

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."

Andrea Catalina Recalde Montenegro

Universidad Mariana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación Social
San Juan de Pasto
2024

Fortalecimie	ento de la comu	nicación exte	erna en emp	resas familiares	del sector	comercial	en San
	Juan de Pasto.	caso en con	creto "Texti	muebles de Co	lombia S.A	S."	

Andrea Catalina Recalde Montenegro

Informe de investigación para optar al título de Comunicadora Social

Mg. Angela Karina Gómez Ortega Asesora

Universidad Mariana Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Programa de Comunicación Social San Juan de Pasto 2024

Fortalecimiento de comunicación externa en empresas familiares
Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son
responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)
Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Agradecimientos

A la vida.

A mi familia, quienes siempre estuvieron apoyándome en este proceso formativo, brindándome la motivación necesaria para alcanzar mis sueños y metas; sobre todo, gracias a mi mamá por guiarme y entregarme todo su amor, consejos, paciencia y sacrificio; le debo todo lo que fui, soy y seré.

A mi asesora, Mg. Ángela Karina Gómez, por el esfuerzo y tiempo dedicado. Gracias por la paciencia, la presencia, los ratos de charla y risas, y, sobre todo, por conocimiento brindado durante este tiempo.

A los jurados Esp. Andrés Mora y Mg. Felipe Criollo, por sus valiosas recomendaciones para mejorar el proceso de investigación y trabajo de campo, a fin de lograr una óptima entrega final.

A la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." por abrirme las puertas y permitirme realizar la investigación. A María Nelly Pianda, gerente y dueña de la empresa, a Javier Apraez, Coordinador de Talento Humano, a Diego, mercadólogo y a Ángela, diseñadora. Doy las gracias por su acogida, por el tiempo y por el apoyo para la documentación de información requerida dentro de esta investigación.

Por último, agradezco a los profesores, amigos y demás personas involucradas en el desarrollo de este trabajo y en el desarrollo de mi carrera profesional; por apoyarme, motivarme y hacer posible que se este proceso se culmine con éxito.

Contenido

Introducción	11
1. RESUMEN DEL PROYECTO	13
1.1. Tema	13
1.2. Línea de investigación	13
1.3. Área	13
1.4. Eje temático	13
1.5. Modalidad	13
1.6. Planteamiento del problema	13
1.6.1. Descripción del problema	13
1.6.2. Formulación del problema	24
1.7. Justificación	24
1.8. Objetivos	25
1.8.1. Objetivo general	25
1.8.2. Objetivos específicos	26
1.9. Marco referencial o fundamentos teóricos	26
1.9.1. Antecedentes	26
1.9.2. Marco teórico	36
1.9.3. Marco conceptual	44
1.9.4. Marco contextual	51
1.9.5.Marco legal	57
1.9.6. Marco ético	60
1.10. Metodología	61
1.10.1. Paradigma de investigación	61
1.10.2. Enfoque de investigación	63
1.10.3. Método de investigación	64
1.10.4. Tipo de investigación	65

1.10.5.	Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis	66
1.10.6.	Técnica e instrumentos de recolección de información	66
1.11.	Cronograma general de actividades	76
1.12.	Recursos para la investigación	79
1.13.	Presupuesto de investigación	80
2. PR	RESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
2.1. Ca	apítulo 1. Diagnóstico de los procesos de comunicación de la empresa '	'Textimuebles de
Colomi	bia S.A.S."	83
2.1.1.P	rimer apartado: Análisis situacional	85
2.1.2.S	degundo apartado: Concepto de la comunicación corporativa	87
2.1.3.T	Cercer apartado: Lineamientos de comunicación	89
2.1.4.0	Cuarto apartado: Stakeholders	90
2.1.5. 🤇	Quinto apartado: Objetivo de imagen	91
2.2. Ca	pítulo 2. Análisis de las percepciones de los clientes de la empresa '	'Textimuebles de
Colomi	bia S.A.S."	94
2.2.1. H	Encuestas a clientes	95
2.2.2. N	Matriz de Seguimiento IPM	110
2.3. Ca	apítulo 3. Construcción del Plan Estratégico de Comunicación externa	para la empresa
"Textin	nuebles de Colombia S.A.S."	123
2.3.1. N	Matriz DOFA	125
2.3.2.N	Matriz PEC	130
3. CO	ONCLUSIONES	134
4. RE	ECOMENDACIONES	136
Refere	ncias bibliográficas	138
Anexos	S	146

Índice de Tablas

- Tabla 1. Clasificación de empresas por tamaño en Pasto año 2018
- Tabla 2. Cronograma de actividades durante la investigación
- Tabla 3. Recursos a utilizar para la investigación
- Tabla 4. Presupuesto de investigación
- Tabla 5. Etapas 4 y 5: definición de públicos y mensaje

Índice de Figuras

- Figura 1. Uniformes colaboradores sede Pasto
- Figura 2. Logotipo "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 3. Organigrama "Textimuebles de Colombia S.A.S." 15
- Figura 4. Página de Facebook de "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 5. Página de Instagram de "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 6. Página web de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 7. San Juan de Pasto
- Figura 8. Mapa de Pasto
- Figura 9. Mapa: Ubicación de la sede principal de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 10. Fotografía empresa "Textimubles de Colombia S.A.S." barrio Centro
- Figura 11. Apartados del diagnóstico de los procesos comunicativos externos
- Figura 12. Rango de edad clientes frecuentes
- Figura 13. Conocimiento de la empresa por clientes frecuentes
- Figura 14. Tiempo en que adquieren los productos
- Figura 15. Modalidad de compra
- Figura 16. Información a través de WhatsApp
- Figura 17. Medios de comunicación de "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 18. Tipo de contenido
- Figura 19. Recomendación de la empresa a otro posible cliente
- Figura 20. Rango de edad clientes nuevos
- Figura 21. Conocimiento de la empresa por clientes nuevos
- Figura 22. Consideraciones en la compra
- Figura 23. Conocimiento de las páginas de la empresa en redes sociales
- Figura 24. Información de novedades de la empresa a clientes
- Figura 25. Publicaciones en perfil de Facebook de "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 26. Publicaciones en perfil de Instagram de "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 27. Recomendaciones para la creación de contenidos digitales
- Figura 28. Publicaciones en Página web oficial de "Textimuebles de Colombia S.A.S."
- Figura 29. Recomendaciones para gestión de la Página Web.

Figura 30. Matriz de Factores

Índice de Anexos

- Anexo A. Carta de autorización
- Anexo B. Matriz DAFO
- Anexo C. Cruce de variables
- Anexo D. Matriz IPM
- Anexo E. Días evaluados en medios institucionales y externos
- Anexo F. Formato de encuesta
- Anexo G. Formato de entrevista
- Anexo H. Matriz PEC
- Anexo I. Validación de instrumentos
- Anexo J. Preguntas y codificación de entrevistas
- Anexo K. Índice de Presencia Mediática en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Anexo L. Índice de Presencia Mediática en Página Web: Textimuebles de Colombia
- Anexo M. Días evaluados en medios institucionales y externos
- Anexo N. Plan Estratégico de Comunicación

Introducción

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.

Para lo anterior, se presenta el planteamiento del problema, la descripción y la formulación del mismo, la justificación, los objetivos a desarrollar, el marco referencial, -el cual es la base para la estructuración de la investigación-, y el diseño metodológico, que comprende el paradigma,

enfoque, método y tipo de investigación; igualmente, se contemplan las técnicas e instrumentos para la recolección de información, un cronograma de actividades mes a mes, unos recursos a utilizar y un presupuesto para desarrollar la investigación.

Finalmente, se encontrará la presentación y discusión de resultados ordenados por capítulos con sus respectivos objetivos e instrumentos ejecutados, conclusiones y recomendaciones de los aspectos encontrados durante el trabajo de campo.

1. RESUMEN DEL PROYECTO

1.1. *Tema*

Fortalecimiento de la comunicación en empresas familiares.

1.2. Línea de investigación

Comunicación estratégica y emprendimiento.

1.3. *Área*

Comunicación estratégica.

1.4.Eje temático

Comunicación corporativa.

1.5.Modalidad

Monografía

1.6.Planteamiento del problema

1.6.1. Descripción del problema

En el ámbito empresarial, la comunicación es fundamental, ya que es un elemento crucial para el correcto funcionamiento y desarrollo de la empresa. La comunicación organizacional abarca todas las formas de comunicación que ocurren tanto dentro como fuera de la organización. Además, facilita la gestión mediante la creación de estrategias y canales de comunicación efectivos, lo que a su vez fomenta una mayor productividad, calidad e impacto.

Las organizaciones necesitan comunicarse, informar y expresarse a través de un intercambio de mensajes entre sus colaboradores y sus diferentes públicos de interés. Este proceso es crucial para mantener una buena imagen y asegurar un funcionamiento eficiente tanto interno como externo. Para lograrlo, es esencial que la información emitida sea gestionada y difundida de manera efectiva.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas dispongan de una comunicación externa adecuada, ya que esta se ha convertido en un pilar esencial para cualquier organización. La comunicación, la publicidad, el marketing y la imagen que las empresas proyectan son factores de gran importancia, ya que buscan generar recordación y, en consecuencia, incrementar las ventas. Aunque, si bien los anteriores factores nombrados no causan por sí solos un éxito inmediato, si hacen parte fundamental del crecimiento de la empresa.

En Colombia, las empresas familiares desempeñan un papel crucial en el impulso de la economía del país. Según la Superintendencia de Sociedades (como se cita en González & Rojas, 2020): "En Colombia de 2016, el 70% de las empresas en el país son familiares" (p.10). Sin embargo, Gonzales y Rojas (2020) aclaran que: "éstas no se inscriben como tal y son clasificadas de acuerdo al número de empleados e ingresos sin ninguna distinción adicional que permita analizarlas desde sus implicaciones sociales, económicas y, por supuesto, comunicativas" (p.10).

De este modo, las empresas familiares adquieren una gran relevancia en el desarrollo económico del país. Según el Instituto de la Empresa Familiar (como se cita en Barroso y Barriuso, sf):

En Estados Unidos representan el 80% del total de las empresas ocupando al 50% de los trabajadores; en Unión Europea que comprende a 28 países, las empresas familiares son el 60% de las empresas, lo que equivale a 17 millones de empresas familiares con más de 100 millones de trabajadores y representan el 25% de las 100 primeras empresas europeas; en España representan el 85% del total de las empresas, generando el 70% del PIB y de la ocupación laboral. En total, las 2,9 millones de empresas familiares ocupan a 13.9 millones de personas (p. 76).

"Textimuebles de Colombia S.A.S.", como lo describen en su página oficial: "es una empresa colombiana comercializadora de materia prima e insumos para la fabricación de muebles y semejantes, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades a nivel de mobiliarios y textiles de los clientes". Además, cuenta con más de 14 años de experiencia en el mercado nacional; y, hace algunos años se ha ido expandiendo a nivel internacional.

La sede principal se encuentra en la Ciudad de Pasto, ubicada en la calle 15, #25-35, centro. En este lugar se encuentra el local comercial de muebles, decoraciones y semejantes, y venta de telas, además de las oficinas y bodegas. Actualmente la sede de Pasto cuenta con 41 empleados, entre ellos se encuentran administrativos, personal de venta, de bodega, cajera, mensajeros, conductores.

La empresa comenzó como un negocio pequeño de venta de muebles, sin embargo, vista la necesidad de adquirir nuevas telas e innovar en la fabricación de los mismos, Holmes Figueroa y María Nelly Pianta (actuales dueños de la empresa), adquieren un nuevo tipo de tela llamada chenille. Dichas telas llamaron la atención de tapiceros locales, por lo cual, los dueños miraron la oportunidad de negocio y empezaron a traer mayor variedad de textiles.

Para el año 2019 el negocio se dedica mayormente a la comercialización de telas y los dueños toman la decisión de inscribir a la empresa por nombre "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la Cámara de Comercio de Pasto, puesto que, anteriormente estaba inscrita como régimen simplificado.

Por otra parte, la incorporación de ventas de mobiliarios y líneas alternas al sector se fue dando conforme a la demanda del mercado, poco a poco han adquirido nuevos elementos y han ido innovando sus productos y servicios. Una innovación reciente ha sido traer al mercado su propia línea de colchones.

Aunque se tienen más ideas en cuanto a diseños y materiales, estas avanzan conforme la demanda lo permite.

En cuanto a comunicación, la empresa contiene identidad visual representada en el logotipo, tipografía, gama cromática, papelería corporativa y uniformes.

Figura 1

Uniformes colaboradores - sede Pasto, empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Oficina principal Pasto. Textimuebles de Colombia. Sitio oficial. [Fotografía]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

Figura 2

Logo "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Oficina principal Pasto. Textimuebles de Colombia. Sitio oficial. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

El logotipo es el mayor elemento representativo de la empresa pues, gracias a este, los clientes pueden identificar más fácilmente a la empresa y, así mismo, diferenciarla de otras empresas y marcas del mercado.

Según la diseñadora Ángela Mendoza, la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." utiliza una tipografía sencilla y amigable, lo cual forma parte de la personalidad de marca, su apariencia, cómo se ve y se reconoce. Además de utilizar colores que representan la fuerza y la creatividad e innovación.

Figura 3

Organigrama "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Organigrama [Imagen]. Oficina principal- Pasto. Textimuebles de Colombia.

El organigrama muestra la estructura interna de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el fin de crear una representación visual clara de la jerarquía y cargos de todos los colaboradores y departamentos que conforman la empresa. De este modo, se pueden identificar cinco departamentos clave dentro de la gestión de la empresa como son la Gerencia General, Gerente Administrativo y Jurídico, Revisoría Fiscal, Área Administrativa – en esta zona hacen parte cargos de Contador, Comercio Exterior, Gestión de Talento Humano, Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, Diseño y Publicidad— y Área Comercial — aquí de derivan los administradores, quienes tienen a su cargo labores como Coordinador de Inventarios, Cajeros,

Asesor Comercial Externo, Asesor Comercial Interno, Servicios Generales, Mensajería, Auxiliar Operativo—.

La empresa no ha identificado, de manera adecuada, las necesidades de comunicación tanto interna como externa, por lo cual, no cuenta con canales necesarios para atenderla, tampoco cuenta con un plan de comunicación estratégica, plan de gestión de crisis, ni manual de procesos y procedimientos.

Sin embargo, la empresa, por eventualidad, cuenta con canales de comunicación interna: nueve personas, entre gerentes y administrativos, utilizan correo institucional y colaboradores en general cuentan con mensajería instantánea como WhatsApp.

"Textimuebles de Colombia S.A.S." cuenta con contenidos de comunicación externa y publicidad, realizándolos a través de medios de información como la radio – pautando con Radio 1, donde promocionan los productos y servicios por medio de un jingle, con duración de treinta segundos y una vez al mes la emisora hace un programa en vivo dentro de la empresa –. También publicita por redes sociales como Facebook e Instagram, a través de post, fotografías y videos, algunos de ellos son realizados por una creadora de contenido pastusa y da a conocer los productos y promociones.

Figura 4

Página de Facebook de "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Página oficial de Facebook. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

Figura 5

Página de Instagram de "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Página oficial de Instagram. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

Adicionalmente, manejan una página web de la empresa, donde se encuentra información básica de la organización, sucursales nacionales e internacionales, números de contacto, línea de insumos, línea de textiles, línea de colchones y horarios de atención.

Figura 6Página web de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Sitio oficial. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

En relación con la implementación de los medios digitales dentro de una organización, Sellés (2015) señala que:

El mundo corporativo no es una excepción a este fenómeno y cada vez más empresas hacen un uso intensivo de las TIC, lo cual les confiere la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de las mismas. En concreto, plataformas como las redes sociales ofrecen a las firmas la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores. (p.6)

Por consiguiente, el surgimiento de las redes sociales ha sido un elemento significativo que ha permitido incorporar páginas y perfiles de empresas/organizaciones dentro de la red, lo cual ha proporcionado la difusión, divulgación e intercambio de contenido y, aún más importante, convertir relaciones bilaterales, donde sus públicos objetivo, pueden relacionarse de manera muy directa,

emitir sus opiniones, compartir sus experiencias y promocionar desde sus perfiles sociales la existencia y los objetivos de la empresa, provocando visibilidad de ésta y causando un poder de influencia sobre los potenciales clientes.

De esta manera, es importante implementar un manejo de la comunicación corporativa que se dé, de manera proactiva; lo que evitará el deterioro de su imagen, la falta de una identidad corporativa y optimizará la dinamización de procesos y el posicionamiento de la empresa.

Para el año 2019, fue contratada una diseñadora gráfica, quien se ha encargado de realizar fotografías y edición de videos para la publicidad física y digital de la organización, además de llevar el manejo de redes sociales, página web y pautas con emisoras.

A pesar de ello, sólo adquieren los servicios de comunicadores para realizar asesorías o un trabajo en específico, pues los dueños no han visto la necesidad de tener un comunicador permanente dentro de la empresa.

Por otra parte, existe una falta de visibilización de la organización, de sus productos y servicios a clientes potenciales, ya que la publicidad realizada se enfoca en clientes actuales, puesto que, el canal de comunicación que más utiliza la empresa con sus clientes es WhatsApp, por lo cual, los clientes que ya conocen y han comprado en la empresa, son quienes se benefician de una mayor información, publicidad, descuentos y promociones.

Finalmente, no manejan cronograma de actividades para la comunicación hacia el público externo (clientes frecuentes y clientes nuevos), pero cada sábado se deja lista la publicidad y promoción que se publica los lunes de cada semana.

Con lo anteriormente mencionado, se hace necesario implementar estrategias, tácticas y actividades de comunicación dirigido a los clientes frecuentes y nuevos, respondiendo a estrategias planteadas anticipadamente por la persona encargada del área y, por lo cual, ayudará a alcanzar los objetivos de la empresa.

La organización es un sistema vivo y abierto, sustentado por principios de comunicación organizacional y el flujo de información entre las personas que ocupan diferentes posiciones y roles. Por ello, se considera fundamental las habilidades de comunicación de cada colaborador en todos los niveles y áreas, los cuales se han convertido en una prioridad para las empresas, ya que contribuirá a reflejar una gestión eficaz hacia sus públicos externos.

Para una empresa del tamaño en recursos humanos y económicos, y de gran complejidad como lo es "Textimuebles de Colombia S.A.S.", la comunicación externa se convierte en un componente crucial para su gestión. La calidad de esta comunicación, ya sea buena, regular o deficiente, puede afectar significativamente el funcionamiento de sus áreas, el clima laboral, la cultura organizacional, así como el reconocimiento, la imagen y la reputación que la empresa proyecta en su entorno.

Si bien, se puede evidenciar algunas actividades de comunicación, para la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", la comunicación externa aún es una tarea pendiente, pues no cuenta con un comunicador o un equipo de comunicaciones estable, con funciones definidas y dotación de recursos humanos, técnicos y económicos adecuados para desempeñar dichas actividades comunicativas con públicos internos y externos.

En relación con lo anterior, la investigación pretende realizar una propuesta para el 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.", con el fin de identificar el funcionamiento de la comunicación de la empresa, mejorar los canales de comunicación y procurar una utilización óptima de los mismos, además contribuir al buen manejo de la información. Para abordar estos temas, se plantean varias preguntas clave: ¿cuál es la percepción que los clientes en la ciudad de Pasto tienen sobre "Textimuebles de Colombia S.A.S."?, ¿cómo está funcionando actualmente la comunicación externa en la empresa?, ¿cuál es la opinión de los colaboradores sobre su comunicación externa?, ¿qué medidas pueden tomarse para mejorar la comunicación externa de la empresa? Estas preguntas buscan identificar las áreas de debilidad en la comunicación externa de la empresa, con el objetivo de fortalecerlas y mejorar su impacto en los diferentes públicos de interés.

1.6.2. Formulación del problema

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la comunicación externa en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la ciudad de Pasto, a través de un Plan Estratégico de Comunicación?

1.7. Justificación

Indudablemente, la sociedad ha experimentado diversos cambios en el contexto de la tecnología y la globalización. En este sentido, la comunicación emerge como un componente esencial para desarrollar estrategias orientadas al reconocimiento y posicionamiento de una empresa. Las organizaciones deben proveerse de nuevas perspectivas comunicacionales para valerse de estas estrategias tecnológicas y poder permanecer en cada nueva generación, como señalan Drazin y Van de Ven (1985): "la estructura y los procesos de una organización deben ajustarse al contexto (características de la cultura, tecnología, tamaño, entorno...) si la organización desea supervivir o ser efectiva" (s.p).

Lo anterior, facilitará los procesos de interacción tanto con los públicos internos como externos, contribuyendo al logro de los objetivos corporativos, al crecimiento y al desarrollo efectivo. Para las empresas familiares, la implementación de procesos comunicativos es y seguirá siendo crucial para garantizar su continuidad a lo largo del tiempo, sin perderse en el cambio generacional.

Las estrategias de comunicación son indispensables dentro de una organización y los mensajes que ésta transmite deben estar relacionados con los objetivos empresariales que permitan valorar los logros alcanzados. Con el tiempo, se ha evidenciado cada vez más que la comunicación es fundamental para alcanzar resultados tangibles, ya sea en el corto, mediano o largo plazo, y para conseguir avances positivos en el desempeño de las empresas.

