el catálogo de productos.

Estará dividida en las siguientes secciones.

- Inicio, el cual brinda el propósito de Macrofilter y el objetivo de sus productos y servicios.
- Quienes somos, donde se brindará información concreta de Macrofilter
- Catálogo donde podrán diferenciar, marca, referencias y productos
- Canales de comunicación directos con la empresa o direccionados a las redes sociales

3.1.5. Definición de Fases y Tiempos de Trabajo

Así mismo la implementación de una parrilla de contenido que nos permitió la organización de las publicaciones por mes, día. Así mismo plasmar el contenido para las plataformas digitales.

Parrilla de contenido:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vTnfCFJbZBnl1KrrxNExfAAtw0XcORE_IDOkMTTGA3Uj4I4Oeykbfx-guzr8NmMVPNY_0N1i20S2y0/pub?output=xlsx

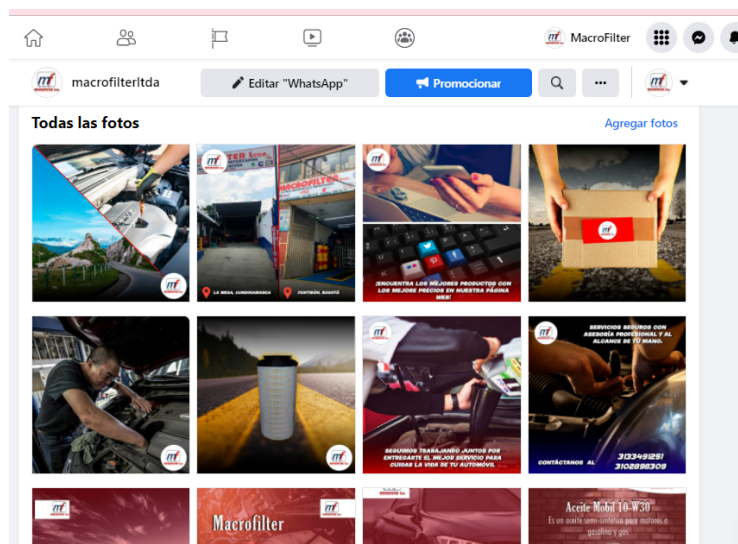
4. Aplicación de la Estrategia de Comunicación en la Organización

De acuerdo con los resultados del diagnóstico, Macrofilter presenta falencias comunicativas en el sector externo, a falta de canales y plataformas digitales de comunicación. Damos inicio a la aplicación de la estrategia:

Creación cuenta de Facebook:

La creación de la cuenta se hizo por medio de una Fanpage en la plataforma Facebook, esto con el objetivo de tener a la mano herramientas como: medidor de interacciones, promoción de publicaciones, botón chat directo con la empresa en donde su primera publicación fue el logo de la empresa con el fin de darle identidad a la misma, en segunda instancia se publicaron los productos y servicios que ofrece Macrofilter. Cabe mencionar que se publicó dos o tres piezas al día.

Figura 6. Feed de Facebook



Nota: En la imagen se enseña el feed de Facebook de todas las publicaciones que se han realizado hasta el momento. Fuente: elaboración propia

Figura 7. Estadísticas Facebook



Nota: La imagen muestra las estadísticas de los últimos 28 días de la Fanpage de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Ejemplo de post



Nota: La imagen muestra un ejemplo de post y la estructura que normalmente se utiliza para el contenido de esta red social. Fuente: elaboración propia.

Creación cuenta de Instagram:

Se creó la cuenta dentro de la categoría producto/servicio, junto a esto en la descripción se presenta una pequeña contextualización en donde se menciona que son una distribuidora de Filtración Nacional e Importada con Servicio de Cambio de Aceite, los números de contacto y la ubicación de la empresa.

