

**Fortalecimiento de la comunicación externa en empresas familiares del sector comercial en San Juan de Pasto, caso en concreto “Textimuebles de Colombia S.A.S.”
(Resumen Analítico)**

***Strengthening of external communication in family businesses in the commercial sector in San Juan de Pasto, specifically “Textimuebles de Colombia S.A.S.”.
(Analytical Summary)***

Autores (*Authors*): RECALDE MONTENEGRO ANDREA CATALINA

Facultad (*Faculty*): FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

Programa (*Program*): COMUNICACIÓN SOCIAL

Asesor (*Support*): MG. ANGELA KARINA GÓMEZ ORTEGA

Fecha de terminación del estudio (*End of the research*): 05/2024

Modalidad de Investigación (*Kind of research*): TRABAJO DE GRADO

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.
COMUNICACIÓN EXTERNA.
EMPRESAS FAMILIARES. DIAGNÓSTICO
COMUNICACIONAL. COMUNICACIÓN
CORPORATIVA. FORTALECIMIENTO DE
COMUNICACIÓN.

KEY WORDS

STRATEGIC COMMUNICATION.
STRATEGIC COMMUNICATION PLAN.
EXTERNAL COMMUNICATION.
FAMILY-OWNED COMPANIES.
COMMUNICATION DIAGNOSIS.
CORPORATE COMMUNICATION.
COMMUNICATION STRENGTHENING.

RESUMEN: La comunicación es una característica indispensable para las empresas en relaciones interpersonales, de interacción en una sociedad y todo aquello que se construye en su entorno. Sin importar la razón social de la

organización, la comunicación es una herramienta para la visibilidad y competitividad, siendo un factor de inversión, pues por medio de ella, se logra alcanzar los objetivos corporativos en torno a una imagen positiva, ventas, notoriedad, posicionamiento y reputación. Por lo cual, es necesario pensar la comunicación como un sistema indispensable en la estrategia comercial de las empresas.

Por supuesto, cada organización tiene diferentes retos y condiciones de funcionamiento, e igualmente, las formas de comunicar han evolucionado conforme al paso del tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías que han facilitado su desarrollo. Por ello, para contribuir al fortalecimiento de los procesos comunicativos, se debe planear de forma estratégica, bajo parámetros específicos, un buen manejo y programación de contenido en medios digitales y tradicionales, en pro de alcanzar los objetivos de la empresa y una percepción positiva en los consumidores.

La investigación: Fortalecimiento de la comunicación externa en empresas familiares del sector comercial en San Juan de Pasto, caso en concreto "Textimuebles de Colombia S.A.S.", es una propuesta desarrollada dentro del programa de Comunicación Social, con eje en comunicación corporativa, la cual reconoce la importancia de la comunicación estratégica externa en las organizaciones de tipo familiar, con el propósito de alcanzar mayor reconocimiento y posicionamiento de la empresa, atraer nuevos clientes, generar estrategias comunicativas y, proponer la implementación de un comunicador encargado de las actividades y estrategias comunicativas de la empresa. Lo anterior, por medio del uso de instrumentos para analizar las percepciones de los consumidores, de algunos colaboradores y los contenidos que circulan en los medios utilizados.

ABSTRACT: *Communication is an indispensable characteristic for companies in interpersonal relations, interaction in a society and everything that is built in its environment. Regardless of the corporate name of the organization, communication is a tool for visibility and competitiveness, being an investment factor, because through it, it is possible to achieve corporate objectives around a positive image, sales, notoriety, positioning and reputation. Therefore, it is necessary to think of communication as an indispensable system in the commercial strategy of companies.*

Of course, each organization has different challenges and operating conditions, and likewise, the ways of communicating have evolved over time, adapting to new technologies that have facilitated their development. Therefore, to contribute to the strengthening of communication processes, it should be planned strategically, under specific parameters, a good management and programming of content in digital and traditional media, in order to achieve the objectives of the company and a positive perception in consumers.

The research: Strengthening of external communication in family businesses of the commercial sector in San Juan de Pasto, case in particular “Textimuebles de Colombia S.A.S.”, is a proposal developed within the Programa de Comunicación Social, with focus on corporate communication, which recognizes the importance of external strategic communication in family-type organizations, in order to achieve greater recognition and positioning of the company, attract new customers, generate communication strategies and propose the implementation of a communicator in charge of the activities and communication strategies of the company. The above, through the use of instruments to analyze the perceptions of consumers, of some collaborators and the contents that circulate in the media used.