"Textimuebles de Colombia S.A.S." cuenta con más de 19 años de experiencia en el mercado nacional. Hoy en día, la empresa cuenta con canales propios de comunicación digital, sin embargo, aún falta estandarizarlos y expandirlos a un público mayor pues, los canales utilizados están dirigidos, únicamente, a los clientes actuales o frecuentes. Es crucial que la empresa evolucione al

ritmo de la tecnología, transmitiendo un mensaje claro, eficiente y eficaz que se ajuste a las demandas de su público y al contexto mediático.

A través de este proyecto, se busca fortalecer y desarrollar procesos comunicativos externos con el fin de ayudar a la empresa local y familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S." en su consolidación, reconocimiento y promoción, a través de su identidad e imagen corporativa de manera estratégica en medios digitales y tradicionales —los cuales también se clasifican en medios institucionales y externos—, para mantener su competitividad en el mercado y lograr un aumento en su productividad.

A pesar de que se encuentra una pasantía con tema similar al presente, este proyecto no deja de ser novedoso, ya que, se trabaja con una empresa familiar regional de textiles y mobiliarios, buscando fortalecer la comunicación externa en los distintos medios por los cuales se da a conocer la organización. Para sustentar lo anterior, la investigación no solo se aportará a este fortalecimiento desde la parte teórica y conceptual, sino también se aborda desde una parte importante que es la metodología, por la cual permite un análisis más profundo y personalizado para aterrizar resultados, conclusiones y recomendaciones en pro al mejoramiento de la empresa.

De esta manera, el presente proyecto ayudará a estudiantes del Programa de Comunicación Social y a cualquier persona que le sea útil para desarrollar proyectos similares, se orienten y conozcan la importancia de la comunicación externa dentro de las organizaciones, así mismo como la utilización y la buena implementación de instrumentos para llegar a dicho fin.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Contribuir al fortalecimiento de los procesos comunicativos externos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la ciudad de Pasto, mediante la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

1.8.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los procesos comunicativos externos en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto.
- Analizar las percepciones de los clientes frecuentes y clientes nuevos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto.
- Proponer un plan estratégico de comunicación externa que contribuya al reconocimiento y promoción de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto.

1.9. Marco referencial o fundamentos teóricos

1.9.1. Antecedentes

A continuación, se evidencian distintos trabajos de grado, pasantías y artículos que aportan a la construcción de la propuesta de investigación planteada.

Las primeras investigaciones son de carácter internacional, mientras que las siguientes son de carácter nacional y regional (Pasto - Nariño).

1.9.1.1. Internacionales. Dentro de los antecedentes internacionales es necesario destacar proyectos, trabajos e investigaciones realizados en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

El primer trabajo internacional le pertenece a Reyna (2021), quien realizó: Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG). Caso de estudio: Maprovisad A.C., como requisito de grado de maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, de la Universidad Autónoma de Guerrero, Chilpancingo de los Bravo, México. Este estudio se centra en una investigación realizada a micro y pequeñas organizaciones similares a su entidad, enfocada en la imagen y el posicionamiento de la misma. Los resultados de esta investigación revelaron deficiencias en estos aspectos debido a la falta de estrategias de comunicación específicamente diseñadas y alineadas con la visión de la organización. Como resultado, muchas de estas organizaciones tienden a desaparecer en sus

primeros años de funcionamiento. Es fundamental reconocer la necesidad de comunicar a través de un plan estratégico, el cual promueva una gestión efectiva de la percepción que los públicos tienen de la ONG.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque se reconoce el papel de los públicos frente a las organizaciones. Pues si bien, estas empresas, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes, muchas de ellas no dimensionan la importancia que tiene la comunicación estratégica frente a cada público de interés. Dependiendo de cómo la organización se comunique, los públicos externos podrán convivir y conocerla junto con sus productos y servicios que ofrece, de esta manera, los públicos se harán una idea o una imagen de la empresa.

Por lo anterior, es necesario que dicha empresa tenga una imagen positiva en la mente de los consumidores, ya que permitirá un mayor reconocimiento, un incremento en el número de ventas, un buen posicionamiento y una ventaja competitiva.

La segunda investigación le corresponde a Sicoli (2016), quien realizó: Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba, como requisito de grado para optar por el título de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina. Esta investigación explica que generar una comunicación de doble vía es lo más importante, puesto que, al implementarlo, se logra una comunicación fluida con sus potenciales clientes. En esta investigación se analizó la comunicación externa que posee la empresa A&A., donde esta empresa debía adoptar una actitud de dominancia efectiva de comunicación externa y generar acciones recíprocas y equitativas con sus públicos.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo puesto que, es importante realizar un análisis en la empresa para conocer el estado actual a nivel de comunicación de esta misma, dicho análisis se realiza en colaboradores y público externo (clientes frecuentes y clientes nuevos), así se tendrá un panorama más amplio de la imagen que el público tiene sobre dicha empresa y qué tanto conoce y le interesa estar al pendiente de ella. Con este primer diagnóstico se podrá crear estrategias

para mejorar y fortalecer los mensajes, canales y los procesos comunicativos para tener reconocimiento frente a posibles clientes.

Un tercer trabajo le corresponde a Ruiz (2019), quien realizó: La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España, como requisito para optar por el título de Periodista, de la Universitat Autònoma de Barcelona. Este estudio se llevó a cabo mediante cuatro casos de estudio con el propósito de verificar si las empresas con mejor reputación en España gestionan de manera similar la comunicación externa y digital.

Las empresas que encabezaron el ranking del Monitor en 2018 son: Inditex, Mercadona, Banco Santander y BBVA.

La investigación analiza las acciones de comunicación externa y digital, incluyendo salas de prensa en línea, notas de prensa, relaciones públicas y presencia en redes sociales de cada una de estas empresas. Además, revela cómo la comunicación se integra en las empresas líderes y cómo se adapta a las nuevas herramientas, canales, audiencias y otros aspectos, con el objetivo de alcanzar sus metas corporativas.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque, hoy en día, debido a la tecnología y globalización, las prácticas comunicativas han ido evolucionando. Las organizaciones no pueden quedarse atrás, deben innovar y acoplarse a los nuevos mecanismos y canales de comunicación. El uso de medios digitales beneficia a las empresas, puesto que, facilita la interacción de ésta con el público y se tiene un mayor alcance a los mismos. Además, por medio de herramientas digitales se abordará de una mejor manera el marketing y la comunicación hacia los públicos externos, dando a conocer los objetivos de la empresa, los productos y servicios que ofrece, actividades y eventos especialmente a clientes actuales y potenciales, creando una mejor reputación e imagen de la empresa. Por otra parte, el uso de comunicación digital hará que la empresa luzca actualizada y tenga mayor ventaja competitiva dentro del mercado.

El siguiente trabajo fue realizado por Blay (2010), quien desarrolló: Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la

competitividad empresarial, como requisito de grado para optar por el título de Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universitat Jaume, España. Este trabajo parte de la premisa de que la imagen y la comunicación corporativa, cuando son gestionadas adecuadamente, se convierten en elementos estratégicos que benefician a cualquier organización. Además, alcanzar una imagen corporativa positiva es crucial para la competitividad empresarial.

El objeto de estudio de la investigación son los clusters de la agroalimentación, calzado, cerámica, iluminación, juguete, mueble y textil, sectores estratégicos de alto valor socioeconómico para la Comunidad Valenciana. Se analiza cómo estos sectores gestionan estos elementos a través de diferentes roles de trabajo y con la participación de profesionales de la comunicación.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que, se pretende crear una imagen positiva en el público, esperando que, con el tiempo y la coherencia en su gestión se convierta en buena reputación. Como lo menciona Blay (2010): "la comunicación correctamente gestionada, planeada y dirigida por los gerentes y profesionales en comunicación, hará que la empresa sobresalga y sea reconocida en un público mayor" (p.10). Fortalecer su competitividad en un mundo cada vez más globalizado mediante una imagen corporativa sólida, distintiva y ampliamente reconocida por parte de los públicos, garantiza su permanencia en el mercado. Esto no solo beneficiará a la empresa, sino también al territorio, pues le dará mayor visibilidad y oportunidad de incrementar empresas y negocios.

El siguiente es un informe investigativo que le pertenece a Huang-Horowitz y Evans (2020), quienes realizaron: Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field. El propósito de este estudio es doble: por un lado, es evaluar cómo las pequeñas empresas comunican su identidad organizacional como parte del proceso de legitimación y, por otro lado, explorar los valores comunicados como expresiones de la identidad organizacional. Los autores realizaron entrevistas con gerentes de 23 pequeñas empresas y analizaron los valores de identidad expresados en los materiales de comunicación de la empresa utilizando análisis de contenido computarizado. Los hallazgos demostraron un claro enfoque en ganar legitimidad al enfatizar el reconocimiento social y encajar. Sin embargo, surgieron tres incongruencias: ser adaptable pero enfocado; siendo vanguardista pero tradicional; y desarrollar

nuevos productos, pero que encajen con los productos existentes. Para ello, se propone que los valores también pueden impulsar la comunicación estratégica de la identidad organizacional y pueden brindar soluciones a estas incongruencias.

Este informe se relaciona con la investigación en curso, ya que, contribuye y explica la relevancia que tiene la identidad dentro de una organización que, a pesar de ser compleja y dinámica, es un componente muy grande de la comunicación estratégica y la planeación desde sus distintas partes. Pues si bien, la imagen corporativa es esencial para el reconocimiento y posicionamiento, las empresas deberían tener un papel más activo y formal en la construcción de la identidad, pues es ésta la que presenta a la empresa como tal, con su personalidad, lo que es, lo que lo hace propio y lo diferencia entre empresas con razón social similar. Además, esta identidad puede ayudar a la generación de soluciones a incongruencias y mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Y, finalmente, se encuentra el artículo de Rindova, Petkova y Kotha (2007). Standing out: how new firms in emerging markets build reputation. La investigación se basa en las percepciones, imágenes e ideas que los públicos tienen sobre las empresas, ya que tiene un efecto sustancial en el acceso de las empresas a los recursos y el desempeño. Para desarrollar la investigación se examinaron tres empresas: Amazon.com, barnesandnoble.com y CDNow, que ingresaron al comercio electrónico, construyendo su reputación en los medios. El patrón de cobertura de los medios refleja y afecta el proceso de acumulación de reputación, ya que los medios constituyen una audiencia influyente de críticos, quienes primero forman sus propias percepciones y opiniones, reflejando así el proceso de acumulación de reputación, y luego difunden estas percepciones y opiniones al público, influyendo así en las percepciones y opiniones de otras audiencias interesadas.

Este artículo se relaciona con el proyecto en curso porque, es necesario que la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." evolucione junto con la tecnología y medios digitales, por lo cual es esencial disponer de espacios y actividades que permitan gestionar la comunicación estratégica de la empresa dentro de la red, por la cual muchos de los públicos externos la podrán conocer y relacionarse con ella.

Contar con un plan de acción de comunicación dentro de la red, influirá en términos de visibilidad, contenido, favorabilidad y distinción, lo cual favorecerá las ideas, imágenes y opiniones que el público externo tiene sobre la empresa, esperando que más adelante se convierta en una reputación positiva. Dichas percepciones influyen en las percepciones de los demás, por tanto, es pertinente que la empresa también fortalezca su identidad e imagen corporativa positiva a través de mensajes claros y efectivos en medios digitales.

1.9.1.2. Nacionales. A nivel nacional se encuentra la pasantía de investigación de Riascos y Gallego (2020), quienes realizaron: Diseño del plan de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna en la fundación Cottolengo del Padre Ocampo. Municipio de Jamundí - Valle del Cauca – 2019, como pasantía institucional para optar por el título de Comunicadoras Sociales – Periodistas, de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de CaliEste proyecto se enfocó en explorar cómo la Fundación Cottolengo del Padre Ocampo podría adoptar estratégicamente la gestión de la comunicación e información dirigida a sus públicos objetivos.

El diagnóstico realizado reveló que la fundación carecía de la visibilidad suficiente ante sus públicos objetivos. Una de las principales problemáticas identificadas fue la falta de enfoque estratégico en la comunicación, que carecía de planificación, coordinación y control con directrices que permitieran un uso adecuado de los medios internos de información y comunicación.

Este proyecto tiene relación con la investigación en curso, ya que, se busca diagnosticar y saber el estado actual de la organización, con el fin de saber con qué procesos comunicativos cuenta para, de esta manera, realizar estrategias de fortalecimiento y así, consolidar los medios y canales de información y comunicación de la empresa hacia sus públicos de interés.

Otro aspecto importante es que la empresa reconozca la relevancia de la comunicación estratégica para promover no solo los servicios y productos que ofrece, sino también para comprender la importancia de abordar la comunicación como un factor estratégico para el desarrollo de los diferentes procesos, proyectos y actividades tanto internas como externas. Esto implica crear espacios donde se establezcan cronogramas de actividades y entornos propicios para una comunicación eficaz y eficiente entre los colaboradores, fomentando un lenguaje de

comunicación unificado que contribuya al óptimo desarrollo de la información y la retroalimentación de procesos dentro de la organización.

El siguiente trabajo pertenece a Valencia (2019), quien realizó: Estrategia para fortalecer la comunicación externa para la entidad Red de Salud del Norte E.S.E., como pasantía institucional para optar por el título de Comunicador Social – Periodista, de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Este proyecto se enfocó en la implementación de una estrategia de comunicación externa en la Red de Salud del Norte E.S.E. Durante la investigación, se observó que la organización no solo lleva a cabo procesos internos, sino que también interactúa con su entorno de diversas maneras, utilizando insumos y recursos y ofreciendo productos o servicios a cambio.

El estudio examinó el papel de los usuarios en la relación con la empresa y la comunicación que esta ha mantenido. Uno de los hallazgos principales fue la necesidad de desarrollar un plan estratégico de comunicaciones para identificar, poner en práctica y consolidar los planes operativos de la E.S.E Norte.

Esta pasantía se relaciona con la presente investigación, puesto que, este proyecto tiene como fin fortalecer la comunicación externa de la empresa familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S.". La comunicación externa de toda empresa se ha convertido en un punto fundamental, al buscar mantener el flujo de la información y, así mismo, darse a conocer con su público externo. Por ello, es necesario hacer un diagnóstico a la empresa para conocer sus procesos comunicativos con los públicos externos y cómo estos públicos están interpretando los mensajes, productos y servicios que sacan al entorno.

Esta pasantía sirve como base para el diseño de la estrategia de comunicación externa, para desarrollar estrategias y acciones de comunicación que, posteriormente, le permitan a la empresa dar a conocer sus servicios y productos, logrando mayor reconocimiento y reputación entre los clientes actuales y futuros, fortaleciendo, finalmente, su competitividad.

El tercer trabajo le pertenece a Camacho, Galán, Monroy y Nariño (2017), quienes realizaron: Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena, como requisito para optar por el título de Comunicadoras Sociales, de la Universidad de Cartagena. Este proyecto tiene como objetivo destacar las fortalezas de la empresa y mejorar su productividad, además de utilizar los canales de comunicación como herramientas efectivas para llegar a potenciales clientes. Anteriormente, la empresa carecía de estrategias y canales de comunicación con sus posibles clientes. Por lo tanto, a través de este proyecto se desarrolló una estrategia de comunicación para posicionar a la empresa Sirecom como líder en soluciones tecnológicas de seguridad en la ciudad de Cartagena. Esto ha permitido que la empresa sea más competitiva en el mercado y ha contribuido al aumento de su productividad.

Este trabajo contribuye con la presente investigación porque, ayuda a reconocer la importancia de que las empresas y organizaciones se mantengan en el tiempo y evolucionen al ritmo de la tecnología, proyectando un mensaje efectivo, de manera que, se adecue a las necesidades de su público y entorno mediático. Esto ayudará a crear estrategias para que la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." tenga una mayor expansión y reconocimiento ante los diferentes públicos. Las dinámicas en medios digitales ayudan a mejorar en la atención del cliente, a dar soluciones inmediatas, conocer productos y servicios disponibles, estar enterados de promociones y actividades en beneficio del público externo, atrayendo a nuevos clientes, posicionándose en el mercado y diferenciándose entre su competencia.

El último trabajo nacional pertenece a Gonzales y Rojas (2020), quienes desarrollaron: Comunicación estratégica en empresas familiares Muebles Carvajal. Estudio de caso, como requisito para optar por el título de Comunicadores Sociales – Periodistas, de la Universidad del Tolima. Este trabajo se fundamenta en las diversas actividades económicas, administrativas, comerciales, entre otras, realizadas por la organización. Estas actividades son consideradas para establecer relaciones tanto con los públicos internos como externos, con el propósito de alcanzar los objetivos corporativos, así como fomentar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Además, se analizan los procesos de comunicación interna, externa y de imagen corporativa de la empresa familiar Muebles Carvajal. Esto se realiza para evaluar el posicionamiento de la

organización y el impacto de su cultura organizacional en los colaboradores y clientes. El proyecto empleó una variedad de métodos de investigación mixtos que abordaron los mensajes, canales, imagen e impacto de la organización.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso puesto que, "Textimuebles de Colombia S.A.S." es una empresa familiar, la cual trabaja con productos textiles y en fabricación y venta de muebles, decoraciones y productos de la misma línea. A pesar de que las hijas de los dueños aún no ocupan cargos administrativos y similares, familiares cercanos si lo hacen, por lo cual es necesario diseñar estrategias que ayuden a la permanencia de la imagen positiva e identidad corporativa en sus diferentes públicos, mantener los mensajes y lenguaje apropiado para el reconocimiento externo, con el fin de proponer procesos comunicativos que contribuyan a la continuidad en el cambio generacional.

1.9.1.3. Regionales. El primer trabajo corresponde a una pasantía investigativa realizada por Mora (2022), quien desarrolló: Fortalecimiento comunicacional externo dirigido a la organización Acopi Nariño, como requisito para optar por el título de Comunicadora Social, de la Universidad Mariana — Pasto. Dentro de este proyecto se da a conocer una propuesta con enfoque de comunicación externa y marketing en medios digitales, cuyo fin es desarrollar un producto multimedia para ayudar a la microempresa Acopi Nariño a tener mayor consolidación y reconocimiento de la identidad e imagen corporativa en la región.

Este proyecto es novedoso ya que, anteriormente no se habían desarrollado trabajos similares y, además, conlleva a la empresa a tener cambios positivos en su comunicación estratégica desde el enfoque instrumental. Finalmente propone un plan de medios efectivo que contribuye al fortalecimiento en medios digitales de la empresa y realiza algunas recomendaciones a nivel general sobre la comunicación llevada dentro de ella.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, porque, en primer aspecto, se trabajará con una empresa nariñense, la cual necesita mayor reconocimiento a nivel local, por tal razón, se desea realizar un fortalecimiento de comunicación externa para poder llegar a un mayor público. En el proyecto de Mora se desarrollan estrategias de comunicación digital, que si bien, la

tecnología, la internet y las redes sociales son gran aporte a la publicidad para el conocimiento de empresas y productos, facilidad de ventas, atención al cliente, etc., no hay que dar por hecho que todas las personas utilizan o pasan mucho tiempo en estos medios digitales. En este caso, si se desea trabajar estrategias con medios de comunicación digital, pero también continuar con canales tradicionales como lo es la radio, reconociendo a la empresa y posicionándola en el mercado, con el fin de aumentar sus clientes y, por ende, sus ventas.

El segundo trabajo corresponde Cerón y Yépez (2022), quienes realizaron: Gestión de la comunicación para contribuir a la visibilización de la Escuela de Fútbol de Salón del Instituto Municipal para la Recreación y Deporte, Pasto Deporte; mediante la formulación de un plan estratégico de comunicación, como requisito para optar por el título de Comunicadoras Sociales, de la Universidad Mariana – Pasto. Dentro de este proyecto se da a conocer una propuesta con enfoque a la comunicación estratégica, buscando relacionar este tipo de comunicación con la disciplina del Fútbol de Salón, donde se pueda reconocer la interacción entre la escuela y sus públicos de interés. A nivel externo, la comunicación estratégica es una herramienta para la difusión de información y para el posicionamiento del servicio o producto que la institución ofrece, con el propósito de establecer un mensaje claro hacia sus públicos de interés. Dentro de la investigación del instituto se identifican los flujos de información, canales de comunicación y estructuras organizacionales, con el fin de conocer el rol de la comunicación en dicha organización, para el mejoramiento de la interacción entre el público y la escuela de Fútbol de Salón, por medio del diseño de un plan de comunicaciones.

Este proyecto se relaciona con la investigación en curso, puesto que, se vincula con el trabajo e investigación de visibilización a organizaciones pequeñas y medianas dentro de la ciudad de Pasto, las cuales no cuentan o no potencian el manejo de la comunicación tanto interna como externa. También se relaciona en la contribución con el posicionamiento, la reputación, la identidad e imagen corporativa y la publicidad que se realiza sobre ella. En la actualidad, la comunicación es un elemento importante desde los medios digitales y tradicionales para la visibilidad y el posicionamiento de la organización, por lo cual, es de interés poder contar con estrategias comunicativas coherentes y de marketing que ayuden a favorecer las relaciones de las organizaciones con sus públicos de interés, de igual manera, actúan como una herramienta clave

para el alcance de los objetivos a largo y mediano plazo.