Instagram cuenta con la herramienta “historias destacadas” esta permite que la publicación que se realice en historias quede permanentemente dentro del feed de la cuenta, para que los usuarios experimenten una navegación mucho más interactiva, se dividieron en cuatro, servicios, ubicación, horarios y productos. Posteriormente, se realizaron los posts donde iniciamos dando la bienvenida al público y se contextualizan de manera concreta sobre la ubicación, números de contacto, años de experiencia, por otro lado, se da a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. Con el fin de publicitar cada activo fijo dentro del área automotriz que se ofrezca. Valga decir, que en esta plataforma no solo se publicitan productos y servicios, sino que se busca posicionar a Macrofilter como marca y empresa. Se publican dos o tres piezas al día.

Figura 9. Inicio de Instagram



Nota: En la imagen se muestra el inicio del perfil de Facebook y la información que los clientes observan al entrar a la cuenta. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Feed de Instagram



Nota: En esta imagen encontramos el manejo de tonos y tipo de publicaciones que se usaron para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Creación de página web:

El desarrollo de la página se hizo por medio de WordPress con el objetivo de que la empresa tuviera el dominio y el nombre, al abrir la página se encontrarán con “Búsqueda” con el fin facilitar información ya sea sobre Macrofilter o de los productos, luego el usuario encontrará el servicio/productos y el propósito. Así se hallarán las secciones nombradas anteriormente: quienes somos, catálogo y contacto.

Figura 11. Inicio página web



Nota: En la imagen se presenta la primera impresión que se llevan los clientes de la página web. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Catálogo

Catálogo



FLP-497

RENAULT KOLEOS DIESEL 2.0

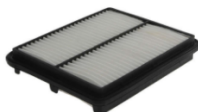
[Ver más](#)



AIP-1123

AIR CHEVROLET ONIX 1.0 TRACKER 1.2 2020-2021

[Ver más](#)



AIP-542

DAEWOO NIO 2008-2011



ACP-088

PREMIUM F11 TIGRE 1 NISSAN TITAN

Contacto

Hablemos 🗣️. No dudes en ponerte en contacto con nosotros mediante la información de contacto a continuación, o envíanos un mensaje mediante el formulario.

Ponte en contacto

Calle 17 #111a-32
Bogotá, Colombia, 3133491251 - 3102898309
La Mesa, Cundinamarca
macrofiltertda@hotmail.com
+57 399 555 234



Envíanos un mensaje

Nombre (obligatorio)

Email (obligatorio)

Número de contacto

Mensaje (obligatorio)

Nota: En las imágenes se presenta el catálogo de productos plasmados en la página web y la forma en la que se pueden contactar desde allí.

5. Seguimiento al Desarrollo de la Propuesta, Evaluación de Resultados y Medición de Indicadores.

Facebook

Para el seguimiento de la estrategia implementada en la microempresa Macrofilter, se evaluaron las acciones de cada una de las plataformas digitales, las cuales fueron medidas por medio de los me gusta, interacciones, el alcance y los seguidores de cada plataforma. Los cuales son manejados como indicadores que permiten medir el rendimiento de la plataforma, junto con herramientas que facilitan el uso de la misma, como lo mencionan los autores Murillo Henao y Ramírez Agudelo.

Facebook no es solamente una red social enfocada al uso de personas naturales, también tiene un sitio y varias herramientas diseñadas para las empresas llamado Facebook Business, en donde hace un proceso de acompañamiento a los dueños de las empresas para que usen Facebook como una herramienta para acercar a sus negocios con los clientes (Murillo Henao & Ramirez Agudelo, Manual para generar ingresos en las empresas emergentes de moda del valle de aburrá a través de Facebook e Instagram, 2016, pág. 21)

Como anteriormente lo mencionan los autores, Facebook permite el uso de herramientas, en este caso se utilizaron para la creación de las piezas que fueron publicadas, como el número de contacto de la empresa en cada uno de los posts que fueron seguidos por medio de las estadísticas que nos ofrece la página de Facebook.

En el mes de mayo, el alcance mayor obtenido fue de 12 personas, con 6 interacciones en cada una de ellas, cabe mencionar que la página de Facebook tuvo su apertura para dicho mes y no contaba con una audiencia mayor a 20 personas.