CONCLUSIONES: En la actualidad, la comunicación es un factor de inversión, pues, por medio de ella, se logra alcanzar los objetivos corporativos en torno a una imagen positiva, ventas, reputación y éxito empresarial; por lo cual, la comunicación es indispensable en una estrategia comercial.

La presente investigación se constituye en un aporte fundamental para la comunicación organizacional aplicada en el campo de textiles, muebles y semejantes, debido a que, ésta presenta un análisis y brinda el diseño del PEC desde la planeación estratégica, bajo parámetros específicos, un buen manejo y programación de contenido en medios digitales y tradicionales para, finalmente, alcanzar los objetivos de la empresa y mejorar la visibilización, reconocimiento y posicionamiento ante los públicos de interés.

Con ello y con los resultados arrojados de los instrumentos, se realizan las siguientes conclusiones:

La comunicación estratégica es esencial dentro de las empresas, pues acciona desde lo interno y lo externo de ella; por tal razón, es importante contar con un equipo de comunicaciones que supla las necesidades de la empresa, además de establecer unos lineamientos claros donde cada profesional conozca sus responsabilidades y tareas a desarrollar, con el propósito de no sobrecargar de funciones a una sola persona y éstas vayan orientadas a su profesión.

Así mismo, para que una empresa pueda planificar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas para la promoción de productos y servicio, es importante acordar un cronograma de contenido y un presupuesto semestral o anual. El primero, es una herramienta fundamental para garantizar la coherencia, eficacia y rendimiento de las acciones de la empresa hacia sus públicos internos y externos, y el seguimiento de las mismas. El segundo, permitirá controlar los gastos y asignar recursos de manera eficiente para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación y, por ende, alcanzar los objetivos corporativos. Sin un presupuesto claro, la empresa podría gastar en exceso o no invertir lo suficiente en actividades de comunicación claves, lo que afectaría su capacidad para llegar a su público objetivo y a competir en el mercado.

De la misma forma, es crucial para la empresa tener su público definido pues, de esta manera, la empresa puede conocer las necesidades y demandas y, a partir de ello, crear estrategias de venta y adaptar mensajes, canales y medios de comunicación adecuados, que generen mayor visibilidad e impacto.

Para una empresa debe ser vital realizar seguimientos de imagen, ya sea de manera presencial o digital, como redes sociales o encuestas de internet. Conocer la percepción del público, las motivaciones de compra (características como calidad, innovación y precios), lo que siente, piensa y los productos que consume en mayor medida y los espacios de tiempo en que lo hace, para así proponer estrategias adecuadas y mantener en crecimiento la marca. De igual manera, permite identificar comentarios negativos para ofrecer prontas respuestas y acciones de mejora.

Por otro lado, el *WOM* es una de las estrategias más tradicionales que han utilizado las empresas para promover sus productos, servicios e imagen positiva. Según los resultados obtenidos en esta investigación, el *WOM* se da sin una intención directa de la empresa, pues no existe un interés económico que lo incentive. Este “voz a voz” generado por los clientes se ha dado por la transmisión de opiniones e ideas positivas acerca de la empresa, principalmente por los productos, calidad, innovación, precios, variedad y atención al cliente.

Adicionalmente, es crucial tener un buen uso de la identidad corporativa como el logotipo, el esquema de color, el diseño y la personalidad. Pues este, es un elemento diferenciador entre sus competidores, además de generar reconocimiento de marca ya que crea una impresión duradera en sus públicos, facilitando el reconocimiento en el mercado. De esta forma, el contenido publicitario y de marketing creado por la empresa será coherente en cuanto a tono, estilo y mensaje.

Las empresas siempre contarán con debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, sin embargo, está dentro de las funciones del equipo de comunicación, así como del gerente o/y propietario, identificar y aprovechar las oportunidades y fortalezas. Este enfoque estratégico, permitirá emplear los aspectos positivos a favor de acciones que permitan destacar a la empresa y minimizar riesgos, crisis y problemáticas en diferentes ámbitos comunicativos.