El tercer trabajo corresponde a Guativa, Hidalgo y Meneses (2018), quienes realizaron: Estrategia de comunicación organizacional como aporte para la estructuración del área de comunicaciones en la empresa "Morasurco Café Puro - Pasto", como requisito para optar por el título de Comunicadoras Sociales, de la Universidad Mariana – Pasto. Dentro de este proyecto se da a conocer la importancia de la comunicación organizacional y estratégica dentro de las organizaciones, y cómo por medio de estas, se puede estructurar un área de comunicación dentro de una organización. Para ello, es necesario tener en cuenta la integración de factores y técnicas para su aplicación, dotándola de medios y recursos adecuados en la empresa. Esta investigación se centra principalmente en la comunicación interna de la empresa "Morasurco Café Puro - Pasto", la cual le permitirá a la organización contar con diferentes criterios que vayan desde la comunicación corporativa hasta la gestión de crisis.

Este proyecto tiene relación con la investigación en curso, ya que, permite conocer la importancia de la comunicación dentro de las empresas y, del mismo modo, poder contar con una persona o área encargada de esta comunicación tanto interna como externa; la cual ayudará en un corto, mediano y largo plazo a proyectar y ejecutar de mejor manera los objetivos de la organización en pro a generar espacios para liderar, escuchar las necesidades de los colaboradores y aprovechar los canales de comunicación, a nivel interno y externo, contando con una planificación y gestión de comunicación establecidas. Lo anterior, con el propósito de ser más eficientes y tener mejores resultados de desarrollo y posicionamiento de la organización, con la ayuda de políticas y herramientas donde se puedan difundir las estrategias organizacionales.

1.9.2. Marco teórico

Para profundizar y fundamentar aspectos investigativos dentro del proyecto, es imprescindible tener en cuenta el marco teórico, pues contribuye en la conclusión de la pregunta- problema; además de aportar nociones y lineamientos que van a orientar la investigación.

La primera teoría es el Diagnóstico comunicacional.

El diagnóstico comunicacional es una herramienta que funciona como un mapa, ya que permite identificar y comprender de manera sistemática las prácticas sociales, proporcionando la información necesaria para determinar las características adecuadas para llevar a cabo una acción. Estas características pueden incluir los públicos de interés, los mensajes y medios de comunicación, así como los objetivos a alcanzar. Según la consultoría Motiva.comunicación (s.f), también, se lo puede definir como: "un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado respecto a la comunicación interna y externa de la empresa, con el fin de corregir las amenazas y aprovechar las oportunidades". (p.1)

El diagnóstico proporciona una comprensión completa de la situación que se desea abordar, examinando antecedentes y hechos para comprender la magnitud del problema y detectar situaciones desconocidas. Además, investiga la percepción y el conocimiento de los consumidores sobre el tema relevante y ayuda a identificar otros grupos de interés que previamente no se habían considerado.

En la actualidad, toda empresa debe realizar un diagnóstico de comunicación para orientar sus acciones comunicativas. Este diagnóstico es el primer paso para mejorar la comunicación tanto interna como externa de la empresa. Proporciona una comprensión profunda del contexto en el que se desea operar.

Este proceso de diagnóstico facilita el funcionamiento efectivo de la comunicación en una organización. Se analizan los sistemas de comunicación en todos los niveles, tanto internos como externos, así como el desarrollo diario de la comunicación dentro de la empresa.

El diagnóstico en organizaciones se divide en dos tipos de diagnóstico, que, según la consultoría Motiva.comunicación (s.f) son:

Diagnóstico funcional.

El diagnóstico funcional examina todo aquello relacionado con las estructuras formales e informales de la comunicación, la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento y la innovación.

Su labor principal consiste en analizar las estructuras internas formales e informales de la comunicación de la empresa. También, evalúa los sistemas de comunicación a nivel

interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental. Por otro lado, también se encarga del análisis de los sistemas de comunicación externa, es decir, con entidades públicas y privadas con las que se tenga interdependencia. Otra de sus tareas principales es evaluar la eficiencia y la necesidad de la tecnología en la comunicación organizacional.

Por último, se encarga de evaluar el impacto que tienen estos procesos de comunicación en la satisfacción de los empleados, y como consecuencia, en su productividad y su compromiso.

- Diagnóstico cultural

El diagnóstico cultural tiene como objetivo principal analizar todo lo relacionado con los valores y principios básicos de una organización.

En primer lugar, lo que hace este diagnóstico es evaluar qué papel tiene la comunicación en el mantenimiento y desarrollo de la cultura organizacional. Además, evalúa el contenido de las producciones comunicacionales y el significado que tiene para sus miembros, tales como conversaciones, filosofía, valores, etc. Para ello, realiza un análisis que entienda el proceso de comunicación de la empresa desde la perspectiva de los miembros de la organización. (p.3)

Esta teoría se relaciona con el primer objetivo específico, puesto que, se desea, en un primer momento, diagnosticar los procesos comunicativos externos en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el fin de conocer prácticas en términos de mensajes, información, canales y medios de la empresa utiliza y dirige a las prácticas sociales y económicas de los consumidores, así mismo, se desea evaluar la eficiencia y la necesidad de la tecnología en la comunicación externa.

La Teoría de Percepción del consumidor, desarrollada por Ratneshwar y Shocker en 1991, busca explicar qué motiva o qué influye en el comportamiento de un consumidor para adquirir determinada marca o producto. Esta teoría se refiere a la imagen que crea un cliente sobre la marca, producto o servicio, basado en los estímulos relacionados a una empresa.

Según Blank (s.f):

La percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los

perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos (p.1).

Existen muchos factores que afectan la percepción de los clientes, entre ellos están: las cualidades del producto, el precio, el servicio al cliente, la publicidad o anuncios, la tienda física, colores, aromas, descuentos y la reputación e imagen de la empresa. Sin embargo, esta teoría le da mayor importancia a tres aspectos, los cuales son: la autopercepción, la percepción del precio y la percepción del beneficio.

La autopercepción explica cómo los clientes desarrollan su comportamiento, a través de sus propios valores y motivaciones que los impulsan el comportamiento de compra.

En la percepción del precio, los comerciantes intentan llamar la atención en la relación de calidad-precio para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales. Este factor del precio hace que los consumidores consideren si el producto que adquieren es justo con el costo. Además de influenciar fuertemente con la satisfacción de las compras actuales y si hacían compras futuras.

La percepción de beneficio viene ligado al producto, pues muchos consumidores prefieren comprar alimentos saludables o artículos de utilidad y provecho.

Esta teoría se relaciona con el segundo objetivo de la investigación, ya que, se desea conocer la percepción de los clientes frecuentes y clientes nuevos de la empresa, al igual que los motivos que influyen en la compra de los productos, ya sea en la calidad, precio de los artículos y servicios, el marketing atractivo o incluso, la confianza y el poder conectar emocionalmente con el cliente.

Lo anterior ayudará para obtener una adecuada percepción, fidelizar clientes, impactar en los hábitos de consumo, ser más competitivo en el mercado y obtener mejores logros a nivel empresarial.

Para el tercer objetivo se tienen en cuenta las siguientes teorías:

El Plan Estratégico de Comunicación (PEC), según Aljure (2015) es:

Un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier formato especifica:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación.
- Objetivos de comunicación.
- Públicos asociados a dichos objetivos.
- Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados.
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.
- Cronogramas, presupuestos e indicadores. (p.77-78)

En este orden de ideas, un PEC (Plan Estratégico de Comunicación) busca coordinar todas las acciones comunicativas de una organización, tanto internas como externas. El diseño de un PEC se plantea para distintos periodos de tiempos, que puede ser para unos años o unos meses; asimismo, desde un plan global se pueden se pueden derivar otros subplanes de comunicación para necesidades más pequeñas. En suma, este plan desea alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El Plan Estratégico de Comunicación se puede dividir en dos tipos de estrategias: la interna y la externa, pero esto dependerá de los objetivos establecidos de la empresa. Sin embargo, para tener una correcta comunicación con el exterior, es importante empezar teniendo una correcta comunicación y gestión interna.

El objetivo del Plan Estratégico de Comunicación externa es potenciar o mejorar la imagen de la empresa/marca, puesto que, la imagen se encuentra vinculada a la relación de las empresas con clientes, proveedores, accionistas o audiencia en general.

Este Plan puede desarrollarse por medio de dos grupos: primero es un plan de comunicación online, por el cual, las acciones a desarrollar son a través de internet y todas sus plataformas derivadas. Y, el segundo, es un plan de comunicación offline, por el cual, las estrategias que se llevarán a cabo, son por fuera de esta red.

Para Aljure, (2015): "Un plan estratégico de comunicación no existe porque sí, existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y su visión" (p.82). Así mismo, resalta que, el plan estratégico de comunicación: "se hace entendiendo de dónde se parte, hacia dónde se quiere llegar y cómo va a lograr llegar hasta ahí. Todo en coherencia y alineación con las necesidades, metas u objetivos marco de la organización". (p.30)

El Plan Estratégico de Comunicación (PEC) implica la participación y coordinación de diversas áreas de la empresa, las cuales dependen del tipo de organización y sus características específicas. Sin embargo, el Director de Comunicación (DirCom) es el encargado de garantizar la creación y ejecución del PEC según lo establecido. Además, el DirCom puede liderar diversos procesos de comunicación, como relaciones con la prensa, patrocinios, mecenazgos, entre otros. No obstante, los colaboradores de las diferentes áreas también tienen roles y tareas específicos que desempeñar para contribuir a la ejecución exitosa del plan.

Por tanto, el DirCom puede estar relacionado directamente en la ejecución del plan, o bien, puede estar liderando, asesorando o acompañando en las funciones y responsabilidades definidas. Todo esto debe hacerse sin descuidar nunca la coherencia entre la comunicación, el comportamiento y las acciones de toda la organización, lo cual se logra mediante un trabajo en equipo coordinado.

Esta teoría se relaciona con el tercer objetivo porque, con base a los resultados que generen por medio de la implementación y desarrollo de los instrumentos, se desea proponer un Plan Estratégico de Comunicación Externa en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el objetivo de contribuir al reconocimiento y promoción de la misma en la ciudad de Pasto. Por ello, es necesario conocer qué es, para qué sirve, cuál es su importancia, a qué público va dirigido, qué elementos se deben tener en cuenta y quiénes entran en su desarrollo.

El reconocimiento de marca. Es aquel que describe el grado de facilidad que un público objetivo, identifica o distingue a una marca o a un producto que la empresa ofrece.

El reconocimiento de la marca es un factor esencial para que la empresa pueda crear valor, puesto que, este valor crea un efecto diferencial entre su competencia y una mayor asimilación entre sus clientes. Cuando los consumidores reconocen una marca y tienen un cierto nivel de conocimiento sobre ella, les resulta más fácil tomar decisiones de compra. Al estar familiarizados con la marca, sus productos, calidad, servicio, efectividad, etc., los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre aspectos que quizás desconozcan. Esto reduce la necesidad de pensamiento adicional al momento de decidir comprar un producto de esa marca. El ideal de la empresa es alcanzar tal grado de reconocimiento por las personas, que, ellas mismas puedan diferenciarla instintivamente por sus colores, logos y slogan.

Según Andrade (2021):

Una estrategia de reconocimiento de marca tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. Para ello, deberás trabajar en todos los aspectos de tu negocio, que van desde elegir un nombre hasta el servicio al cliente. Para lograr este objetivo se necesita paciencia y perseverancia, ya que es un proceso lento y se construye poco a poco. (p.2)

Los consumidores no conocen y confían con facilidad e inmediatez en una empresa y los productos o servicios que ofrecen de un momento a otro. Para ello, es necesario que la empresa pase por un proceso, según Rodríguez (2022) existen cinco etapas para su reconocimiento:

1. Conciencia. Esta es la etapa durante la cual se está dando a conocer la marca, además de ayudar a los consumidores a asociarla con las imágenes y los eslóganes elegidos.

2. Preferencia. Durante esta etapa, el cliente potencial aprende a elegir los productos entre las otras opciones. Pueden hacer esto debido al precio, la calidad o una interacción positiva previa con la marca.

- 3.Reputación. Durante esta etapa, el cliente no solo elige tu marca. Están empezando a respetar tu marca y ven que tiene un valor genuino que supera sus otras opciones.
- 4. Confianza. Durante la etapa de confianza del reconocimiento de marca, el cliente comienza a desarrollar un sentido de apego a la empresa y productos. La elección de comprarte a ti ya no se trata solo de productos confiables, sino también de la conexión personal que sienten con la marca.
- 5. Lealtad. Durante la etapa final del reconocimiento de marca, tienes un cliente leal en tus manos. Harán todo lo posible por comprarte. (p.1)

La promoción de la empresa. La promoción es utilizada como un instrumento para el diseño y realización del marketing en una empresa, y el cual, tiene como fin, el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos y servicios que maneja la empresa.

La promoción es un recurso fundamental del marketing para el buen funcionamiento de una empresa, ya que permite dar a conocer sus productos y servicios, generar necesidades en el mercado e incluso lograr un sólido posicionamiento.

Según Vega (2022), existen tres etapas dentro de la promoción de la empresa:

Dentro de la etapa de Influir, se tiene que dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto. En la etapa de Persuasión se tendrá que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de Recordar, el objetivo es que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes. La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. (p.1)

Lo anteriormente mencionado se relaciona con el tercer objetivo, puesto que, es importante conocer qué es el reconocimiento y cuáles son sus fases para poder llegar a él, desde los públicos objetivos externos, que en este caso son los clientes frecuentes y clientes nuevos de la empresa

"Textimuebles de Colombia S.A.S.". Del mismo modo, es necesario conocer la promoción de empresa o de marca, pues, de esta forma se tendrá mayor claridad a la hora de implementar estrategias de marketing y visibilización de la organización, además de tener presente cómo los clientes actúan conforme al reconocimiento y la imagen de la empresa, sus necesidades y la forma de poder influir en ellos. De esta manera, se podrá realizar una mejor propuesta del plan estratégico de comunicación externa.

1.9.3. Marco conceptual

Este marco tiene como base los diferentes aportes de autores relacionados en el campo de la comunicación, desde sus apreciaciones se sustentan las categorías involucradas en este proyecto.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presentan los conceptos clave:

Según Castro (2012) la comunicación:

Es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. (p. 65)

Complementando lo anterior, la comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información y se interactúa con otros individuos, permitiendo así compartir ideas, sentimientos e intereses. Este intercambio de información se lleva a cabo a través de diversos canales, como imágenes, gestos o palabras, que facilitan la transmisión y el intercambio de mensajes.

Para que exista un correcto proceso comunicativo se debe generar *feedback* (retroalimentación) por parte del receptor, de esta manera se sabrá cuánta información ha sido transmitida y captada por quien la recibe, pues es indispensable que los procesos comunicativos sirvan para informarse, visibilizar las necesidades y retroalimentar el mensaje inicialmente enviado.

Dentro de este proceso existe la comunicación externa, conocida como los mensajes y contenidos que la organización emite hacia los clientes, proveedores y la ciudadanía en general. Esta comunicación es externa al conjunto de personas, quienes pertenecen directamente a la empresa. Dentro de este tipo de comunicación, la organización desea mantener o mejorar relaciones con ellos, promover sus servicios o productos y proyectar una imagen favorable.

Sánchez (como se cita en Martínez, s.f.) define la comunicación externa como: "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general" (p.2).

Proyectar una imagen positiva de la empresa ante sus públicos externos, que van desde los consumidores hasta los medios de comunicación, entidades gubernamentales y proveedores de insumos, es uno de los principales objetivos de la comunicación externa. Esto se logra a través de la publicidad comercial en los medios masivos, entre otras estrategias.

Las empresas familiares han sido objeto de estudio desde el siglo pasado; sin embargo, existe una falta de consenso sobre la definición exacta del dicho término. Según Ayala (2004):

Si parece consensuado que en la base de dicha definición se halla el solapamiento (más o menos amplio) entre los valores importantes de la familia y los de la empresa. Tanto la empresa como la familia, como sistemas diferentes que son, se rigen por un conjunto de reglas o principios que, racionalmente entrelazados, persiguen el logro de sus propios objetivos. De la interrelación entre ambos sistemas emerge uno nuevo, la empresa familiar, en el que se observan sinergias y fortalezas, pero también fricciones y conflictos, que no aparecían en los sistemas originales. (p. 36)

Así es, según Daily y Dollinger (1993), una empresa familiar se define como aquella gestionada por la familia propietaria, excluyendo así a aquellas empresas de propiedad familiar administradas profesionalmente por individuos externos a la familia. Sin embargo, existen otros criterios para definir una empresa familiar, como el número de generaciones de la familia propietaria, la influencia de la familia en la empresa, su compromiso con el negocio o su continuidad a lo largo

del tiempo, entre otros. Como resultado, surgen diversas definiciones de empresa familiar en función de la combinación de estos criterios.

Esta investigación se partirá de las dos siguientes definiciones: para Rodríguez (como se cita en Jovita, Quezada y Cortés, 2010): "la empresa familiar es aquella que incluye dos o más miembros de la familia teniendo control financiero sobre ella" (p. 142). Asimismo, Barroso (2012) define a la empresa familiar como: aquella en la que la propiedad y/o la dirección de la empresa se encuentran en manos de una familia que tienen vocación de continuidad, ya que desean que la empresa continúe en un futuro en manos de sus descendientes. (p. 613)

Las empresas familiares, al igual que cualquier tipo de organización, necesitan uno de los principales instrumentos para poder tener un correcto funcionamiento, que es la comunicación, puesto que, por medio de ella se crean las relaciones comunicativas entre públicos internos y externos, desarrollando así una imagen e identidad corporativa.

Según Castro (2012) la comunicación:

Es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. (p. 65)

Otro concepto importante a definir son los públicos en relación a la organización. Paul Capriotti (2009) define a los públicos como: "todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía". (p.171)

Del mismo modo, Herrera (2013), define a los públicos como "la segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, o que, si bien no interactúan, a la organización le resulta interesante". (p.1) Por tanto, resulta fundamental que las organizaciones comprendan los intereses de sus diversas partes interesadas para poder elaborar estrategias de relación apropiadas.

En términos publicitarios, fundeú RAE define el público objetivo como el "El destinatario ideal al que se dirige un anuncio, una campaña, un producto, etcétera".

En este orden de ideas, un público objetivo es un conjunto de varias personas que comparten ciertas características (edad, género, ocupación, educación, estado civil, etc.), necesidades e intereses, por lo cual, lo primero que una organización debe hacer es investigar a dicha población, para así agruparlos como miembros de un determinado público.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, el público objetivo se divide en dos niveles: público interno y público externo. Capriotti (2009) resalta que, "cada persona en función de cómo establezca su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento". (p.171)

El público interno lo conforman todas las personas que forman parte de la organización -es decir que tienen relación directa con la entidad -, y desarrollan en ella sus labores diarias, mientras que, el público externo son aquellas personas que interactúan con la organización, pero no tienen relación directa con ella; dentro de este nivel se resaltan los clientes.

La estructura organizacional, en términos generales, es un sistema donde se establecen responsabilidades, tareas y roles, con el propósito de que cada colaborador asuma su papel y desde ahí, generar flujos de comunicación para que cada persona pueda coordinarse y trabajar, desde un ambiente armónico, hacia el logro de los objetivos o metas establecidas.

Según Mintzberg (1988): "La estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas" (s.p). Así mismo, Mendoza (1995) define: "La estructura organizacional es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad". (s.p)

La estructura organizacional puede ser identificada más fácilmente como un organigrama, en el cual no solo se describen los puestos de trabajo, sino también se explica cómo se distribuyen las responsabilidades mediante las jerarquías, controles, reglas y delegación de funciones, para, finalmente promover un desempeño idóneo y una comunicación efectiva entre todas las áreas.

Según la Universidad de Champagnat (2020):

No es un componente que se puede identificar inmediatamente al observar una institución, la estructura organizacional sí representa el cuerpo de esa entidad, es el sostén alrededor del cual se entretejen las relaciones entre áreas funcionales, departamentos, unidades, puestos de trabajo y demás divisiones de las que dispone una organización. (p.1)

La estructura organizacional es la que permite que todas las funciones se desarrollen correctamente. Cuando la empresa no tiene una estructura adecuada, las áreas y funciones pueden provocar un mal desempeño.

La gestión de la comunicación tiene como objetivo implementar, organizar, dirigir, coordinar y realizar seguimientos de los canales de comunicación y contenidos de una empresa a nivel interno y externo. Para que esta gestión de comunicación sea posible, es necesario implementar un plan de comunicaciones, con el fin de favorecer y alcanzar los objetivos de la organización.

Jordan (1996) concibe a la gestión como: "Acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados". (s.p)

El objetivo de la gestión de la comunicación es alcanzar una comunicación eficiente, eficaz, clara y duradera, ya sea dentro de la organización, como entre ésta y el entorno externo. Con este fin, se llevan a cabo actividades, técnicas, métodos, tecnología y procedimientos que fomentan la creación de entornos que faciliten la información, la participación y la expresión de opiniones, garantizando así una interacción genuina y favorable.

La formalización de procesos. Bach y Alarcón (2015) definen la formalización como: "técnica organizacional de prescribir cómo, cuándo, con qué elementos, quién y en cuánto tiempo debe realizar las tareas. Las normas, instructivos y procedimientos diseñados para manejar las contingencias afrontadas por la organización son parte de la llamada formalización". (p.25)

Tener los procesos formalizados dentro de una empresa será un recurso muy importante para los colaboradores, puesto que, se podrá garantizar que todas las áreas de la organización estén en el mismo nivel y trabajen de la manera más eficiente posible para cumplir los objetivos organizacionales. Además de ayudar a potenciar a la empresa entre los públicos, utilizar los recursos de forma adecuada y ser una ventaja de escalabilidad dentro del mercado.