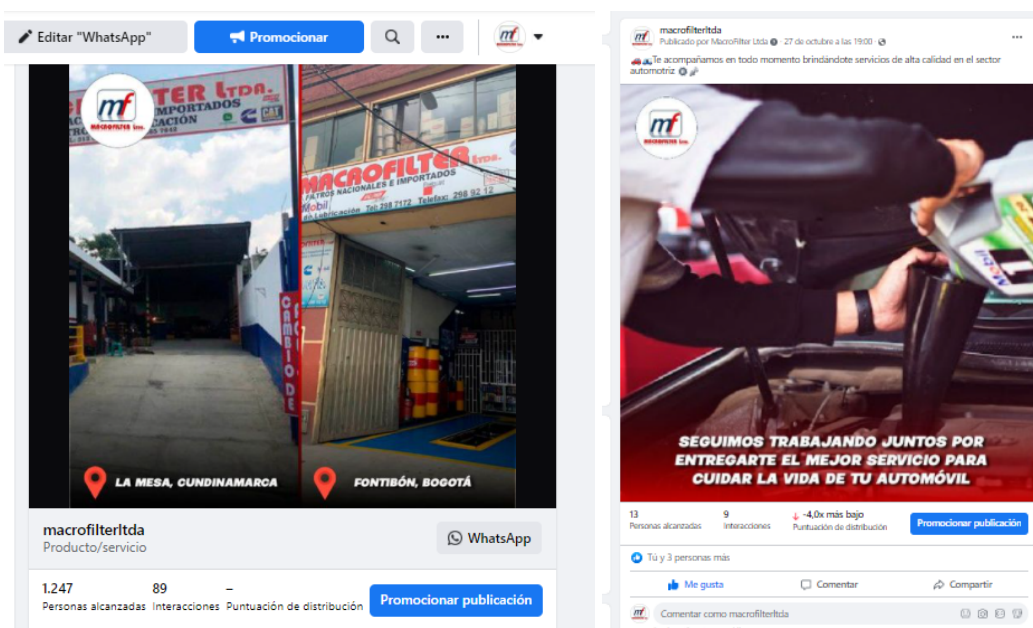
Figura 13. Post Facebook



Nota: En la figura se muestra el tipo de colores y tipografía utilizada junto con un ejemplo del alcance e interacciones de los posts. Fuente: Elaboración propia

Seguido de esto, se cambió el estilo tipográfico y gráfico de las piezas, manteniendo la narrativa de los productos y de la publicidad hacia el nombre de la empresa, con el fin de aumentar la interacción y el alcance de los usuarios.

Figura 14. Alcance de Post.



Nota: En la imagen se evidencian publicaciones realizadas en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en las estadísticas de cada una de las imágenes, para el mes de octubre aumentó el alcance de las personas, junto con su interacción, llegando a 1.247 personas, con una interacción de 89 y 11 veces compartida.

Figura 15. Estadísticas Facebook

30/10/2021 11:49	 Recuerda nos puedes encontrar			535		24 37		Promocionar publicación
29/10/2021 15:01	 Ya esta disponible			12		4 1		Promocionar publicación
29/10/2021 10:01	 ¿No puedes venir por tu			9		0 0		Promocionar publicación
28/10/2021 19:22	 Una duda de nuestros clientes			10		0 1		Promocionar publicación
28/10/2021 09:44	 Hino 700 Doble troque,			11		1 1		Promocionar publicación
27/10/2021 19:00	 Te acompañamos			13		5 4		Promocionar publicación
27/10/2021 17:13	 Servicios automotriz			13		0 4		Promocionar publicación
19/05/2021 12:22	 No esperes a quedarte varado			11		0 2		Promocionar publicación
19/05/2021 12:12	 Macrofilter, además de			12		0 1		Promocionar publicación
19/05/2021 12:06	 Visítanos en cualquiera de			9		0 1		Promocionar publicación

Nota: Se pueden ver las fechas y estadísticas de las publicaciones realizadas en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se puede definir que el cambio de tipografía y diseño de las piezas fue efectivo y aceptado positivamente por los usuarios, cabe mencionar que la interacción y el alcance de ciertas piezas pueden aumentar o disminuir según la hora, el día y el tipo de contenido que sea publicado.