Finalmente, las empresas familiares deben implementar la aplicación de procesos comunicativos externos que se adapten tanto a los medios digitales como a los tradicionales adecuados a los consumos de los clientes. Esto, contribuirá a su permanencia en el tiempo, adaptándose a los cambios generacionales, sin perder relevancia en su público objetivo.

CONCLUSIONS: Nowadays, communication is an investment factor, because, by means of it, it is possible to achieve corporate objectives regarding a positive image, sales, reputation and business success; therefore, communication is essential in a business strategy.

This research is a fundamental contribution to organizational communication applied in the field of textiles, furniture and similar products, because it presents an analysis and provides the design of the strategic communication plan from the strategic planning, under specific parameters, good management and programming of content in digital and traditional media to finally achieve the objectives of the company and improve visibility, recognition and positioning before the public of interest.

With this and with the results obtained from the instruments, the following conclusions are drawn:

Strategic communication is essential within companies, because it acts from the internal and external of it; for this reason, it is important to have a communications team that meets the needs of the company, in addition to establishing clear guidelines where each professional knows their responsibilities and tasks to develop, in order not to overload functions to a single person and these are oriented to their profession.

Likewise, in order for a company to plan and execute effective communication strategies for the promotion of products and services, it is important to agree on a content schedule and a six-monthly or annual budget. The first is a fundamental tool to guarantee the coherence, effectiveness and performance of the company's actions towards its internal and external audiences, as well as their follow-up. The second will allow to control expenses and allocate resources efficiently to achieve the marketing and communication objectives and, therefore, to reach the corporate objectives. Without a clear budget, the company could overspend or underinvest in key communication activities, affecting its ability to reach its target audience and compete in the marketplace.

In the same way, it is crucial for the company to have its target audience defined so that it can understand their needs and demands and, based on this, create sales strategies and adapt appropriate messages, channels and media to generate greater visibility and impact.

For a company it should be vital to monitor its image, either in person or digitally, such as social networks or internet surveys. Knowing the public's perception, purchase motivations (characteristics such as quality, innovation and prices), what they feel, think and the products they consume the most and the periods of time in which they do so, in order to propose appropriate strategies and keep the brand growing. Likewise, it allows to identify negative comments in order to offer prompt responses and improvement actions.

On the other hand, WOM is one of the most traditional strategies used by companies to promote their products, services and positive image. According to the results obtained in this research, WOM occurs without a direct intention of the company, since there is no economic interest that encourages it. This “voice to voice” generated by customers has been given by the transmission of positive opinions and ideas about the company, mainly about the products, quality, innovation, prices, variety and customer service.

Additionally, it is crucial to have a good use of corporate identity such as logo, color scheme, design and personality. This is a differentiating element among its competitors, in addition to generating brand recognition as it creates a lasting impression on its audiences, facilitating recognition in the market. In this way, the advertising and marketing content created by the company will be consistent in tone, style and message.

Companies will always have weaknesses, opportunities, strengths and threats, however, it is within the functions of the communication team, as well as the manager and/or owner, to identify and take advantage of opportunities and strengths. This strategic approach will allow using the positive aspects in favor of actions that will allow the company to stand out and minimize risks, crises and problems in different communication areas.

Finally, family businesses must implement the application of external communication processes that adapt to both digital and traditional media, appropriate to customer consumption. This will contribute to their permanence over time, adapting to generational changes, without losing relevance to their target audience.

RECOMENDACIONES: En aras de concluir la investigación realizada en la empresa “Textimuebles de Colombia S.A.S.”, se ha identificado diferentes escenarios comunicativos externos e interno que pueden mejorar. Así mismo, se visibilizan oportunidades para optimizar la interacción, la participación y el intercambio de información con los públicos externos (clientes), con la publicación y difusión de mensajes, piezas visuales y audiovisuales adecuados desde los medios institucionales.

Por ello, se comparte las siguientes recomendaciones:

Se sugiere a la empresa “Textimuebles de Colombia S.A.S.” ejecutar las estrategias planteadas en la presente investigación, para que tenga mayor visibilidad, reconocimiento e interacción ante su público objetivo.

Una vez ejecutado el PEC, se recomienda a la empresa “Textimuebles de Colombia S.A.S.” generar procesos de evaluación y seguimiento para conocer en qué medida las estrategias tienen una óptima implementación y cuál fue su impacto en el público.