Al momento de generar resultados, la formalización de procesos será útil, ya que con ello se podrá estandarizar y tener un método de cómo trabajar, cómo comunicar y cómo mejorar.

Según la empresa Drew (2021):

No podemos tomar para la formalización de procesos a todos los procesos que se llevan a cabo en una empresa ya que eso sería casi infinito pues, según la macro definición, tendríamos tantos procesos como resultados de acciones que realicemos. Entonces, para hablar de formalización de procesos, diremos que nos basamos en los procesos que realmente aportan valor al cliente. (s.p)

La formalización de procesos dentro de una empresa puede variar, sin embargo, las áreas donde más se encuentra esta formalización son las áreas administrativas, finanzas, marketing y ventas, desarrollo de procesos y recursos humanos.

Cabe aclarar que, este concepto no se remite únicamente a un manual de procesos realizado desde los altos mandos, sino, es importante realizar un análisis en cada área o departamento para poder tener en cuenta las dificultades presentes y las ventajas que traerá a la organización con esta formalización.

La notoriedad de marca según Keller (como se cita en Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009):

Es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca). (p.4)

La notoriedad ha sido objeto de estudio por diversos autores, quienes reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas y empresas. Se destacan diferentes perspectivas de estudio sobre la notoriedad: su utilidad como enfoque publicitario, como activo de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor.

La notoriedad de marca se refiere a la capacidad de un público específico para identificar, reconocer o recordar una marca o empresa en particular dentro del mercado. Es igualmente crucial que la imagen de marca, ya que influye en el reconocimiento, la fidelización de clientes, el aumento de las ventas y la posibilidad de ampliar el portafolio de productos o servicios, entre otros aspectos. La relevancia de la notoriedad de marca radica en la familiaridad que la marca tiene para el consumidor, lo que facilita la toma de decisiones de compra frente a otros productos.

Según Lambin (como se cita en Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009), existen tres modalidades para medir la notoriedad de una marca:

- 1.Conocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar.
- 2.Recordación: la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.
- 3.Reconocimiento (top of the mid): Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio. (p.6)

1.9.4. Marco contextual

San Juan de Pasto o también conocida como la "Ciudad Sorpresa de Colombia", es un municipio y capital del Departamento de Nariño, el cual se sitúa en Colombia. La ciudad está ubicada en el suroccidente de la nación, en el Valle de Atriz, al pie del Volcán Galeras. Según la CIDEU (s.f): "Pasto cuenta con una extensión territorial aproximada de 1.181 km2 y con una población de más de 392.000 habitantes". (p.1)

Así mismo, la CIDEU (s.f.) aclara que:

Dado su riqueza cultura andina, cuenta con el reconocimiento de ser Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO por su magno Carnaval de Negros y Blancos. Su gente, su mágica riqueza cultural y natural y sus potencialidades competitivas hacen de Pasto un lugar mágico para disfrutar y desarrollar proyectos estratégicos con potencial regional, nacional e internacional. (p.1)

Sin embargo, Pasto no solo cuenta por el Carnaval de Negros y Blancos para la actividad económica, pues, según Pasto Tierra Cultural (s.f.):

En el municipio de Pasto el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% al 4,1% comercio; el 28,9% servicios el actividad. a y a otra En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. (p.1)

Según el Informe de la Cámara de Comercio de Pasto (2018), se registraron un total de 8,235 nuevas matrículas en los municipios de la jurisdicción durante el año 2018. De estas, el municipio de Pasto lideró con 5,575 nuevas matrículas, representando el 67.7% del total. Este aumento no solo indica una mayor actividad económica en la ciudad, sino también el esfuerzo de la Cámara de Comercio de Pasto por combatir la informalidad empresarial.

El Informe de Coyuntura Económica de la Cámara de Comercio de Pasto del año 2018 revela que la mayoría del capital está concentrado en las microempresas (52%), seguidas por las pequeñas empresas (25%) y las medianas empresas (23%). No se registró capital asociado a grandes empresas, lo que sugiere que la actividad empresarial se centra principalmente en la agricultura, comercio y servicios, con una menor participación en actividades industriales por parte de grandes empresas.

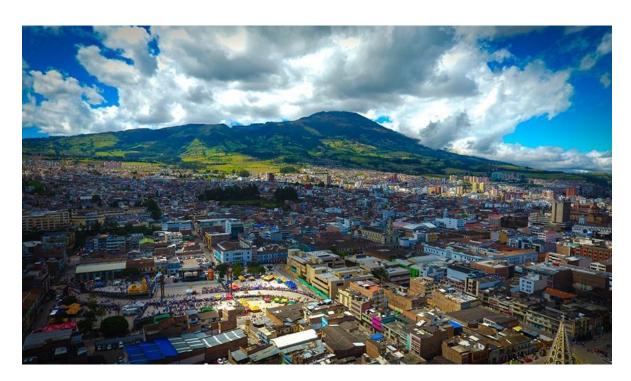
El informe también clasifica el tamaño de las empresas, mostrando que el 99% son microempresas y solo el 0.41% son pequeñas empresas. La presencia de medianas y grandes empresas es mínima según estos datos.

Tabla 1Clasificación de empresas por tamaño en Pasto año 2018

Tamaño empresa	No	%
Mediana	2	0,14%
Micro	1398	99,29%
Pequeña	8	0,57%
Total	1408	100%

Nota: Datos tomados del Sistema integrado de información. Dpto. Jurídico y de registros públicos. 2019

Figura 7San Juan de Pasto



Nota: Cideu. (s.f.). San Juan de Pasto. [Fotografía]. Ciudeu.

Figura 8 *Mapa de Pasto*

MUNICIPIO DE PASTO La Candelaria Centro Buesaquillo Cabrera La Laguna Mapachico Obonuco Gualmatán Jongovito Jamondino Catambuco Represa Rio Bobo El Socorro Santa Bárbara

Nota: El Turismo en Colombia. (s.f.). Geografía de Pasto - Nariño, Colombia. [Imagen]. Colombia travel. Colombia.

Dentro de la ciudad de Pasto está situado el barrio Centro, donde se encuentran, principalmente, locales, tiendas, pasajes, almacenes, negocios, establecimientos y empresas al servicio de la población pastusa. En otras palabras, es un sector más comercial, en el cual se pueden encontrar cualquier producto o servicio que satisfaga una necesidad.

La empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." se fundó aproximadamente hace 19 años, no se tiene una fecha exacta, pues, en sus inicios contaba con un nombre y razón social tan completa como lo es hoy en día.

La empresa comenzó como un negocio pequeño de venta de muebles, vista la necesidad de adquirir nuevas telas e innovar en la fabricación de los mismo, Holmes Figueroa y María Nelly Pianta (actuales dueños de la empresa), deciden viajar a Ecuador para comprar un tipo de tela llamada chenille. Dichas telas llamaron la atención de tapiceros locales, por lo cual, los dueños deciden vender el material restante de la fabricación; Holmes y María Nelly miraron la oportunidad de negocio variedad de textiles. y empezaron a traer mayor Posteriormente, crean el negocio de venta de tela; y, de este modo, empiezan a manejar dos empresas: por el otro lado la fabricación y venta de muebles y, por otro, la venta de textiles.

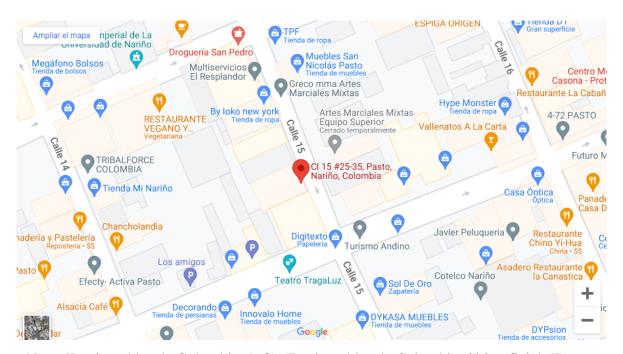
En el año 2018 deciden vender el negocio de los muebles para dedicarse a la comercialización de textiles. Adicionalmente, el siguiente año, inscriben a la empresa por nombre "Textimuebles de Colombia S.A.S." a la Cámara de Comercio de Pasto, puesto que, anteriormente estaba inscrita como régimen simplificado.

Dentro de los cargos de trabajo se encuentran dos familiares de la pareja, Juan Rafael (sobrino del señor Holmes), quien ocupa el cargo de subgerente y Magaly Botina (hermana de la señora María Nelly), quien ocupa el cargo de auditora. Sin embargo, las hijas de los dueños aún no pueden laborar en algunos de los cargos de la empresa, ya que todavía se encuentran en etapas de estudio.

En el barrio Centro de la ciudad de Pasto, exactamente en la calle 15, #25-35, se localiza la sede principal de la empresa familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S." En este lugar se encuentra en

el primer piso el local comercial de muebles y decoraciones, en el segundo piso la venta de telas y, en el tercer piso, las oficinas administrativas y de gerente. Asimismo, a un lado del local comercial se encuentran las bodegas de la empresa. Actualmente la sede de pasto cuenta con 41 empleados, entre ellos se encuentran administrativos, personal de venta, de bodega, cajera, mensajeros, conductores.

Figura 9Mapa: Ubicación de la sede principal de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Sitio oficial. [Imagen, mapa]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

Figura 10

Fotografía empresa "Textimubles de Colombia S.A.S." barrio Centro



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Sitio oficial. [Fotografía]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

Por otro lado, a nivel nacional se encuentran sucursales de la empresa en las ciudades de Cali, Popayán, Pereira y Neiva. Asimismo, a nivel internacional se encuentran en el país de Ecuador en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En estas sedes mantienen un aproximado de treinta colaboradores, entre los cuales se encuentran: personal de venta, de bodega, cajera, mensajeros y conductores. Toda la parte administrativa, financiera, jurídica, recursos humanos, publicidad y mercadeo, lo manejan directamente, desde la sede principal, en la ciudad de Pasto.

Con respecto a la identidad conceptual de la empresa, se encuentra el slogan, la filosofía y valores corporativos. Lo anteriormente mencionado fue adquirido directamente desde la página web oficial de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

- Misión: Somos una empresa colombiana comercializadora de materias primas e insumos para la fabricación del mueble y líneas alternas al sector, aplicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mercado nacional, proporcionando soluciones integrales a través de la importación de productos con calidad e innovación; contamos con personal calificado e idóneo, donde buscamos marcar la diferencia con cumplimiento y

respaldo.

 Visión: Ser una empresa líder en el mercado nacional en la comercialización de materias primas e insumos para la fabricación del mueble y líneas alternas al sector, reconocida por su excelente servicio, cumplimiento, calidad e innovación en sus productos, manteniendo el liderazgo alcanzado a través de nuestra experiencia.

Valores corporativos:

- Responsabilidad: Trabajar cumpliendo con todos los parámetros y normas establecidas en la organización para lograr el desarrollo armónico de las labores.
- Tolerancia: Admitir las ideas y opiniones distintas a las propias y discutirlas con respeto.
- Compromiso: Trabajar de forma unificada tomando como propias las metas de la organización.
- Cumplimiento: Trabajar en forma sincronizada y disciplinada, optimizando el tiempo para lograr lo planeado y los objetivos.

1.9.5. Marco legal

La empresa familiar es una organización en la cual su base económica y su administración pertenecen a uno o más núcleos familiares. En la etapa de creación y desarrollo, este tipo de empresas se conocen y se consideran como pymes (pequeñas y medianas empresas), esto por la cantidad de colaboradores que trabajan en los procesos de producción y venta de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.

En esta investigación se contemplan los lineamientos que provee la Legislación de Colombia. Para la fecha actual se toma como referente la ley 905 de agosto de 2004, donde, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, establece que las micro empresas son aquellas con

una planta de personal no superior a diez trabajadores, las pequeñas empresas se consideran a todas aquellas que tengan entre once y cincuenta empleados.

Sin embargo, no existe una definición legal, pero sí un reconocimiento a través del artículo 102 del Código de Comercio:

Artículo 102. Validez de Sociedades Familiares-Aporte de Bienes. Será válida la sociedad entre padres e hijos o entre cónyuges, aunque unos y otros sean los únicos asociados. Los cónyuges, conjunta o separadamente, podrán aportar toda clase de bienes a la sociedad que formen entre sí o con otras personas. (Decreto 410 de 1971).

Se suma en mención sobre las sociedades familiares en el Código de Comercio el artículo 435 en el que se prohíbe mayoría de personas ligadas por matrimonio o parentesco dentro de la junta directiva.

Artículo 435. Prohibición en la formación de las mayorías de las Juntas Directivas. No podrá haber en las juntas directivas una mayoría cualquiera formada con personas ligadas entre sí por matrimonio, o por parentesco dentro del tercer grado de consanguinidad o segundo de afinidad, o primero civil, excepto en las sociedades reconocidas como de familia. Si se eligiere una junta contrariando esta disposición, no podrá actuar y continuará ejerciendo sus funciones la junta anterior, que convocará inmediatamente a la asamblea para nueva elección. Carecerán de toda eficacia las decisiones adoptadas por la junta con el voto de una mayoría que contraviniere lo dispuesto en este artículo. (Decreto 410 de 1971).

Por otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Cultura formula y gestiona políticas generales en pro al desarrollo económico y social del país, la formalización y generación de empleo, la competitividad, la consolidación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, para la cual se establecerán mecanismos que garanticen una mayor participación de los sectores económicos.

La ley 590 del 10 de julio del 2000, en la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. [...]Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas[...] Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales. (Capítulo 1. Artículo 1).

La ley 1340 del 21 de julio de 2009, por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia:

La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional. (Capítulo 1. Artículo 1) [...] Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o que jas por hechos que pudieren implicar su contravención y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas (Capítulo 1. Artículo 3).

Las anteriores leyes y normas se relacionan con la investigación, puesto que, "Textimuebles de Colombia S.A.S." es una empresa que pertenece a un núcleo familiar, donde se encuentran los dos dueños de la empresa, quienes son una pareja de esposos que aportaron con bienes y recursos en

conjunto, permitiendo la creación de la organización; sin embargo, hasta el momento no se han podido unir sus dos hijas, dando inicio a la segunda generación o núcleo familiar en la empresa, puesto que, aún no terminan sus estudios. Sin embargo, dos familiares de la pareja trabajan en la parte administrativa y, si en algún momento los dueños quisieran retirarse, los familiares ascenderían a los cargos vacantes.

La empresa cuenta con la respectiva formalización e inscripción en la Cámara de Comercio de Pasto, desde el año 2019; además, para la clasificación de empresas dependiendo de su tamaño, según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, "Textimuebles de Colombia S.A.S." pertenece a la clasificación de una pequeña empresa, puesto que, la organización cuenta con un total de 41 colaboradores.

Por otra parte, la empresa promueve la empleabilidad en la ciudad y en el sector de mercados de bienes y servicios además de una dotación favorable. Así mismo, la empresa está atenta en la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y maquinarias de calidad para la realización de sus productos y servicios tanto a nivel local como nacional e internacional.

Lo anterior, con el fin de crear un intercambio de valor y una imagen favorable en los consumidores, siendo un factor clave dentro de la competencia del sector comercial. Para entrar en una competencia sana y exitosa frente a otras empresas, es vital conocer las necesidades y deseos de los clientes y velar por la satisfacción de los mismos.

1.9.6. Marco ético

Con el fin de promover un proceso transparente de concepción, desarrollo, fundamentación y resultados del proyecto, este marco se consolida en una cultura del respeto por todas las partes involucradas, quienes entran en el proceso de investigación de forma voluntaria e informada.

Mediante la ejecución de los instrumentos y en el desarrollo de la investigación, no se pretende vulnerar en absoluto ningún derecho, ni mucho menos se pondrá en riesgo la vida de los clientes, jefes y colaboradores de la empresa para un beneficio propio; del mismo modo, no se atentará

contra la imagen y reputación de la organización. Por el contrario, se velará por un bienestar físico, mental y social.

Tanto las fotografías, ilustraciones, estadísticas y demás recursos obtenidos por parte de la empresa, al igual que la participación y testimonios de las personas participantes, se utilizarán para fines exclusivos asociados a la investigación por medio de un consentimiento informado; respetándose publicaciones, contenidos, declaraciones y nombres de cada individuo y de la organización.

Por otra parte, se dará a conocer a los jefes y colaboradores de la empresa, los objetivos y propósitos de la investigación, así mismo como los procesos a realizar, la duración del estudio y los beneficios que la empresa obtendrá por medio de esta. Además de reiterar que este proceso se está realizando de manera voluntaria por parte de los individuos y de la empresa, a través de un consentimiento informado.

Toda la información y datos obtenidos no serán divulgados, pues habrá confidencialidad de la información suministrada, su uso anónimo o con nombre propio y solo se utilizará para lo que se ha autorizado. Lo anterior con el fin de crear vínculos de confianza, mutua colaboración y, por supuesto, cumplir con los compromisos que se han estipulado por ambas partes.

Una vez finalizado el estudio, se informará a los dueños y colaboradores sobre los resultados obtenidos y recomendaciones pertinentes derivados de la investigación.

1.10. Metodología

1.10.1. Paradigma de investigación

El paradigma que se utilizará en la investigación es cualitativo, puesto que se basa en la recolección de datos para su interpretación desde las ideas iniciales del investigador.

Para Gayou-Jurgenson, Camacho, Maldonado, Trejo, López y Jiménez (s.f.): "El término cualitativo implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados o medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia". De este modo, el paradigma cualitativo se basa en métodos de recolección de datos no estructurados, tales como observaciones, interpretaciones, intuiciones, documentos y, sobre todo, la recolección de los datos mayormente de forma verbal, permitiendo descubrir comportamientos, actitudes y motivaciones del sujeto de estudio. Además de que la información obtenida será de una fuente directa y donde se enfatiza, no solo en los resultados, sino también en los procesos. Lo anterior permite determinar diferentes interpretaciones, pensamientos y significados, a partir de resultados específicos, los cuales se logran obtener por medio de los colaboradores de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Bonilla-Castro y Rodríguez (1997) afirman:

El paradigma cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p.57)

Así mismo, Quecedo y Cataño (2003) aseguran que "La investigación cualitativa es flexible en cuanto al modo de conducir los estudios. Se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas. Los métodos están al servicio del investigador; el investigador no está supeditado a un procedimiento o técnica". (p. 9)

La investigación cualitativa ayuda a generar el conocimiento de la realidad en las empresas, tratando de comprender las cualidades interrelacionadas que caracterizan a una determinada situación o contexto, en este caso sería la necesidad fortalecer los procesos comunicativos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."; así como investigar la información y contenidos que la empresa transmite a sus públicos.

1.10.2. Enfoque de investigación

El enfoque histórico-hermenéutico parte de la acción humana y su interrelación con el medio social. Tiene como finalidad comunicar, interpretar y comprender mensajes, significados, acciones y sentidos comunicacionales de los contextos. Este enfoque se realiza a través de la interacción humana, con entornos reales, para interpretar los motivos de la acción humana.

En este caso, en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." se pretende conocer su identidad corporativa, al igual que, conocer, analizar y comprender los mensajes e información que la empresa emite por medio de canales digitales y tradicionales sobre los productos y servicios que ofrece a los clientes; del mismo modo, se desea conocer la percepción que tiene el público externo de la misma.

Ander-Egg (2000) señala:

Las ciencias histórico hermenéuticas busca destacar el fenómeno de la relación entre sujetos a partir de la comprensión de los procesos comunicativos, mediados por la apropiación de la tradición y la historia; su interés se fundamenta en la construcción y reconstrucción de identidades socioculturales (interés práctico) para desde esa comprensión estructural, y en un proceso superior, poder sugerir acciones de transformación. (p.15)

En la investigación se trabajará con la información brindada por el gerente, mercadólogo, diseñadora, otros colaboradores y público externo. Esto permitirá conocer cada una de las percepciones con respecto a la comunicación externa emitida por la empresa y cómo se dan a conocer desde la presencial digital en redes sociales y la radio.

Desde este ámbito según Cifuentes (2011), afirma:

El enfoque histórico hermenéutico busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la

investigación. No se puede comprender desde afuera, desde la neutralidad; no se puede comprender algo de lo que no se ha participado. (p.28)

Por lo anterior, es importante la interacción con los grupos sociales que hacen parte de la empresa, pues, por medio de ello se podrá comprender e interpretar la realidad o su entorno social; y, los procesos comunicativos propios, para poder entender los significados o resignificar ciertas acciones y mensajes, con el propósito de implementarlas en la comunicación estratégica y, sobre todo, en el fortalecimiento comunicacional externo a través de los diferentes canales.

1.10.3. Método de investigación

El método requerido para este proyecto es inductivo, puesto que, se analizarán situaciones particulares dentro de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el fin de realizar conclusiones generales, como experiencia de la realidad, enfocándose a generar conocimiento nuevo. Las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad la conclusión.

En términos más nutridos, Bernal (2016), define el método inductivo como:

El razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p. 56)

Para complementar la definición anterior, Rodríguez (2017) añade: "Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (p.10).

Por consiguiente, se ejecutará una serie de actividades encaminadas a realizar procedimientos específicos a través de instrumentos que permitan el fortalecimiento de la comunicación externa. Permitiendo la reconfiguración de la interactividad en el entorno de la empresa familiar; con el fin de aportar visibilidad, reconocimiento, reputación positiva y mayor número de ventas.