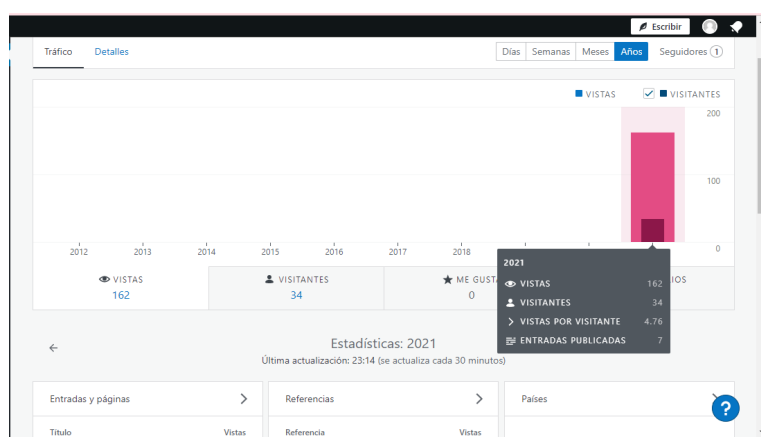
Página web:

Para el seguimiento de nuestro producto comunicativo *Página web* se utilizó la herramienta estadística dentro de la plataforma WordPress para monitorear si la información compartida si es de interés del usuario y si les está llegando el mensaje de valor que se quiere emitir, ya que esta es el motivo principal por el cual se optó por implementar una plataforma como página web, esto lo menciona el autor Barrientos Felipa

Poner empeño en la página web empresarial permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y así se obtiene una ventaja sobre las empresas que no tienen un sitio web. También permite realizar promoción a bajo costo de las actividades y los productos, e incluso por este medio (Barrientos Felipa, 2017, pág. 47)

Como lo menciona el autor la página web logró crear interés y ofrecer información más rápida a los clientes esto se evidencio en el número de vistas y visitantes que tuvo la plataforma en un corto periodo de dos semanas con un resultado de 162 vistas y 34 visitantes, siendo esta impulsada y dada a conocer por las cuentas de Facebook e Instagram de Macrofilter.

Figura 16. Vistas, visitantes de la página web.



Nota: En la imagen se puede observar las vistas y los visitantes de la página web.

Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Para Instagram los contenidos realizados fueron publicitarios, permitiendo que cada uno de los posts tuviera un mayor alcance, este fue medido por la opción estadísticas que permite ver el

crecimiento de la plataforma, permitiendo observar si el público está interesado en la empresa. Los autores Murillo Henao y Ramirez mencionan que

Instagram es una compañía que pertenece a Facebook, por lo que ésta también cuenta con un sitio especializado para las empresas llamado Instagram Business que asesora en temas de campañas y cómo utilizar el poder de la fotografía para incentivar las ventas de los negocios y dar la cercanía que busca el cliente con las empresas hoy en día. Uno de sus últimos lanzamientos fueron los videos en vivo, donde a través de la función de historias se puede generar una transmisión en vivo para los usuarios que sean seguidores de la cuenta (Murillo J, Ramírez C, 2016. p.22)

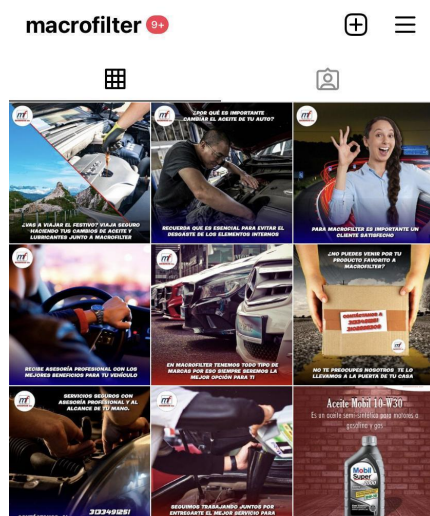
Dicho esto, Instagram logró brindar información como: la ubicación de las dos sedes, el link a la página, números de contacto, brindando cercanía al usuario con Macrofilter. Para el mes de abril la primera publicación tuvo un alcance de 53 personas, 24 interacciones y contaba con 23 seguidores Figura 17. Estadísticas últimas 30 días Instagram