Para los colaboradores del Área de Diseño y Publicidad se sugiere tener en cuenta el manual de estilo de la empresa al momento de adjuntar el logo en las piezas gráficas, pues es vital no cambiar los colores del logotipo y tener claro las normas

de utilización del mismo; con el fin de no generar confusión de identidad frente a sus públicos.

Se recomienda ser constantes en la publicación de contenidos en redes sociales, pues esto permite mayor visibilidad y participación de los usuarios, además de construir la reputación e imagen de la misma. Igualmente, se sugiere mantener la página web actualizada con los precios y descripciones de producto/servicio.

Se sugiere empezar a implementar políticas de comunicación dentro de la empresa que incluya al público interno y externo.

Se recomienda establecer lineamientos de comunicación, desarrollando criterios claros para la organización de los procesos de comunicación, definiendo roles, responsabilidades y flujos de información entre los colaboradores del Área de Diseño y Publicidad y quienes hagan parte de la difusión de información y relacionamiento con los clientes.

Se sugiere a los colaboradores del Área de Diseño y Mercado mantenerse actualizados sobre las tendencias y cambios en las redes sociales y generar contenido diverso y atractivo, incentivando la interacción y participación de los usuarios. Además de adaptar constantemente la estrategia de comunicación según las necesidades, intereses y objetivos de “Textimuebles de Colombia S.A.S.”.

Por otro lado, se sugiere a la empresa adquirir equipos tecnológicos propios para la generación de contenidos, como lo es una cámara fotográfica y un trípode.

Finalmente, se sugiere implementar la asesoría o contratación de un profesional en comunicación que contribuya al fortalecimiento de la comunicación tanto interna como externa de la empresa.

Por otra parte, se recomienda al Programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana:

Tomar este proyecto como referencia para futuras investigaciones, ya que los estudios sobre este enfoque de la comunicación son casi nulos.

Motivar a los estudiantes de sexto, séptimo y octavo semestre, a realizar sus proyectos en el campo de la comunicación estratégica en las pequeñas, medianas y grandes empresas locales y departamentales.

RECOMMENDATIONS: *In order to conclude the research conducted in the company “Textimuebles de Colombia S.A.S.”, different external and internal communication scenarios that can be improved have been identified. Likewise,*

opportunities to optimize the interaction, participation and exchange of information with external audiences (customers), with the publication and dissemination of messages, visual and audiovisual pieces appropriate from the institutional media are visible.

Therefore, the following recommendations are shared:

It is suggested to the company "Textimuebles de Colombia S.A.S." to execute the strategies proposed in this research, in order to have greater visibility, recognition and interaction with its target audience.

Once the strategic communication plan has been executed, it is recommended that the company "Textimuebles de Colombia S.A.S." generate evaluation and follow-up processes to know to what extent the strategies have an optimal implementation and what was their impact on the public.

For the collaborators of the Design and Advertising Area, it is suggested to take into account the company's style manual when attaching the logo to the graphic pieces, since it is vital not to change the colors of the logo and to have clear rules for its use; in order not to generate confusion of identity in front of their audiences.

It is recommended to be constant in the publication of content on social networks, as this allows greater visibility and participation of users, in addition to building the reputation and image of the company. It is also suggested to keep the website updated with prices and product/service descriptions.

It is suggested to start implementing communication policies within the company that include internal and external audiences.

It is recommended to establish communication guidelines, developing clear criteria for the organization of communication processes, defining roles, responsibilities and information flows between the collaborators of the Design and Advertising Area and those who are part of the dissemination of information and customer relations.

It is suggested to the collaborators of the Design and Market Area to keep updated on trends and changes in social networks and generate diverse and attractive content, encouraging interaction and participation of users. In addition to constantly adapt the communication strategy according to the needs, interests and objectives of "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

On the other hand, it is suggested that the company acquire its own technological equipment for content generation, such as a camera and a tripod.

Finally, it is suggested to implement the advice or hiring of a professional in communication that contributes to the strengthening of both internal and external communication of the company.

On the other hand, it is recommended to the Programa de Comunicación Social of the Universidad Mariana:

To take this project as a reference for future research, since studies on this approach to communication are almost nonexistent.

Motivate sixth, seventh and eighth semester students to carry out their projects in the field of strategic communication in small, medium and large local and departmental companies.