La recolección de información se hará por medio de algunos miembros de la empresa y clientes, como las fuentes oficiales. Lo anterior, a través de las herramientas de comunicación utilizadas para conocer el estado actual de la comunicación externa de la organización, diagnosticando su incidencia en el público objetivo, y así, emplear una planificación, con el fin de contribuir a la gestión y formalización de procesos comunicacionales.

1.10.4. Tipo de investigación

Esta investigación busca reunir la mayor información posible para conocer cómo es la comunicación externa que maneja la organización para sus clientes frecuentes y clientes nuevos, con el propósito de fortalecer los procesos comunicativos externos para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa. Por tal razón, el tipo de investigación que se utilizará es descriptiva, ya que, este tipo de investigación tiene como fin determinar y describir las características del objeto de estudio.

Salkind (como se citó en Bernal, 2010), afirma que se considera investigación descriptiva es aquella que, "se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio" (p. 113). Así mismo, para cimentar el concepto, Cerda (como se citó en Bernal, 2010), afirma que, "tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas..."; y agrega: "Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás" (p.113).

Desde lo descriptivo permite identificar los hechos, rasgos, situaciones, cualidades, atributos y características de la comunicación externa de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el propósito de establecer un análisis que permita saber y especificar cómo se encuentra el objeto de estudio, en este caso se llega a identificar los mensajes, información canales y percepciones de los clientes frecuentes y clientes nuevos de la empresa.

1.10.5. Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis

La población o unidad de trabajo que se tendrá en cuenta para el desarrollo de la investigación es la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", mientras que, la muestra está conformado por el público interno, específicamente, quienes contribuyen a la parte de comunicación y diseño de la organización como la diseñadora gráfica y mercadólogo, así como el área de administración como coordinador de recursos humanos y gerente general. Del mismo modo, es vital contar con por el público externo como unidad de análisis del proyecto de investigación, precisamente, los clientes frecuentes y nuevos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."; ya que, se trata de un muestreo representativo con base en la jerarquía organizativa y el perfil profesional (actores estratégicos), como en la percepción de los consumidores que, finalmente, permiten su correcto funcionamiento de la organización.

Se tiene en cuenta que, para el desarrollo de la investigación se contará con un método de muestro por conveniencia, ya que, es un método no probabilístico e inclinado a la parte cualitativa. Por este método es utilizado debido a la facilidad de acceso a la empresa y, por ende, a la disponibilidad de sus colaboradores, información y clientes.

1.10.6. Técnica e instrumentos de recolección de información

A continuación, encontrará las técnicas e instrumentos con los cuales se recolectó la información para el desarrollo de la investigación. Para ello, se identifican estas herramientas por objetivo específico, en ánimo de comprender el motivo de su uso.

1.10.6.1. Encuesta. Es una técnica que permite la obtención de datos de interés por medio de interrogantes y cuestionarios, permitiendo indagar sobre diversos temas de un individuo o un grupo estudiado, alcanzando resultados de manera rápida y eficaz.

García Ferrando (como se cita en Casas, Repullo y Donado, 2003) define la encuesta como:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (s.p)

Lo anterior sirve para tener un conocimiento cercano y apropiado de la situación en comunicación externa de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", reconociendo las necesidades e intereses. De la misma manera, las encuestas proporcionan información sobre opiniones, actitudes y comportamientos reales directamente de los clientes frecuentes y clientes nuevos de la empresa.

Esta técnica está relacionada con el segundo objetivo específico, puesto que, por medio de la encuesta dirigida a los clientes, se pretende conocer y analizar las percepciones que los consumidores tienen acerca de las publicaciones emitidas en medios institucionales y externos por la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", y, de esta forma, conocer los procesos comunicativos externos de la organización y su impacto generado. Para ello, se ha desarrollado formato de cuestionario, el cual está categorizado en dos: 1. clientes frecuentes y 2. clientes nuevos.

Para una mayor comprensión, se tiene en cuenta lo siguiente:

Descripción: El formato será aplicado al público externo (clientes frecuentes y clientes nuevos) de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el fin de hacerlos partícipes del proceso de investigación para conocer la percepción del público objetivo acerca de las publicaciones realizadas en medios institucionales (página web, Facebook e Instagram) y externos (radio) sobre la misma empresa.

Las encuestas se realizaron de forma presencial, por la persona encargada de desarrollar la investigación, en la sede principal de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", en la ciudad de Pasto. Los formatos fueron de forma física (impresos) y personal para cada cliente presente en el lugar. El cuestionario está categorizado en dos: 1. clientes frecuentes y 2. clientes nuevos.

Objetivo: Indagar acerca del grado de conocimiento y la percepción que tienen los clientes nuevos y clientes frecuentes sobre los procesos comunicativos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

(Ver anexo F.)

1.10.6.2. Entrevista semiestructurada. Es una técnica de recolección de datos e información en el que participan el entrevistador y la persona a entrevistar, donde se realiza una serie de preguntas con el fin de obtener una información específica y útil para la investigación.

Para Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013), la entrevista es "una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial". De igual manera, Canales (como se citó en Díaz, Torruco, Martínez y Varela 2013), define la entrevista como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". (s.p)

Las entrevistas semiestructuradas serán una gran fuente de información puesto que, a diferencia del análisis de contenido u otras técnicas similares que no implique tener un acercamiento con el grupo a investigar, esta técnica se da por medio de un contacto directo hacia las personas, sin la necesidad de optar por intermediarios.

Por lo anterior, la entrevista semiestructurada se prepara previamente con una serie de temas y preguntas orientadas a la resolución de la investigación. Este tipo de entrevista permite ir formulando preguntas con base a las respuestas que dé la persona entrevistada; de este modo, la entrevista fluye a manera de conversación, siendo más amena y cómoda para las dos partes. Además, este tipo de entrevista es la base para dar respuesta a los resultados.

Para realizar las entrevistas a los colaboradores del Área de Diseño y Publicidad, Talento Humano y gerente de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", se definen cuatro fases,

como las propuestas en el artículo "La entrevista, recurso flexible y dinámico" por Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M., (2013), en el cual se contempla la preparación, apertura, desarrollo y cierre. A continuación, se explica en qué consiste cada fase y cómo se implementan en la investigación.

- 1. Preparación: Planificación previa a la entrevista, estableciendo objetivos, redacción de preguntas y convocatoria.
- 2. Apertura: Introducción con el entrevistado, establecimiento de objetivos y duración, y solicitud de consentimiento para grabar o filmar.
- 3. Desarrollo: Intercambio de información siguiendo una guía de preguntas con flexibilidad, donde el entrevistador utiliza recursos para obtener la información necesaria.
- 4. Cierre: Finalización de la entrevista, recapitulación de lo discutido, síntesis de la información obtenida y agradecimiento al entrevistado por su participación.

En consecuencia, esta técnica está relacionada con el primer objetivo específico, ya que se desea conocer los procesos comunicativos externos que la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." emplea con sus públicos objetivo (clientes). La obtención de información será entonces, a través de una entrevista individual con algunos de los colaboradores, quienes tienen mayor presencia en la parte comunicativa y de marketing dentro de la organización (diseñadora, mercadólogo, coordinador de recursos humanos, gerente general), quienes son cuerpos fundamentales para un desarrollo próspero de la misma. Para ello, se ha diseñado un formato de entrevista con el propósito de saber acerca del manejo, planeación, creación y publicación de contenidos sobre la empresa, en medios institucionales (Página Web Oficial, Facebook e Instagram) y externos (radio).

Para una mayor comprensión, se tiene en cuenta lo siguiente:

Descripción: El formato está aplicado al público interno (diseñadora gráfica, mercadólogo, coordinador de recursos humanos y gerente general) de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", con el fin de hacerlos partícipes del proceso de investigación para conocer la percepción del público objetivo acerca del manejo, planeación, creación y publicación de contenidos sobre la empresa, en medios institucionales (página web, Facebook e Instagram) y externos (radio).

Las entrevistas se realizaron de manera presencial, por la persona encargada de desarrollar la investigación, en las oficinas de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", sede principal. Los formatos fueron en físicos (impresos) y a nivel personal para cada colaborador.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los colaboradores sobre los procesos comunicativos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

(Ver anexo G.).

1.10.6.3. DOFA. Es una herramienta de diagnóstico y análisis que examina tanto la situación actual de la organización como el contexto en el que opera. Esta herramienta, conocida como Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), identifica factores internos y externos que afectan a la organización. El objetivo es definir estrategias y elaborar un plan de acción con indicadores para evaluar y medir los logros de su ejecución. De esta manera, se busca potenciar un desarrollo óptimo y minimizar los impactos negativos del entorno.

Ponce (2006) define el análisis DOFA como:

Una herramienta de estudio que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización. Es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (s.p).

En el análisis situacional se hará la recolección de los datos pertinentes para identificar cómo se encuentra la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en cuanto a la comunicación externa (medios digitales), en los factores representativos referentes a la visibilización de la misma.

Según Top position (2019), la identificación de los factores internos y externos en los distintos canales de comunicación, se realizan de la siguiente manera:

• Factores internos:

- Fortalezas: Se destaca lo que se hace mejor con respecto a la competencia y el valor diferencial.
- Debilidades: A diferencia del punto anterior, se determina cuáles son aquellos contenidos que peor funcionan en los medios institucionales y externos.

• Factores externos:

- Oportunidades: Se debe plantear cuestiones como cuáles son las tendencias del sector, si existe una red social en la que la competencia no tenga presencia y puede servir como una oportunidad; o cuáles son los factores del entorno que pueden ser de utilidad.
- Amenazas: Entrarán en juego variables como los factores que pueden dificultar la consecución de los objetivos.

Α través de herramienta digital conocida DAFO una como Ipyme (https://dafo.ipyme.org/Home). Ésta es una herramienta en línea y gratuita, generada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, que permite a la persona responsable, analizar la realidad de una empresa, marca o producto, y tomar decisiones efectivas a futuro. De esta manera, posibilita la organización de la información en cada factor y medir el nivel de importancia (casi relevante, poco importante, importancia media, muy importante e importancia crucial) según las necesidades presentadas de la empresa.

Además, esta herramienta ofrece un análisis PESTEL, que es un estudio estratégico en el entorno macroeconómico de la empresa a los factores externos (Oportunidades y Amenazas) que puedan la afectar, en función de la siguiente serie de categorías: Político, Económico, Socio - cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Lo Político está relacionado con la influencia del gobierno en la economía; lo Económico a las operaciones comerciales para expandirse a nivel nacional como internacional; lo Socio-cultural son los componentes sociales y demográficos que afectan la planificación empresarial y laboral; lo Tecnológico se refiere a los cambios y su impacto en las estrategias de expansión nacional e internacional; lo Ecológico son las normativas medioambientales al expandir la empresa nacional

e internacionalmente; finalmente, lo Legal son las consideraciones regulatorias para expandir la empresa.

Posteriormente, se hará el cruce de variables con la denominada matriz MAFE, desarrollando cuatro tipos de estrategias según David (como se cita en Ponce, H, 2007):

- Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. (p.121)

El valor agregado de la herramienta Dafo ipyme (medición de importancia en cada variable, situación o hecho), se ve reflejado en la priorización automática al crear las estrategias generadas desde la matriz MAFE y con ello, saber en qué orden se deben llevar a cabo.

En relación con lo anterior, para la empresa familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S.", poder realizar un análisis DOFA es importante porque permite crear un diagnóstico del estado actual de la empresa, siendo una herramienta de dirección estratégica para llevar a cabo una correcta gestión comunicativa. Así mismo, es una herramienta sencilla y accesible, basada en el análisis de los puntos fuertes y de los puntos débiles de la organización, con la intención de revelar las ventajas y desventajas competitivas, y, de comunicación y de gestión interna y externa. Para ello, se ha realizado una matriz DOFA y una matriz de cruce de variables, con el fin de crear estrategias ofensivas, adaptativas, defensivas y de supervivencia. (Ver anexo B. y anexo C.)

1.10.6.4. IPM. Para poder entender el análisis del Índice de Presencia Mediática es necesario conocer los medios digitales y tradicionales que utiliza la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.". Entre ellos se encuentran la página web y redes sociales (Facebook e Instagram).

Según la empresa Rebold Shakers (2019):

El concepto de análisis de presencia en medios implica revisar de manera precisa cómo se reflejan los mensajes de una marca en los diferentes medios. De esta manera se podrán conocer cómo se muestran los mensajes y la manera de maximizar el impacto. Un adecuado análisis de presencia mediática servirá, posteriormente, para descubrir los medios que más interesan a la marca. O la manera en la que se publican los diferentes comunicados (s.p).

Para a empresa familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S." no sólo importa el medio donde se habla de ella, sino también el tipo de cobertura que tiene, puesto que, el tipo de cobertura que los medios realizan es una variable interesante para el índice de presencia mediática.

Para extraer la información de los contenidos, se tiene en cuenta lo siguiente:

Descripción: La matriz IPM se aplicará en medios institucionales como página web y redes sociales (Facebook e Instagram), y medios tradicionales externos como la radio.

Objetivo: Evaluación según la información sobre la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", que se paute o se publique en los diferentes medios de comunicación.

- En radio:

Volumen: Tiempo de duración del contenido transmitido.

Tratamiento de la imagen: Si la información es positiva o negativa, coherente con la información que se quiere transmitir.

Contenido: periodicidad de emisión de la información acerca de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Ocupación destacada: programa en donde emiten la información.

- En redes sociales:

Volumen: los párrafos, menciones, narrativas, duración, calidad, pertinencia, que la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." realiza en redes con cada publicación.

Tratamiento de la imagen: si la información sobre la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." implementada en la página web y en las redes sociales es completa, clara y actualizada.

Contenido: si lo publicado es positivo o negativo respecto al público o a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", la actualidad de los contenidos y la periodicidad de cada uno de ellos.

Ocupación destacada: se trata de la navegabilidad o la ubicación donde se encentra la publicación de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Reacciones e interacciones: total de interacciones que tienen los contenidos publicados con relación a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.". (Total de interacciones frente al número de seguidores), e influencia que tienen las publicaciones de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en el público (positivo- negativo según los comentarios y la cantidad de interacciones).

Este análisis está relacionado con el primer objetivo, porque se desea conocer los procesos comunicativos externos de la empresa, en qué medios se publica contenidos, como redes sociales, página web, radio y otros medios populares, cómo se habla de la empresa, el volumen, el tratamiento de imagen, el contenido y la ocupación destacada. De la misma forma, conocer cómo son las interacciones, opiniones y comentarios de los consumidores. Para ello se ha desarrollado una matriz IPM en medios institucionales (Facebook, Instagram y página web) y en medios externos (radio), asimismo, se ha creado una matriz de días a evaluar dichos medios. (Ver anexo D. y anexo E.).

1.10.6.5. PEC. Teniendo en cuenta el concepto considerado acerca de Plan de Comunicación Estratégico en el numeral 1.9.2. del *Marco Teórico*, se elaborará la matriz PEC, que contribuirá al fortalecimiento de los procesos comunicativos externos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la ciudad de Pasto.

Para ello, se contempla el objetivo general, por la cual se guiarán las estrategias específicas y sus objetivos específicos; así mismo, se encuentra el responsable, el indicador, el cronograma y el presupuesto por cada actividad planteada por cada estrategia. A ello le acompaña el estado actual de cada actividad: no iniciada, en ejecución y terminado. Estas estrategias y actividades serán creadas a partir de los resultados obtenidos en los instrumentos implementados previamente (entrevistas, encuestas, matriz IPM y matriz DOFA- MAFE).

Por otra parte, para la elaboración de la Matriz PEC, se tiene en cuenta las siete etapas propuestas en la metodología para elaborar un plan estratégico planteado por el autor Andrés Aljure Saab:

- Etapa 1: Análisis de la situación. Estudio de documentos físicos y digitales, revisión de redes sociales, realización de entrevistas, grupos focales y demás técnicas de recolección de información acerca de la empresa familiar.
- Etapa 2: Análisis DOFA. Estudio de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de la empresa familiar, con base a los instrumentos implementados previamente.
- Etapa 3: Definición de objetivos estratégicos de comunicación. Después de finalizar la etapa de análisis y hacer el respectivo cruce de variables, se establecerán los objetivos del plan estratégico de comunicación, que aporten al fortalecimiento de la visibilización en medios de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".
- Etapa 4: Identificación de públicos. Se concentrará la estrategia en los públicos primarios (tapiceros) y secundarios (naturales).
- Etapa 5: Definición de los mensajes. Se especificará según el público que maneja la empresa familia, los mensajes deberán ser claros, innovadores y atractivos.
- Etapa 6: Plan de acción. Se establecerán las actividades para el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación (PEC), así mismo se

- desarrollará el cronograma y el presupuesto, los cuales van anexados dentro del PEC.
- Etapa 7: Indicadores. Los indicadores a realizar son de impacto, estos servirán para evaluar el alcance del número de personas atraídas por las acciones implementadas.

1.11. Cronograma general de actividades

Para el desarrollo de la investigación se han contemplado el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 2 *Cronograma de actividades durante la investigación*

Objeti	Actividades								Mes							
vo		Dic	En	Fe	M	A	M	Ju	J	Ag	Se	О	No	Fe	M	A
		20	e	b	ar	br	ay	n	ul	O	p	ct	V	b	ar	br
		22	20											20		
			23											24		
					Fas	e unc	: Dis	eño	·							
	Definición	X														
	de área															
	temática															
•	Contextualiz	X	X													
	ación de la															
	problemática															
•	Diseño de		X	X												
	investigació															
N/A	n															
•	Diseño				X	X										
	formatos de															
	instrumentos															
	: encuesta,															

	entrevista,	
	matriz	
	DOFA y	
	matriz IPM	
	Presentación	X
	proyecto a	
	jurados	
		Fase dos: Trabajo de campo
		Fase tres: Análisis y discusión de resultados
	Trabajo de	X
Objeti	campo:	
vo 1	implementac	
	ión de	
	entrevistas	
	Análisis y	X
	discusión de	
	resultados a	
	entrevistas	
	Trabajo de	X
	campo:	
	implementac	
Objeti	ión de	
vo 2	encuestas	
	Trabajo de	X
	campo:	
	implementac	
	ión matriz	
	IPM	
	Análisis y	X
	discusión de	
	resultados de	

	encuesta		
	Análisis y		X
	discusión de		
	resultados de		
	matriz IPM		
	Trabajo de		X
	campo:		
	implementac		
	ión de		
	matriz		
Objeti	DOFA y		
vo 3	matriz		
	MAFE		
	Análisis y		X
	discusión de		
	resultados de		
	matriz		
	DOFA y		
	matriz		
	MAFE		
	Trabajo de		X
	campo:		
	implementac		
	ión PEC		
	Análisis y		X
	discusión de		
	resultados		
	PEC		
		Fase cuatro: Informe final	
	Organizació		X
	n informe		

N/A	final
	Conclusione
	s y
	recomendaci

Presentación X
a jurados y

empresa

ones

1.12. Recursos para la investigación

Para el desarrollo de la investigación se han contemplado los siguientes recursos humanos, tecnológicos, físicos, materiales y económicos.

Tabla 3 *Recursos a utilizar durante la investigación*

Recursos a utilizar durante la investigación							
Recursos	Público interno:	Diseñadora gráfica, mercadólogo, coordinador de					
humanos		recursos humanos, gerente general, investigadora del					
		proyecto.					
	Público externo:	Clientes frecuentes y clientes nuevos					
Recursos físicos	Lugar:	Oficinas y sede principal de la empresa "Textimuebles					
		de Colombia S.A.S."					
	- Agenda de notas						
	- Agen	ua de notas					

X

Recursos materiales:	LapiceroDocumentos físicos de formatos de entrevista y encuestas
Recursos	- Computador
tecnológicos:	- Grabadora de voz
	- Encuesta virtual
Recursos	- Transporte
económicos	- Internet
	- Impresiones de documentos

1.13. Presupuesto de investigación

Para el desarrollo de este proyecto investigativo, se ha contemplado un presupuesto con conceptos necesarios para la óptima elaboración de la parte teórica y de la ejecución de los instrumentos de recolección de información.

Tabla 4Presupuesto para la investigación

Presupuesto de investigación								
	Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total				
Talento	 Honorarios 							
Humano	Comunicadora Social	1	\$4′000.000	\$4′000.000				

Materiales	0	Agenda de notas	1	\$7.000	\$7.000
			1	\$2.000	\$2.000
	0	Lapicero	47	\$200	\$9.400
	0	Impresiones			
Transporte	0	Desplazamiento a la			
		empresa	16	\$5.000 x día	\$80.000
Alquiler	0	Computador	1	\$100.000 x mes (14 meses)	\$1′400.000
			1		\$140.000
	0	Grabadora de voz	1	\$70.000 x días (2 días)	\$ 33.040
			1	\$33.040 x mes	\$1′200.000
	0	Plan de celular		\$89.900 x mes (14 meses)	
	0	Plan de Internet			
			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	Valor total	\$6'971 440

Valor total \$6'871.440

2. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presenta el procesamiento de la información obtenida luego haber realizado la aplicación de los instrumentos mencionados en la propuesta metodológica. Además, se planeta el respectivo análisis e interpretación por cada objetivo de investigación y la discusión de resultados teniendo en cuenta las bases teóricas y conceptuales. Esto, con el fin de contribuir al reconocimiento y promoción de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." hacia sus públicos objetivo, desde la comunicación externa que ejerce la misma.