Figura 17. Estadísticas últimas 30 días Instagram



Nota: La imagen representa el crecimiento de la comunidad del mes de septiembre a octubre. Fuente: Elaboración propia

Figura 18. feed de Instagram



Nota: La imagen representa el tipo de imagen y el feed de Instagram que se ha venido trabajando. Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Por medio del diagnóstico de comunicación organizacional, logramos identificar qué en la actualidad donde el mundo digital sirve como herramienta para que las empresas y microempresas se den a conocer, es necesario contar con herramientas como las redes sociales y plataformas que les permitan expandirse dentro el mundo digital.

Teniendo en cuenta que el primer objetivo específico planteado, fue identificar las prácticas y requerimientos de la comunicación externa de la microempresa Macrofilter a través de un diagnóstico de comunicación, este requirió el acompañamiento de los directivos de la empresa debido a que la creación y la implementación de la estrategia debía ser la adecuada para que continuara permaneciendo el manual de marca y la esencia de la misma.

Así mismo la falencia principal encontrada en Macrofilter fue el poco interés al incursionar en canales de comunicación digital, por ende, la estrategia de comunicación externa que se planteó fue la implementación de plataformas como: Instagram, Facebook y la creación de una página web.

Ya que segundo objetivo fue implementar un plan estratégico de comunicación externa que promueva el direccionamiento estratégico mediante el empleo de plataformas digitales como Facebook , Instagram y una página web se prosigue a la implementación de ellas con las que se logró un alcance mayor al que tenía anteriormente la empresa, identificando nuevos públicos que no fueron tomados en cuenta como el público consumidor de contenido, quienes no compran ni usan los servicios, ni productos ofrecidos por la compañía, pero consumen la información proporcionada en las redes.

Finalmente, es importante que las organizaciones ya sean grandes o pequeñas, están en constante cambio o innovación según su público de interés, por esto no se puede dejar de lado la evaluación constante del público interno y externo.

7. Recomendaciones

- La recomendación principal es que los directivos de la microempresa Macrofilter alimenten estas plataformas creadas haciendo de ellas una herramienta para el constante crecimiento y expansión, generando contenido que le siga dando valor a cada uno de los canales.

- Es pertinente que la empresa anualmente, implemente diagnósticos de comunicación ya sean internos o externos, para reforzar las falencias que se estén presentando.
- Contratar un profesional en diseño y community manager, para que de esta forma sean ellos los que se encarguen de la creación, análisis y publicación de cada una de las piezas ya que la realización de contenido multimedia requiere tiempo y conocimiento para obtener buenos resultados, así mismo cada red social cuenta con un algoritmo que espera ser entendido por el profesional encargado.

8. Bibliografía

Alarcón Lizarazo, L. M. (2018). *Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa Metalteco*. Obtenido de Repository:

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6285/digital_38311.pdf?sequence=1&isAlloFwed=y

Barrientos Felipa , P. (Junio de 2017). *Marketing+Internet =e-commerce: oportunidades y desafíos**. Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041

Berges Rozo, D. A. (5 de Noviembre de 2016). *Estrategias de Marketing digital para la plataforma virtual* . Obtenido de Repository:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8437/4/2016-Estrateg%C3%ADas_Marketing_Virtual..pdf

Bermudez Rus, C. (29 de Febrero de 2016). *Repositorio*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>

Carrillo Gutiérrez , L. E. (Noviembre de 2020). *El uso las nuevas plataformas digitales*. Obtenido de Repository:

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020_uso_plataforma_digital es.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020_uso_plataforma_digital_es.pdf)

Díaz Cabnillas, C. M. (23 de Junio de 2011). *monografías*. Obtenido de Comunicación organizacional :