El proceso de la construcción de la investigación comienza en el periodo B del año 2022, con un primer acercamiento a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", por medio de Javier Apraez, Coordinador de Talento Humano de la misma. Posteriormente, y contando con un prediagnóstico del estado situacional de la organización, se plantea la propuesta: "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.".

Si bien, la empresa fue instituida en la ciudad de Pasto, ha tenido gran acogida por sus públicos de interés (clientes tapiceros y clientes naturales) hasta el punto en que la empresa se ha desenvuelto en varias ciudades de Colombia e internacionalmente, en tres ciudades de Ecuador: Cuenca, Quito y Guayaquil; razón por la cual, teniendo en cuenta esta expansión y junto con el prediagnóstico realizado, se vio la necesidad de contribuir a mejorar la gestión, planeación y ejecución de la comunicación externa en los diferentes medios y canales que maneja la empresa con sus públicos. A ello, cabe resaltar que hubo dos encuentros con María Nelly Pianta, gerente de la empresa, en el cual se explicó la importancia de accionar desde la comunicación para proyectar de forma más óptima el quehacer de la organización con sus clientes actuales y potenciales. Finalmente, ella dio brindó una respuesta positiva para poder crear la propuesta en torno a esta necesidad.

Durante el desarrollo de la propuesta se plantean tres objetivos específicos, cuyo cumplimiento dependía de la ejecución de los instrumentos de investigación, anteriormente mencionados en el apartado 1.10.6.

- 1. Para el primer objetivo, descrito: "Diagnosticar los procesos comunicativos externos en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto", el instrumento utilizado fue la entrevista.
- 2. Para el segundo objetivo, descrito: "Analizar las percepciones de los clientes activos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto", los instrumentos utilizados fueron la matriz IPM (Índice de Presencia Mediática) en medios institucionales y la encuesta; para el segundo instrumento se encuentran dos tipos de encuestas: 1. Para clientes frecuentes, y 2. Para clientes nuevos.
- 3. Para el tercer objetivo específico, descrito: "Proponer un plan estratégico de comunicación externa que contribuya al reconocimiento y promoción de la

empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto", los instrumentos utilizados fueron la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y la matriz PEC (Plan Estratégico de Comunicación).

Teniendo los objetivos y sus instrumentos claros, además de contar con la aprobación de la propuesta por parte de la docente asesora, Ángela Karina Gómez y los jurados, Felipe Criollo y Andrés Mora, el día 5 de mayo del 2023, se da inicio al trabajo de campo durante los siguientes tres meses. La ejecución de éstos comienza con las entrevistas a colaboradores, las encuestas a clientes frecuentes y clientes nuevos, la matriz de seguimiento IPM en sus perfiles sociales de Facebook, Instagram y en Página web oficial y, se finaliza, con la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de la organización.

Una vez culminado los cuatro instrumentos planteados para cada objetivo, se procesa la información y los resultados obtenidos, se los analiza y, con ello, se abre paso a la creación del Plan Estratégico de Comunicación con estrategias y actividades que fortalezcan la gestión y los procesos de comunicación externa de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", dirigidas primordialmente, a sus clientes actuales y potenciales.

2.1. Capítulo 1. Diagnóstico de los procesos de comunicación de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."

El primer desarrollo de instrumento de investigación pertenece al objetivo específico 1: "Diagnosticar los procesos comunicativos externos en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto". Para ello, se cuenta con la ejecución de entrevista a público interno: Ángela María Mendoza Santacruz, diseñadora gráfica; Diego Fernando Rodríguez Benavides, mercadólogo; Francisco Javier Apraez Martínez, coordinador talento humano y María Nelly Pianta, gerente de la empresa.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las oficinas de la sede principal de "Textimuebles de Colombia", ubicado en la calle 15 #25-35, Centro, Pasto, durante los días 16 y 17 de mayo del presente año. Cada encuentro contó con un tiempo estimado de treinta a cuarenta minutos, en el

cual, cada entrevistado respondió preguntas abiertas referentes a la gestión de la comunicación externa de la organización "Textimuebles de Colombia S.A.S.". (Ver anexo J.)

Una vez aplicada la entrevista a los colaboradores, se procede a codificar las respuestas de las entrevistas con el fin de conocer los datos e información más relevantes que aporten al cumplimiento de la pregunta problema del presente estudio: ¿cómo contribuir al fortalecimiento de la comunicación externa en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la ciudad de Pasto, a través de un Plan Estratégico de Comunicación?

Con este propósito, se destacan los siguientes temas que ayudarán al análisis de los procesos comunicativos de la empresa; estos en relación con los conceptos y teóricos mencionados, anteriormente, en los numerales 1.9.2 y 1.9.3.

Teniendo en cuenta estas bases teóricas y conceptuales del proyecto de investigación, el primer análisis de objetivo se articula con autores y referencias al Diagnóstico Comunicacional.

Retomando, el Diagnóstico Comunicacional es una herramienta para conocer y comprender las prácticas sociales y poder detallar la información necesaria para decidir cuáles serán las características apropiadas para ejercer una acción; dichas características pueden ser los públicos de interés, los mensajes y medios y los objetivos de comunicación en relación con los objetivos organizacionales.

De esta manera, al realizar un diagnóstico dentro de la empresa y desde fuentes primarias como lo son sus colaboradores y gerente, se obtiene un panorama más amplio de los procesos y las gestiones comunicativas que se llevan a cabo a nivel interno y externo de la organización "Textimuebles de Colombia S.A.S.", conocer las situaciones problema y establecer puntos o límites de incidencia, las cuales serán las primeras bases para la elaboración de la matriz DOFA y la Matriz PEC.

Así pues, se realiza los siguientes apartados:

2.1.1. Primer apartado: Análisis situacional

Según Jorge Hanel del Valle (2004):

El análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes y futuros, que proporcionan una base para seguir un proceso de planeación.

Uno de los objetivos clave del análisis de situaciones consiste en identificar y analizar fuerzas y fenómenos importantes que tienen impacto potencial en la formulación e implantación de soluciones. (p.21)

"[...] consiste en técnicas evaluativas para priorizar distintos asuntos y luego seleccionar el método analítico correcto para atacarla. En resumen, el análisis de situaciones es la base sobre la que se diseñan cursos de acción que incluyan el análisis de problemas, el análisis de decisiones y el análisis de problemas potenciales [...]". (p. 22)

A partir del concepto anterior, se realiza el análisis situacional de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", mediante las entrevistas a los colaboradores mencionados anteriormente. Con el propósito de conocer y analizar los datos, información y testimonios claves acerca de la gestión y procesos comunicativos, objetivos empresariales y comunicativos, recursos humanos, físicos, tecnológicos, económicos, concepción de la comunicación, programación, impacto de imagen, entre otras, como puntos de apoyo para poder priorizar situaciones, atacarlas, prevenir y mejorar.

Ante esto, se realiza los siguientes subapartados:

2.1.1.1. **Recursos Humanos.** La empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." cuenta con un Área de Diseño y Publicidad, conformada por dos profesionales: una diseñadora gráfica y un

Estos profesionales, en conjunto, se encargan de las pautas en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la empresa. Por otro lado, en sus labores independientes, la diseñara trabaja en la parte gráfica y visual de los contenidos para la parte digital y física de la empresa como promociones, descuentos, campañas, nuevas colecciones, nuevos artículos y servicios, etc. y los mensajes e información que se desea dar a conocer a sus públicos objetivo.

Por otra parte, entre las labores del mercadólogo se encuentra la evaluación del mix de marketing, realización de estudio de mercados, revisión de productos y de comportamientos del mercado con las diferentes líneas que ofrece la empresa al público, mejorar la experiencia de compra y el nivel de funcionamiento y aceptación.

Cabe resaltar que, los dos profesionales están con contrato a término fijo de medio tiempo; trabajan de lunes a sábado, únicamente en la jornada de la mañana.

La contratación de la Diseñadora fue aproximadamente hace tres años, debido a que, anteriormente, contrataban a una persona externa para el manejo de redes y página web, además, dicha persona cobraba por cada diseño de las piezas gráficas, lo cual salía más costoso para la empresa. Por tal razón, se decide contratar a una diseñadora que este con un contrato fijo y pendiente de las piezas gráficas necesarias que necesite generar la empresa.

El mercadólogo llega a fortalecer esta área, pues, la empresa ha ido creciendo a nivel nacional e internacional y, por consiguiente, es indispensable coordinar el alcance y captura de nuevos mercados, y gestionar y fortalecer el marketing digital.

2.1.1.2. **Infraestructura física y tecnológica.** La empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." proporciona al Área de Diseño y Publicidad los espacios como oficinas, materiales físicos, equipos de cómputo, programas básicos que tanto la Diseñadora como el Mercadólogo manejan como la Suite de Adobe.

Sin embargo, la diseñadora recalca que artículos como cámara fotográfica y lentes, le pertenecen a ella y los presta cuando se necesita tomar alguna fotografía especial como a nuevos artículos, a colaboradores, sede, etc.

Así mismo, es necesario fortalecer la parte tecnológica, puesto que, hace falta artículos propios de la empresa para la generación de contenidos visuales y audiovisuales, como estabilizador y micrófono de solapa para los videos, y, como lo menciona Ángela María Mendoza, es necesario tener un celular disponible con buena cámara y micrófono para hacer videos en formato reel de forma más rápida y subirlos directamente a redes sociales.

2.1.1.3. Recursos económicos. La empresa destina cierta cantidad de dinero para la publicidad, sin embargo, no hay un rubro específico que se destine mensual o anualmente. La cantidad de dinero depende estrictamente de las situaciones que se presenten y lo que se desea hacer, ya sea en redes sociales o de forma física.

2.1.2. Segundo apartado: Concepto de la comunicación corporativa

A nivel de empresa, manejan un concepto limitado de la comunicación y del Comunicador, pues tanto la Diseñadora y el Mercadólogo como el Coordinador de Talento Humano y Gerente, señalan que desconocen las funciones de un Comunicador y, por ende, el alcance que pueda generar dentro de la empresa.

Sin embargo, mencionan que no ven necesaria su contratación o sus conocimientos, pues la diseñadora y el mercadólogo pueden sustituir las funciones del Comunicador Social, ya que ellos realizan las piezas gráficas, el manejo de redes sociales y la evaluación de los públicos en función de los productos y servicios.

Por otra parte, los colaboradores mencionan que, anteriormente, contrataban a una modelo para la realización de videos publicitarios, donde esta persona hablaba sobre el producto y lo difundía en redes sociales, no obstante, esta persona dejó de trabajar con la empresa y, actualmente, están en busca de alguna modelo o *influencer* que les ayude en esta parte.

De esta manera, los profesionales del Área de Diseño y Publicidad sugieren la posibilidad de contratar a un Comunicador Social en modalidad *outsourcing* para la realización de videos y actividades específicas, donde sea realmente necesario como una asesoría, sugerencia o conocimiento propio de la profesión que no lo puedan suplantar ellos.

Con lo anterior, se concibe un desconocimiento de las funciones del Comunicados Social dentro de una empresa, limitándolo a la realización de videos como modelo o al manejo de redes sociales y la generación de contenidos visuales. La empresa espera a tener una necesidad puntual para la asesoría o la contratación de un Comunicador. Por consiguiente, dentro de la empresa no se maneja un cronograma de contenidos, una parrilla de mensajes, no mantienen funciones procesuales, no planean la comunicación externa.

De lo anterior se deriva el siguiente subapartado:

2.1.2.1. Contenidos de comunicación externa. La empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." genera contenidos visuales y audiovisuales dependiendo de la necesidad del momento. No mantiene un cronograma ni un planificador mensual o anual de generación o publicación de contenidos. Sin embargo, manejan una periodicidad en redes sociales, la cual es una publicación semanal sobre promociones en telas. En radio, anteriormente, se pautaba durante un año, donde la información importante tenía siete menciones al día y siete cuñas diarias (*jingle*), sin embargo, desde diciembre del año 2022 no se pauta con esta cadena radial ya que la empresa nunca conoció el alcance de esta sobre sus púbicos objetivos.

Por lo general, la empresa genera contenidos de comunicación externa y publicidad en carros valla, pregonero, separata, *flyers* y rompe tráficos. En redes sociales utilizan videos, *reels* e

imágenes con su respectivo *copy*, piezas gráficas de campañas para anunciar descuentos, promociones, ofertas y lanzamientos de productos.

Principalmente, los contenidos realizados se mueven por redes sociales, en las cuales se realizan pautas, se difunde de forma más rápida y, además, es un mecanismo poco costoso. De igual forma, se transmiten estos contenidos de piezas gráficas o videos por medio de WhatsApp empresarial en grupos de clientes o se suben directamente al apartado de estados. No obstante, estos medios son efectivos para las personas que ya conocen la empresa y son clientes, pero para una persona que no han tenido ningún tipo de acercamiento a la empresa, puede ser complicado la visualización de estos.

Lastimosamente, nunca se realizó algún tipo de encuesta o instrumento para medir el alcance y la percepción de las personas al escuchar el jingle en Radio 1, pero, en redes sociales si se ha revisado el alcance e impacto, debido a que, tanto Facebook como Instagram, generan el análisis del número de personas que siguen la página, número de interacciones: # de me gusta, # de comentarios, # de veces compartido, # de visualizaciones, etc.

2.1.3. Tercer apartado: Lineamientos de comunicación

Dentro de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." no se ha estipulado una Política Lineamiento o Manual de Comunicación, tampoco se ha generado un Plan de Comunicación Estratégico ni un Plan de Crisis.

Lo anterior debido a que no se ha visto la necesidad de tenerlos hasta el momento pues, no se ha llevado a cabo una asesoría de estos lineamientos, normativas o planes dentro de la empresa. Si bien, no conocen la función de una Política o Manual de Comunicaciones, la empresa si manejan a un Manual de Marca, el cual lo tienen desde la apertura de la sede principal. Del mismo modo, no se ha estructurado un Plan de Comunicación mensual o anual entre sus dueños o colaboradores del Área de Diseño y Publicidad, con las actividades, piezas, responsables o presupuestos, pero si está acordado que cada viernes tienen que tener una pieza gráfica con las promociones que se hará la siguiente semana, el cual se sube los días lunes.

La empresa no ha creado un Plan de Crisis, un plan específico o una ruta de trabajo pues, como menciona D. Rodríguez (comunicación personal, 17 de mayo de 2023), "hasta el momento no se ha presentado alguna situación tan compleja; el principal riesgo que la empresa puede tener es con respecto a la reputación de la misma en medios digitales, por lo cual, siempre se está pendiente de darle respuesta a los comentarios negativos".

Sin embargo, los colaboradores comentan que la pandemia dejó una brecha económica en la empresa, por lo cual, ya no se están generando bolsas plásticas para los productos, con el fin de ahorrar ese dinero. Por ende, a través de redes sociales se desea incentivar a los clientes a llevar sus propias bolsas para llevar sus productos adquiridos. Esta iniciativa surgió de forma esporádica, del momento y de la necesidad de la crisis económica que dejo la pandemia.

Un aspecto a resaltar es que, el mercadólogo menciona que, si es necesario y prudente implementar una Política de Comunicaciones porque las marcas o las empresas cuando empiezan a crecer y tener mayor visibilización, tienen que tener una personalidad y unos mecanismos muy claros para enviar un mensaje de una forma ordenada y programada; sobre todo, en el momento de estandarizar o formalizar los procesos comunicativos entre la empresa y los clientes.

2.1.4. Cuarto apartado: Stakeholders

"Textimuebles de Colombia S.A.S." tiene dos tipos de públicos específicos, los cuales son: 1. el sector de los tapiceros y personas fabricantes de muebles, el cual es un grupo consolidado, con necesidades específicas y 2. las personas naturales, es decir, los clientes que no realizan actividades mercantiles y buscan productos como sillas, persianas, espejos, escritorios, camas, tapetes, alguna tela o insumos en menor cantidad.

La empresa realiza tres lanzamientos de colecciones en telas durante todo el año, dicho evento es dirigido principalmente a tapiceros, con el fin de que ellos puedan conocer las tendencias en telas, su textura y su calidad. Este evento se realiza en todas las sucursales a nivel nacional. Con ello, se pretende generar espacios de diálogo y de confianza con los clientes, conocimiento de la empresa y actividades como rifas y premios.

En el mes de diciembre la empresa realizó un reto, el cual consistía en que casa cliente debía tomarse una foto en el árbol de navidad ubicado en la sede principal de Pasto y subirla a redes sociales etiquetando a la empresa, la persona con las *Likes*, ganaba un tapete.

Finalmente, proporcionar estos espacios con retos y eventos especiales dirigidos al público generan una imagen positiva de la empresa, recordación de marca, ayudan a aumentar la fidelidad de los clientes actuales y conseguir clientes potenciales.

2.1.5. Quinto apartado: Objetivo de imagen

Desde el Área de Diseño y Publicidad, se desea crear una marca que genere confianza, cercanía con los clientes, reflejar una imagen elegante, de innovación y de productos de calidad.

Para ello, los dos colaboradores pertenecientes a esta Área, señalan que se debe mantener un estilo y forma de comunicación, donde siempre se dé un mensaje homogéneo en conjunto con su logo, colores corporativos, slogan, demás, intentando mantener un estilo único que refleje siempre la misma marca.

Lastimosamente, desde esta Área, ni desde ninguna otra se ha generado un seguimiento de imagen desde redes sociales, radio o de forma física. Esto, debido a que nuevamente no se ha visto la necesidad de conocer la percepción de los clientes con respecto a la empresa, pues, consideran que al tener un público más segmentado que son los tapiceros, lo que más les impacta y tienen en cuenta son la calidad y los precios de las telas e insumos que la empresa ofrece.

Del mismo modo, la gerente y los colaboradores consideran que los clientes identifican con facilidad a la empresa, ya que mencionan que, una vez el cliente conoce la empresa, tanto el logo como los colores corporativos son bastante fáciles de recordar, además, las piezas gráficas, los reels, publicidad, carros valla, locales y cualquier contenido va por una misma línea, por lo cual generan recordación.

Finalmente, dentro de este objetivo de imagen se derivan dos partes importantes que son:

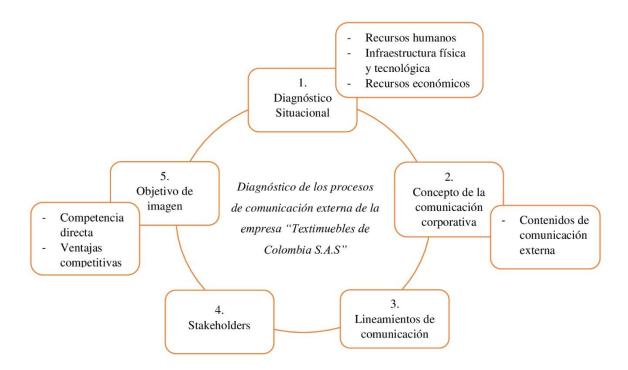
2.1.5.1. **Competencia directa.** Si bien en cada ciudad la competencia es diferente, si se tiene claro que los principales rivales son las empresas que ofrecen productos similares a los de la empresa "Textimuebles de Colombia".

En el caso de Pasto las empresas de competencia directa serían Cali Plásticos, El Gran Surtidor, Tauro Moda y Bambú, este último por la venta de colchones. Otros pueden ser almacenes de cadena como Éxito o Alkosto debido a que en estos lugares se encuentran a la venta muebles, sillas, escritorios, demás artículos de hogar y de oficina. Sin embargo, Javier Apraez, Coordinador de Talento Humano, no lo considera una competencia tan directa porque el fuerte de "Textimuebles de Colombia" es la venta de telas.

2.1.5.2. **Ventajas competitivas.** Según sus colaboradores del Área de Diseño y Publicidad y Coordinador de Talento Humano, "Textimuebles de Colombia S.A.S." tiene muchas ventajas, las cuales son: importadores directos, sus productos son de buena calidad, innovadores y de tendencia, mantienen amplio portafolio de colores y diseños, mantienen buenos precios, garantías, servicio y, además, tienen cobertura a nivel nacional e internacional en Ecuador.

Figura 11

Apartados del diagnóstico de los procesos comunicativos externos



Considerando los apartados y subapartados anteriores, finalmente, se reconoce en conjunto el manejo de la comunicación externa, y algunos aspectos de la comunicación interna, que se da desde una labor especial de los colaboradores encargados de estos procesos y gestiones, así como desde la misma empresa.

El Diagnóstico Comunicativo fue el primer paso para identificar los problemas comunicacionales en conjunto, comprender sus causas y mejorar las prácticas comunicativas de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.". Este proceso ayudó a proporcionar una visión sistemática de los fenómenos comunicativos externos e internos de la empresa, lo cual facilita la identificación de áreas de mejora, las características a jerarquizar y atacar dentro de la planeación y elaboración de estrategias en el PEC, como los públicos de interés, mensajes, medios y canales adecuados, lineamientos, uso adecuado de marca, procesos creativos, cultura laboral, objetivos comunicacionales, entre otros.

Entendiendo que el diagnóstico en una organización se divide en dos tipos de diagnóstico: funcional y cultural, tal como se los describe en el numeral 1.9.2. Marco teórico, ofrecen una comprensión detallada de la eficacia de sus sistemas de comunicación y cómo éstos afectan a la

productividad y el compromiso. Así mismo, permite evaluar la estructura formal e informal de la comunicación tanto interna como externa, al igual que la necesidad y la eficiencia de la tecnología en estos procesos. También, se buscó entender las prácticas y conductas de los colaboradores, qué dicen o piensan de la empresa y cómo es ese mensaje de la empresa hacia ellos y hacia sus públicos internos y externos, el canal por el cual difunden los mensajes, ya sea análogo o digital, y conocer el objetivo propio de la empresa, así como a nivel comunicacional o de publicidad. Lo anterior, permitió conocer diferentes aspectos que, de manera directa o indirecta, aporta y nutre la comprensión de la realidad comunicacional de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Como ejemplo de lo anteriormente mencionado, al realiza un diagnóstico funcional se conoce que, aunque se proporcionan los recursos al Área de Diseño y Publicidad, como cómputo y programas básicos de Adobe, existe una falta de tecnología específica para la generación de contenidos visuales y audiovisuales. Por otra parte, el diagnóstico cultural permite analizar los valores y principios básicos de la empresa, así como su papel en la comunicación interna y externa; en este caso, se evidencia la falta de políticas, manuales y planes de comunicación estratégica, así como una limitada comprensión del rol de comunicador social. Esto podría indicar una brecha en la cultura organizacional con respecto a la importancia del comunicador como una herramienta estratégica para el éxito empresarial.

Finalmente, este Diagnóstico Comunicacional ayuda a comprender los aspectos funcionales como culturales de la comunicación de la empresa para que se pueda establecer áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su imagen, los canales y mensajes transmitidos.

Lo ya dicho, aporta al desarrollo la matriz DOFA y al planteamiento del Plan de Comunicación de manera estratégica y basado en datos y situaciones concretas a la problemática comunicacional externa de "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

2.2. Capítulo 2. Análisis de las percepciones de los clientes de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."

En aras de continuar con el proceso investigativo, se realiza el objetivo específico 2: "Analizar las percepciones de los clientes activos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en la ciudad de Pasto". Para darle cumplimiento a ello, se cuenta con el desarrollo de dos instrumentos:

- Encuestas a público externo, en el cual se dividen en dos tipos de cuestionarios: el primero, para clientes frecuentes y el segundo, para clientes nuevos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".
- Matriz de Seguimiento IPM (Índice de Presencia Mediática) en medios institucionales –
 Página de Facebook, Página de Instagram y Página web oficial de la empresa
 "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

2.2.1. Encuestas a clientes

Las encuestas con el público objetivo (clientes) se llevaron a cabo en la sede principal de "Textimuebles de Colombia", ubicado en la calle 15 #25-35, Centro, Pasto y se realizaron en dos formas: digital y en papel físico. Para ello se contó con una semana, del 10 al 16 de junio del presente año. El lugar donde se realizó las encuestas físicas fue en la sede principal de la empresa, en la ciudad de Pasto. Por su parte, las encuestas digitales se compartieron a los clientes frecuentes por medio de los grupos de difusión de *WhatsApp Business*, el cual lo manejan de los vendedores externos.

Para la encuesta de clientes frecuentes hay que tener en cuenta que, el tipo de investigación fue de encuestas por muestreo, el diseño muestral fue muestreo por conveniencia (clientes frecuentes que llegaban a la empresa y deseaban colaborar en el diligenciamiento de la misma), el tamaño de la muestra fue de ochenta y cinco clientes y el total de preguntas formuladas en este cuestionario fue de diecisiete. (Ver anexo F.)

Así mismo, se realizó un muestro por conveniencia para las encuestas a clientes nuevos. El tamaño de la muestra fue de seis clientes y el total de preguntas formuladas en este cuestionario fue de doce.

Fortalecimiento de comunicación externa en empresas familiares

Para el desarrollo de este instrumento, se relacionan los siguientes teóricos y conceptos

mencionados, anteriormente, en los numerales 1.9.2 y 1.9.3.

De esta manera, el análisis del segundo objetivo se articula con autores y referencias a La Teoría

de Percepción del Consumidor, desarrollada por Ratneshwar y Shocker en 1991.

La Teoría de Percepción del Consumidor busca explicar qué es lo que motiva o qué es lo que

influye en el comportamiento de un consumidor/cliente para adquirir determinada marca, producto

o servicio. Esta teoría hace referencia a la imagen que crea el cliente sobre la marca o

producto/servicio, basado en los estímulos relacionados a la empresa.

A todo esto, se agrega tres factores importantes a tener en cuenta, los cuales son:

• La autopercepción: comportamiento del consumidor a través de las motivaciones para la

realización de la compra.

• La percepción del precio: si los consumidores consideran si el producto que adquieren es

justo con su calidad y costo.

• La percepción del beneficio: viene ligado al producto, a su utilidad y provecho.

Con lo anterior, se desenvuelve el siguiente análisis de gráficas de los cuestionarios

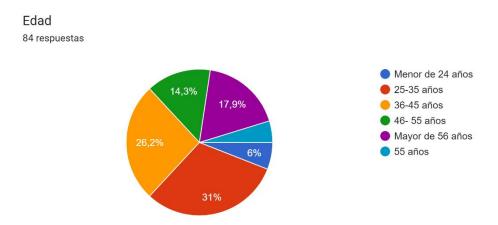
desarrollados a estos dos tipos de clientes:

2.2.1.1. Cuestionario 1: Clientes Frecuentes

Figura 12

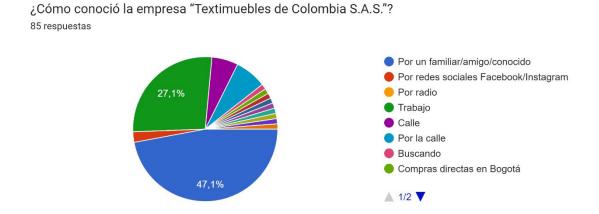
Rango de edad

96



De las respuestas recibidas, se observa que un 31% de los clientes frecuentes se encuentra en un rango de edad entre los 25 y 35 años, siguiendo con el 26% quienes afirman que tienen entre 36 y 45 años; "Textimuebles de Colombia" al ser una empresa comercializadora de insumos y textiles, se creería que su mayor porcentaje de clientes está en el rango de edad de 40 años en adelante; sin embargo, por lo que se infiere en las gráficas, son clientes que pertenecen, mayormente, al grupo etario adulto joven, según la clasificación de etapas de vida de Euroinnova (s.f).

Figura 13Conocimiento de la empresa por clientes frecuentes

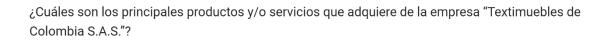


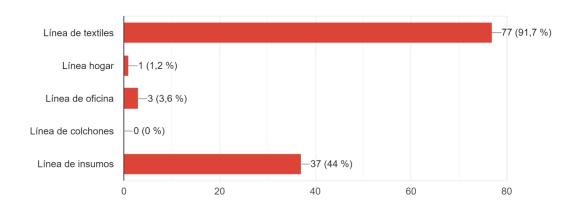
Las respuestas de la mayoría de los clientes encuestados mencionan haber conocido la empresa desde sus inicios, cuando era una empresa pequeña y apenas estaba comenzando en la fabricación de muebles y en la venta de telas; aclaran conocer la empresa desde hace 18 años, 15 años, 10 años, 5 años y 3 años. Donde, además, analizando la encuesta, muchos de los clientes, con un porcentaje del 47,1% conocieron a "Textimuebles de Colombia" por medio de un familiar, un amigo o un conocido; quienes mencionaban ser familiares y amigos cercanos de los dueños. Aquí es importante resaltar que, su principal vía de información fue a través del *WOM (Word of Mouth)* o mejor conocido como el "voz a voz".

El porcentaje que le sigue es del 27,1% que menciona conocer a "Textimuebles de Colombia" por medio de su trabajo, pues algunos de los clientes son de locales vecinos, mientras que otros son tapiceros y vendedores de muebles y semejantes.

Figura 14 *Tiempo en que adquieren los productos*

84 respuestas





Con un 91,7% la principal línea que consumen los clientes encuestados son la Línea de textiles y con un 44% la Línea de insumos, pues, como lo menciona Diego, mercadólogo de "Textimuebles

de Colombia", sus principales clientes son tapiceros; por lo cual, se espera y se tiene como resultado de la encuesta, que las líneas con mayor venta sean estas dos.

Adicionalmente, muchos clientes afirman adquirir este tipo de productos con bastante frecuencia, como cada ocho días, dos o tres veces por semana, cada quince días y mensualmente; sin embargo, dependiendo de las necesidades que se tenga en el momento, pueden acudir hasta dos veces al día por pequeños insumos que les haga falta.

Las demás líneas son poco adquiridas, pues su frecuencia de venta por cliente está entre una o dos veces al año, de esta manera, se puede tener más claridad en las líneas de mayor consumo en clientes y tener en cuenta la necesidad del mismo, con el fin de generar mayor atracción con los contenidos publicados en las redes sociales.

Otro factor importante es saber las consideraciones o características que influyen en una compra, en este caso, para los clientes encuestados la Calidad del producto y/o servicio predomina con un 68,2%, seguido del Precio/costo con un 57,6% y un 14,1% con un producto atractivo e innovador. Así mismo, señalan que en la empresa siempre tiene una muy buena atención al clientes y productos de buena calidad a un precio justo.

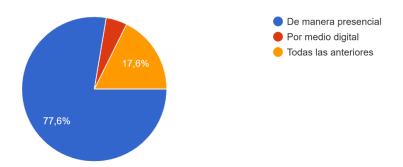
Estos últimos aspectos son necesarios al momento de crear estrategias de venta y promoción de los productos de la empresa, pues al ser características que influyen en la compra, los clientes prestarán mayor atención al equivalente del servicio al cliente por medios digitales y el precio con la innovación del producto.

Figura 15

Modalidad de compra

¿Usted ha realizado alguna compra de artículos o de servicios por medio digital (por medio de redes sociales o página web) o únicamente de forma presencial?

85 respuestas



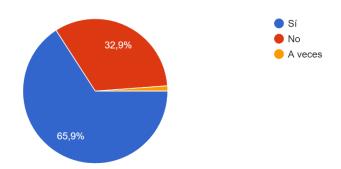
En la gráfica se evidencia que un 77,6% de los clientes realizan sus compras de forma presencial, seguido de un 17,6% quienes realizan sus compras de forma presencial y ocasionalmente por medio digital y solo un pequeño porcentaje, 4,7% realizan sus comprar por medio digital.

Los clientes que realizan siempre sus compras presenciales suelen ser directamente tapiceros, pues dicen que prefieren realizar sus compras de forma presencial, ya que, de esta manera, pueden tocar las telas y mirar mejor la calidad y los colores de cada uno de ellos. Por otro lado, los clientes que realizan sus compras de forma digital suelen pedir los productos por medio de WhatsApp con los vendedores externos de la empresa; sin embargo, algunos clientes mandan a sus mensajeros por los artículos y otros adquieren el servicio de domicilio de "Textimuebles de Colombia".

Figura 16 *Información a través de WhatsApp*

¿Usted recibe información sobre promociones, novedades, obsequios, dinámicas, nuevos productos, catálogos, que ofrece la empresa por medio de WhatsApp?

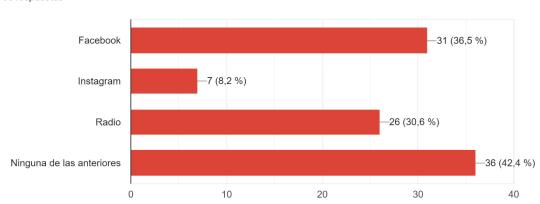
85 respuestas



El 65,9% de los clientes afirma recibir información por medio de Whatsapp, mientras que el 32,9% afirma no recibir información por este medio. Los clientes que sí reciben información mencionan que les llega contenidos semanalmente o cuando salen novedades acerca de las telas o artículos de insumo, además de mencionar que la información suministrada es clara, coherente, fácil de entender y, por supuesto, de su interés.

Por otra parte, los clientes que no reciben información por medio de Whatsapp, dicen que les gustaría recibirla, pues así se mantendrían al tanto de las promociones o novedades de los productos, asimismo, evitarían tener que ir a "Textimuebles de Colombia" diariamente, ya que podrían realizar sus compras por este medio y confían en que sus productos llegarán en el mejor estado a sus negocios.

Figura 17 *Medios de comunicación de "Textimuebles de Colombia S.A.S."*



¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación ha escuchado o ha visto información acerca de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?

85 respuestas

De acuerdo a la gráfica, un 42,4% no conoce ninguno de los medios de comunicación de la empresa, un 36,5% conoce solamente la página de Facebook, el 30,6% de los clientes ha escuchado acerca de la empresa por radio y un 8,2% conoce la página de Instagram.

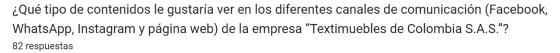
La mitad de los encuestados aclaran no estar pendientes a las redes sociales o directamente no tener una red social, además de no ser muy frecuentes o tienen poco interés en escuchar la radio. Por otra parte, los clientes que afirman escuchar radio dicen que han escuchado acerca de la empresa mientras realizan su trabajo, pero no cuentan con redes sociales o su uso es muy esporádico, ya que no lo pueden manejar bien o no tienen suficiente tiempo para usarlo.

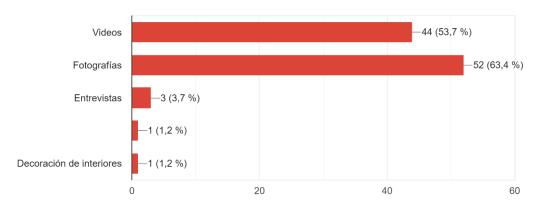
Los clientes que manejan redes sociales afirman no haber visto publicidad acerca de la empresa e incluso ni siquiera sabían que la empresa "Textimuebles de Colombia" manejaban redes sociales. Por otro lado, las personas que usan, principalmente, Facebook, mencionan que los contenidos publicados por la empresa son muy esporádicos y los productos que se publican no siempre suelen estar disponibles o los precios están desactualizados.

A ello se le suma el desconocimiento de la Página Web de la empresa, pues el 76,5% menciona que no conoce la página y por ello, nunca ha buscado productos o servicios en ella. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje del 9,4% que menciona que en ocasiones ha buscado productos en la página web, sin embargo, no realiza las compras por ese medio.

Figura 18

Tipo de contenido





Teniendo en cuenta la gráfica anterior, es necesario crear estrategias para que los clientes de "Textimuebles de Colombia" puedan conocer las páginas de la empresa en las redes sociales (Facebook e Instagram), para que conozcan acerca de la empresa, de sus sedes, sus productos, promociones y novedades. Asimismo, la empresa, desde su Área de Diseño y Publicidad debe genera un contenido más frecuente con precios y mercancías actualizada.

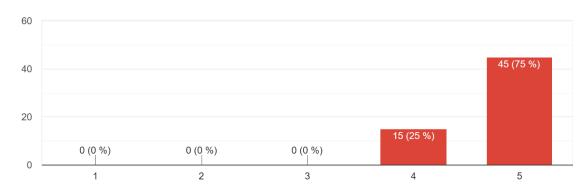
Lo anterior con el fin de facilitar la comunicación del cliente con la empresa, es por ello, que los encuestados les interesa y desean buscar las redes sociales de "Textimuebles de Colombia" para conocer sus contenidos e información y coinciden en un 63,4% que les gustaría tener más contenido en Fotografías y un 53,7% en ver videos acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa sus redes sociales, página web y por medio de WhatsApp; asimismo, implementar y generar contenidos interactivos, puesto que, será más fácil la adaptación a este tipo de formatos.

WhatsApp es el medio de comunicación más apetecido por sus clientes con un porcentaje del 94%, pues los encuestados mencionan que se les facilita mirar los contenidos y estar mucho más pendientes de los mensajes e información generado por la empresa, por lo cual, prefieren recibir

este tipo de contenidos por este medio; coincidiendo, además, con el 57,3% que los mensajes a este medio tengan una frecuencia semanal y 32,9% que sea diariamente.

Figura 19Recomendación de la empresa a otro posible cliente

En una escala de 1 a 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto, ¿usted en qué medida recomendaría a la empresa "Textimuebles d…ombia S.A.S." con un familiar, amigo o conocido? 60 respuestas



En esta escala se puede inferir que, ningún cliente entrevistado se siente insatisfecho con los productos o servicios que ofrece la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", pues un 75% coincide en darle un puntaje de 5 a recomendar la empresa a algún amigo, familiar o conocido.

Nuevamente se encuentra la vía de información del "voz a voz", lo cual es ideal y aprovechable para generar mensajes de atracción y fidelización para los posibles clientes.

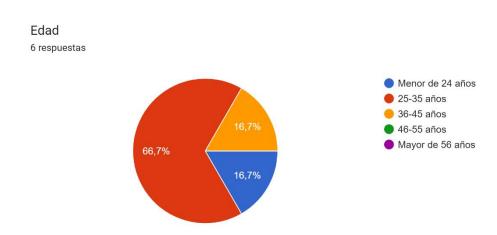
Finalmente, muchos encuestados dejaron mensajes positivos como de felicitaciones al equipo de trabajo y opiniones buenas acerca de la calidad de los productos, sin embargo, hay comentarios de oportunidad de mejora dentro de la empresa que se tienen que tener en cuenta y generar acciones para combatirlas y crear una mejor experiencia para fidelizar a los clientes.

Para la encuesta de clientes nuevos hay que tener en cuenta que, el tipo de investigación fue de encuestas por muestreo, el diseño muestral fue muestreo por conveniencia (clientes frecuentes que

llegaban a la empresa y deseaban colaborar en el diligenciamiento de la misma), el tamaño de la muestra fue de seis clientes y el total de preguntas formuladas en este cuestionario fue de doce.

2.2.1.2. Cuestionario 2: Clientes Nuevos

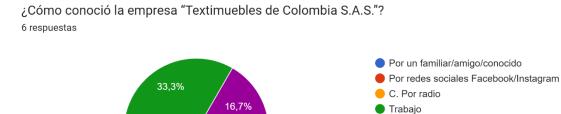
Figura 20 *Rango de edad clientes nuevos*



De las seis respuestas recibidas, se observa que un 66,7% de los clientes frecuentes se encuentra en un rango de edad entre los 25 y 35 años, por lo que se infiere en la gráfica, son clientes que pertenecen, mayormente, al grupo etario adulto joven, según la clasificación de etapas de vida de Euroinnova (s.f).

Figura 21Conocimiento de la empresa por clientes nuevos

Por la calle

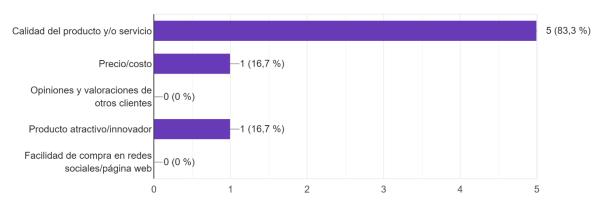


Según la gráfica, el 50% de los encuestados mencionan haber conocido a la empresa por un familiar, amigo o conocido y el 33,3% por trabajo y un pequeño porcentaje del 16,7% afirman conocerlo por verlo cuando pasaban por la calle.

Aquí es importante resaltar que, nuevamente, su principal vía de información fue a través del *WOM* o conocido como el "voz a voz".

Figura 22Consideraciones en la compra

¿Qué consideraciones o características influyen a la hora de realizar una compra? 6 respuestas

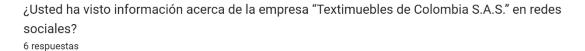


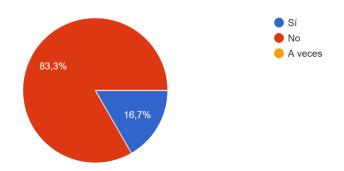
A diferencia del análisis de la encuesta de clientes frecuentes, en esta encuesta se encontró que los clientes nuevos, en su mayoría eran clientes naturales o del común, es decir, no eran tapiceros, y quienes llevaban artículos diferentes a la Línea de textiles, como: relleno de algodón, mesa para sala, cama y jabón para muebles.

Además, los encuestados indican que, escogieron a la empresa para realizar su compra, no solamente por recomendación de algún familia o trabajo, sino también porque les gustó la calidad y la variedad de productos que maneja la empresa, así mismo como su elaboración de muebles, con los tamaños que se desea. Es así que, los encuestados coinciden en un 83,3% que la Calidad del producto o servicio influyen a la hora de realizar una compra, al igual que, un 16,7% concuerda en el Precio/costo y, nuevamente, un 16,7% en un Producto innovador y atractivo.

Figura 23

Conocimiento de las páginas de la empresa en redes sociales





Un 83,3% de los encuestados afirman no conocer o haber visto información de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S" por redes sociales (Facebook e Instagram), además de tampoco conocer su Página web. Mientras que, el 16,7% de los clientes, afirma conocer por lo menos una de las páginas de la empresa en redes sociales, por lo cual, indican haber visto algunos contenidos antes de ir personalmente a la empresa a realizar su compra.

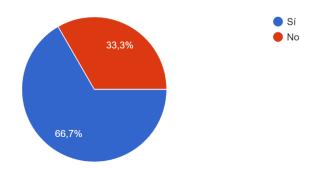
Sin embargo, los clientes que no han visto publicidad e información de la empresa en redes sociales, dicen, en un 80% que sí ingresarían a las páginas en Facebook e Instagram para conocer más acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Del mismo modo, un 100% coinciden en nunca haber escuchado cuñas publicitarias de la empresa "Textimuebles de Colombia".