<https://www.monografias.com/trabajos86/la-comunicacion-organizacional/la-comunicacion-organizacional.shtml>

Espinosa Velázquez , S., & Guillen Ojeda, G. (Julio-septiembre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505011.pdf>

Gutiérrez Paredes, P. E. (19 de diciembre de 2016). *Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir'*. Obtenido de Repositorio:

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>

Hartline , M. (2012). *Estrategia de marketing*. Obtenido de Academia: <https://bit.ly/30a1Sj0>

Montero Torres, R. (2015). *Las redes sociales en la empresa segunda edición*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Moreno Romero, J. P., & Murcia Olaya, J. (2017). *DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE MULTI PACKING S.A.S.* Bogotá : Universidad Sergio Arboleda.
- Murillo Henao, J. D., & Ramírez Agudelo , C. (2016). *Manual para ingresos en la empresas emergentes de moda del valle de aburrá a través de facebook e instagram.* Obtenido de Repository:
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1845/MurilloJuan_2017_ManualGenerarIngresos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seguí Alcaraz , A. (2012). *Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas.* Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274122831002.pdf>
- Selman , H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.
- Thompson, J. B. (1999). La medida y la modernidad una teoría de los medios de comunicación. *Revista de libros*, 1.
- Valencia Mendoza, A. F. (2019). *Estrategia para fortalecer la comunicación externa para la entidad Red de salud del norte ESE.* Santiago de Cali: Universidad Autónoma de occidente .
- Valle Florez , M. (Abril de 2003). *La comunicación organización de cara al siglo XXI.* Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html#mv>

Viatela Valentín, D. M. (2016). *DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL SUPERMERCADO LA GRAN FERIA Y APORTES PARA ESTABLECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

9. Anexos

Respuesta encuesta colaboradores Macrofilter

- **Pregunta:** ¿Qué tipo de canales utilizan para hacer promoción de los productos que ofrece Macrofilter?
- “Correo electrónico”
- “Voz a voz”
- “Voz a voz”
- “Voz a voz- Teléfono”
- “Voz a voz”

- **Pregunta:** ¿Cree usted necesario implementar plataformas digitales para Macrofilter?
¿Si/no y por qué?
- Si es necesario para ofrecerle un mejor servicio a los clientes
- Si, para promocionar los productos
- Si, mayor alcance de clientes y optimización de procesos
- SI, PARA DAR A CONOCER MÁS LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN
- Si, porque hoy en día el manejo de plataformas digitales ofrece una mejor forma de publicidad y cercanía al cliente

Respuestas abiertas encuesta público externo

-Pregunta: ¿Qué le mejoraría a los canales de comunicación de Macrofilter?

- Números telefónicos directos

-social media

-Redes sociales

-Un canal directo para hablar con la empresa

-números de teléfono

-redes sociales activas

-Un canal directo como un chat

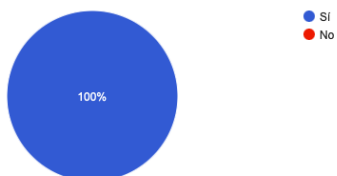
-un chat directo para hablar con la empresa

- Publicaciones más interactivas

Graficas primera encuesta

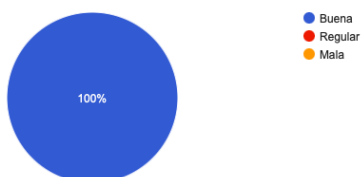
¿Conoce a su jefe inmediato y la área a la que pertenece?

5 respuestas



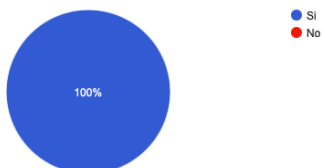
¿Cómo considera la comunicación dentro de la empresa?

5 respuestas



¿Son totalmente eficientes las herramientas que le ofrece Macrofilter para desarrollar su labor?

5 respuestas



¿Existen medios de comunicación interna como plataformas o correos propios de Macrofilter ?

5 respuestas