Figura 24
Información de novedades de la empresa a clientes

¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos, rifas, sorteos, dinámicas y demás actividades que realiza la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?

6 respuestas



De acuerdo a la gráfica, un 66,7% de los clientes les gustaría recibir información acerca de productos, servicios, promociones y novedades de la empresa; según el 50% de los clientes, quisieran recibir esta información a través de WhatsApp, el 25% a su correo electrónico y el otro 25% recibirlo en publicaciones en redes sociales.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el 75% desea que tenga una frecuencia mensual para recibir dicha información, pues al ser productos de necesidad muy inusual o poco habitual, no quisieran que la empresa los sature con mensajes y contenidos.

Finalmente, el tipo de contenido que les gustaría ver, ya sea por redes sociales o por medio de WhatsApp, sería el portafolio completo de sus productos y servicios en las diferentes Líneas que maneja la empresa. Por otro lado, un 50% desea ver videos y el otro 50% desea ver fotografías de los artículos nuevos que ofrece la empresa.

Analizando en conjunto las respuestas a preguntas realizadas a clientes frecuentes y nuevos de la empresa, y teniendo en cuenta la teoría mencionada al inicio para este segundo objetivo, se reconoce que, dentro de la Autopercepción del Consumidor, los clientes frecuentes y nuevos coinciden en que la calidad del producto/servicio es un factor predominante en sus decisiones de compra, lo cual se refleja su autopercepción en buscar productos de calidad. Con respecto a la Percepción del Precio, tanto los clientes nuevos como frecuentes mencionan que el precio es un factor importante, lo que sugiere que los precios justos son valorados e influyentes al momento de realizar una compra con la empresa. La Percepción de Beneficio se relaciona en que los clientes buscan la utilidad y las ventajas y comodidades que adquieren en el producto/servicio conseguido con "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Un aspecto a tener en cuenta es que el público que se encuentra con un nivel alto de presencia es el sector de los tapiceros, por ello, el producto que registra mayor número de ventas es la Línea de Textiles y como segunda, la Línea de Insumos. Sin embargo, estas ventas y el conocimiento de los productos y servicios de la empresa por parte de los principales clientes se dan por un "voz a voz" más que por medios de comunicación digitales. Según los porcentajes de las gráficas y las afirmaciones de manera presencial de los clientes, se comprende que, muchos de ellos no saben, no han visto o no han escuchado sobre las redes sociales o la página web de "Textimuebles de Colombia S.A.S.", lo cual radica en el desconocimiento de la forma de compra por medio de estas plataformas; factor en el cual es necesario tomar medidas.

No obstante, el *WOM* es un recurso que puede influir significativamente en la percepción de marca y de los productos. Los comentarios positivos de amigos, familiares o conocidos pueden reforzar la percepción positiva de la marca y generar confianza en los clientes potenciales. Por otro lado, reconociendo las principales características que influyen en una compra y teniendo en cuenta los principales medios de comunicación utilizados por los clientes, se puede desarrollar estrategias de publicidad para fomentar la retención de clientes actuales y la atracción de nuevos.

Por otra parte, los comentarios positivos de los clientes acerca de la calidad de los productos y el servicio al cliente que ofrecen, refleja lo importante de la experiencia del cliente en cada momento de su compra y de la imagen y percepción que crean sobre la empresa. De igual manera, los comentarios de mejora son importantes, ya que, la empresa puede identificar las áreas en las que trabajar y fortalecer la experiencia del cliente y, por ende, su percepción. Entender y abordar estos aspectos ayudará a la empresa a posicionarse y llegar al *Top of mind*.

2.2.2. Matriz de Seguimiento IPM

Como segundo momento del objetivo específico 2, se realiza la Matriz de Seguimiento IPM (Índice de Presencia Mediática) en redes sociales institucionales (Facebook e Instagram) y Página Web oficial de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

El tiempo de análisis que se utilizó para el Seguimiento IPM en medios institucionales (Facebook e Instagram) fue de siete meses; desde la primera publicación que realizó la empresa en el año, 10 de enero, hasta el 26 de julio del mismo año (2023). Asimismo, el tiempo requerido para la Página Web Oficial de la empresa fue de siete meses.

2.2.2.1. Medios tradicionales. Anteriormente, se había propuesto la realización de Seguimiento IPM en medios externos (radio); sin embargo, no se pudo desarrollar debido a la no renovación del contrato con la cadena radial, Radio 1.

No obstante, gracias a la información brindada por Ángela Mendoza, la diseñadora de la empresa, se sabe que, la última vez que sonó el *jingle* promocional de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en Radio 1, fue hasta la última semana del mes de diciembre del año 2022. La pauta con esta emisora constaba de una duración de treinta segundos, reproducida siete veces al día. La información que daban dentro del *jingle* es la siguiente: "Textimuebles de Colombia, diseña tus espacios con estilo y calidad, oooh oooh, Textimuebles de Colombia".

En el audio se escucha una voz masculina suave, pero con emoción, dando un mensaje claro y con buena vocalización, además, contiene sonidos alegres y pegadizos; en ningún momento la voz

se ve opacada por la música de fondo. Finalmente, la cobertura de la cuña era a nivel local (Pasto) y a nivel nacional (Colombia).

Cabe recalcar que, según la información brindada por la Diseñadora, Mercadólogo y Coordinador de Talento Humano, en ningún momento la empresa "Textimuebles de Colombia" ha pautado en emisoras en el país de Ecuador o en alguna de las ciudades en las cuales se encuentran las sucursales.

2.2.2.2. Redes sociales. Para este análisis, se realizó el seguimiento en las principales redes sociales de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.": Facebook e Instagram, mediante las cuales se brinda información de las nuevas colecciones de telas y artículos de las diferentes Líneas, promociones de la semana, características y beneficios de productos, inauguraciones o eventos, agradecimientos y felicitaciones en días especiales y algunas transmisiones en vivo.

Durante los siete meses de seguimiento, la información que se encontró sobre "Textimuebles de Colombia S.A.S." fue la siguiente:

En el mes de enero, en la red social Facebook, se realizaron tres publicaciones en las cuales, la primera era una actualización de foto de portada, la cual deseaba un feliz año a sus clientes; la segunda una publicación de la primera promoción del año en telas de tapicería; y la tercera, informaba acerca de la promoción de la semana haciendo una comparación del valor usual con el ahorro del descuento. Por otro lado, no hay publicaciones en Instagram, la última publicación que se realizó fue en octubre de 2022.

Durante el mes de febrero, en Facebook, solo se realizó una publicación de un video corto, de 36 segundos, donde enseñan las instalaciones de la nueva sede en la ciudad de Pereira. En este mes tampoco se encontró publicaciones en Instagram.

En el mes de marzo, tanto en Facebook como en Instagram, no se encontró ninguna publicación.

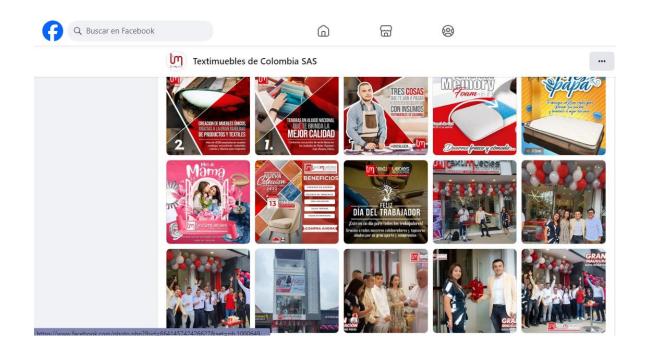
En el mes de abril, en el perfil de Facebook, hubo un total de diez publicaciones, las cuales giraban en un mismo tema que era la inauguración de la nueva sede en la ciudad de Pereira, evento en el que trajo consigo el lanzamiento de la nueva colección en la segunda edición del 2023 y promociones en Línea Hogar y Oficina. En todo ello se encontró imágenes promocionales, dieciocho fotografías y cuatro transmisiones en vivo sobre la apertura de la sede. En cuanto al perfil de Instagram, se observa la primera publicación del año, la cual fue un spot publicitario donde dan a conocer la nueva sede en la ciudad de Pereira, dan una breve descripción de la razón social de la empresa, sus productos en descuento y la nueva colección del 2023.

En el mes de mayo se descubrió tres publicaciones. La primera fue en relación al día del trabajador, donde la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." felicita a sus colaboradores y tapiceros aliados por su aporte y compromiso; la segunda es una imagen publicitaria acerca de la nueva colección de telas para tapicería, además invitan a aprovechar los descuentos especiales; y la tercera, incentiva a sus clientes a celebrar el Día de la Madre regalando a mamá uno de los productos que las Líneas que Textimuebles ofrece. De igual forma, en el perfil de Instagram se encuentran las mismas publicaciones que en Facebook, solo que, en esta, se agrega una publicación la cual es un *reel* felicitando a todas las madres que trabajan en la empresa y en el sector de tapicería.

Para junio, se encuentran que, tanto en Facebook como en Instagram se realizaron las mismas dos publicaciones, la primera incentiva a sus clientes a celebrar el Día del Padre regalando un colchón de la colección mediterráneo, además de obtener hasta \$450.000 de descuento en bonos de regalo de Textimuebles y la segunda, es un video de treinta segundos felicitando a todos los colaboradores y tapiceros aliados que son padres.

Finalmente, en el mes de julio se descubre, en los dos perfiles sociales, un total de ocho publicaciones entre las cuales están la promoción de su nuevo producto: Almohada *Memory Foam* de *Homeflex* y sus beneficios, carrusel de imágenes de los beneficios de realizar la compra de telas en Textimuebles, cuatro videos sobre las nuevas colecciones en telas de tapicería y una infografía con el mapa de Colombia, donde se da conocer los siete puntos de venta físicos de las ciudades de Colombia.

Figura 25.Publicaciones en perfil de Facebook de "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Página oficial de Facebook. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

Figura 26.

Publicaciones en perfil de Instagram de "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Página oficial de Instagram. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

De lo anterior, en las publicaciones se observó que no hubo una publicación simultánea en las dos redes sociales pues, en el perfil de Facebook se publicó desde el mes de enero, mientras que, en el perfil de Instagram no se publicó sino hasta el mes de abril. Después de este mes hasta el último día de seguimiento se realizan en ambas redes sociales las mismas publicaciones en cuanto a contenido visual, audiovisual y *copys*.

Además, cabe resaltar que, durante el mes de marzo en ningún perfil social se realizaron publicaciones acerca de generalidades de la empresa, de sus productos, promociones o nuevas colecciones.

Por otra parte, durante los primeros dos meses de publicaciones, los *copys* no tenían buena redacción, no hacían buen uso de signos de puntuación como la coma, el punto, signos exclamativos y nulo uso de los signos interrogativos cuando eran necesarios. De igual forma, hace uso esporádico de hashtags en las publicaciones, al igual que los emojis; sin embargo, después de estos meses, se vio una mejoría en torno a su redacción y uso de signos de puntuación, al igual que empezaron a implementar más los *emojis*, por lo cual hace ver el mensaje más llamativo y

agradable, atrayendo la atención de los lectores. No obstante, no se ha visto el uso frecuente de hashtags o menciones, aspecto en el cual es necesario el uso de estrategias para contribuir en esta parte.

El tratamiento de la imagen en el post es notorio, pues se resaltan elementos identificadores institucionales, tanto en las fotografías como en los videos, el logo de "Textimuebles de Colombia", uso de colores corporativos, los uniformes de los colaboradores, los diferentes productos y artículos de textiles, muebles y semejantes, y las instalaciones de la empresa, por lo que se demuestra el contexto de la información. Además, el contenido, en su mayoría, es de buena calidad y tiene buena estética; sin embargo, se podría mejorar en aspectos como la estabilización de las transmisiones en vivo y tener cuidado en no dañar el logo con colores diferentes a los corporativos o estipulados en el manual de marca.

Se resalta que, el contenido creado es mayormente en género publicitario, pues su principal objetivo es atraer clientes y tener mayor número de ventas, ya sea por medio de este medio o en la sede física.

Con respecto a la navegabilidad, en el *Home* de ambas redes sociales se encuentra información de la empresa como números y correos de contacto, sin embargo, es necesario contar con un número fijo o un enlace directo a *WhatsApp Business* y, en Facebook es urgente modificar el enlace que redirige al inicio de la página web de la empresa, pues por el momento lo redirige a un apartado de la página web.

Para Instagram, dentro del *feed*, se cuenta con las burbujas de historias destacadas marcadas como: productos, tiendas, novedades, web, cobertura y garantías; no obstante, es necesario añadir mayor información en cada una de ellas pues los datos que se encuentran en este momento son muy pocos, básicos o nulos. Tener este espacio con información que le sirva al cliente ayudará a disminuir las dudas en ellos y obtener mayor número de visitas y compras por medio de esta red.

En los dos perfiles sociales hay un bajo número de publicaciones teniendo en cuenta el tiempo de seguimiento, razón por la cual es necesario mejorar el número de publicaciones semanales o mensuales. De igual forma existe un bajo número de interacciones en relación a los comentarios, me gusta y veces compartido, esto teniendo en cuenta el número de seguidores de cada red social.

Finalmente, la mayoría de información brindada por estos medios es bastante general de los productos y la empresa, muy pocas son específicas de cada sede y hace falta actualizar mercancía y precios en pesos colombianos y dólares, o aclarar que cada precio está sujeto a cambios según la fecha o país en el que se encuentren.

Figura 27

Recomendaciones para la creación de contenidos digitales

Al momento de realizar y publicar contenido para redes sociales, tener en cuenta:



Uso de Hashtags

Implementar los Hashtags y menciones en cada publicación para expandir los usuarios y tener mayor alcance digital.

Aplicación de logo

En las imágenes y fotografías para contenido externo e interno NO afectar el logo con colores diferentes a los corporativos o estipulados en el manual de marca.

E implementar el logo de la empresa en los videos

E implementar el logo de la empresa en los videos publicitarios e informativos.



Grabación de videos

Para grabar los videos es necesario estabilizar la cámara y grabarlo desde un ángulo adecuado.



Frecuencia de publicación



Subir contenido con frecuencia genera mayor confiabilidad y presencia a la marca, además de generar tráfico y atraer futuros clientes.

Redireccionar

NO olvidar verificar los enlaces que redirigen a páginas web, WhatsApp u otros.

Highlights

Los highlights ayudan a mantener la información sobre la empresa y disminuir dudas en los usuarios.





Actualización de precios

Actualizar los precios o incluir precios en dólares, ayudará que los usuarios de Ecuador se sientan incluidos en la información y publicaciones de la empresa.



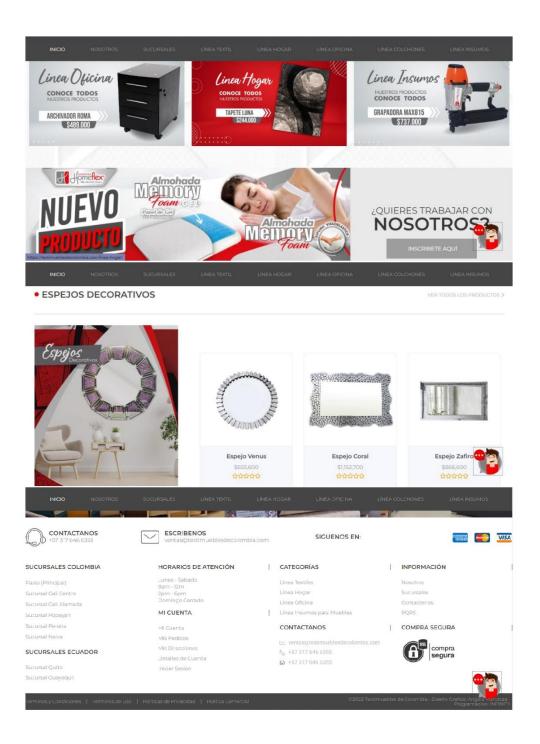
Para un conocimiento detallado de cada ítem evaluado ver anexo K.

2.2.2.3. Página web oficial. La Página Web de "Textimuebles de Colombia S.A.S." funciona como catálogo de sus productos, mercancías y servicios. Dentro de esta página se puede direccionar a las diferentes Líneas que manejan: Textiles, Insumos, Hogar, Oficina, Colchones. Además de encontrar las sucursales nacionales e internacionales, conocer un poco acerca de la empresa, buscador de productos con palabras clave, números y correos de contacto, horarios de atención, redes sociales, PQRS, información para trabajar en la empresa, entidades bancarias en las cuales están afiliadas para realizar pagos por datafonos o medios virtuales y compras directas a domicilio a través de la misma página web.

Por otro lado, la página no maneja sección de noticias, de comentarios, ni de publicaciones diarias, semanales o mensuales. Tampoco publica videos o audios, únicamente fotografías de sus productos con sus respectivos precios, descuentos y formas de compra.

Figura 28

Publicaciones en Página web oficial de "Textimuebles de Colombia S.A.S."



Nota: Textimuebles de Colombia. (s.f.). Textimuebles de Colombia. Sitio oficial. [Imagen]. Textimuebles de Colombia. Pasto, Colombia.

En términos generales, la información brindada por cada artículo es muy corta y dependiendo de la línea o producto, se encuentra unos datos u otros, en ninguno se encuentra una información más completa del mismo. Por lo cual, se debería implementar breves descripciones de cada producto, como los materiales en que están fabricados, las medidas que tienen, las garantías, los colores disponibles, otros.

En la Línea de colchones sería necesario dar a conocer las características de cada uno, como qué es un colchón ortopédico, semiortopédico, de espuma, etc., puesto que, solo están las fotografías de los colchones, pero no hay información o generalidades del mismo.

En cuanto al inicio de la página, es bueno, pero podría mejorar si se añaden *gifs* o videos publicitarios, tanto de sus productos y servicios como de las sedes, promociones, eventos a realizarse, generalidades de la empresa, cómo se realizan los muebles que hace la empresa y, los muebles o artículos que hacen sus clientes con los materiales que adquieren de Textimuebles, etc. Así mismo, empezar a implementar audios (*jingle*) en las imágenes promocionales del *Home*, para que sea una página más dinámica.

De igual forma, se podrían crear videos cortos donde se muestre el interior de cada sucursal con los espacios de ventas en muebles, decoraciones, telas e insumos, la zona de cancelación y las oficinas de atención e implementar más información positiva y acorde a su quehacer, servicios y productos que ofrece la empresa a sus públicos.

Para el tratamiento de imagen, las fotografías de buena calidad y van acordes a la información y articulo que se presenta. La mayoría de fotos no cuentan con un fondo, únicamente se ve el producto, lo cual es algo positivo, pues es lo que se desea resaltar y, finalmente, vender. Sin embargo, se podría armar un set, como una sala, una habitación, una oficina, etc, donde se evidencien cómo podría verse estos espacios con los artículos en venta.

La navegabilidad y la ubicación de la página web están bien diseñados, puesto que, en *Home* se identifican con facilidad la barra de menú de las Líneas, contactos, sucursales, productos, etc, y estos se redirigen correctamente.

No obstante, en la Línea de Insumos, en el apartado de Botones, no hay artículos relacionados, sino que, se redirige a los tapetes. Por lo cual, se tiene que modificar o habilitar la dirección de enlace de este apartado.

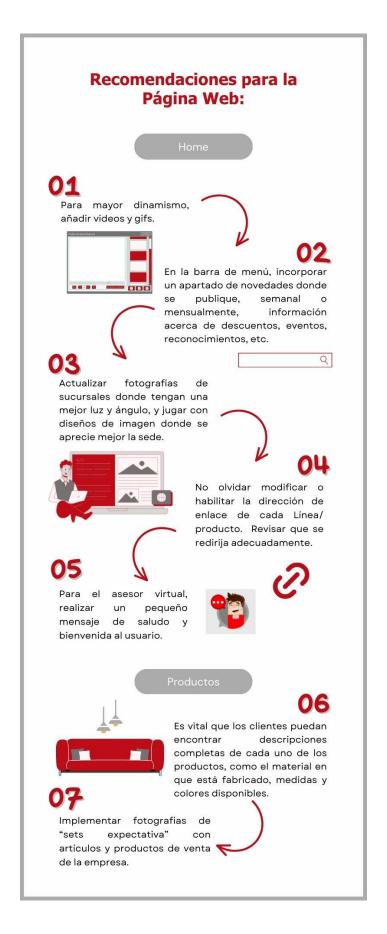
Todos los enlaces usados en ícono de "llamado a la acción" están activos y los lleva al inicio/*home* de cada uno de ellos. Sin embargo, al darle clic en este ícono, se podría hacer un pequeño mensaje saludando al usuario y hablando de los espacios que encontrará en cada botón.

En la barra de menú podría implementarse una sección de "Novedades", donde se encuentren comunicados, noticias, eventos públicos, empleados del mes, clientes del mes (reconocimientos), etc.

Por último, la Página web maneja un número mayor a 301 fotografías donde se muestran todos los productos que maneja la empresa, en algunos de ellos, contienen más fotografías, pues se muestra el artículo desde diferentes lados o en diferentes colores; y, en menor medida contienen fotografías de sus sucursales, promociones y colaboradores.

Figura 29

Recomendaciones para gestión de la Página Web.



Para un conocimiento detallado de cada ítem evaluado ver anexo L.

Analizando en conjunto el seguimiento que se tuvo para redes sociales y para la página web, se tiene en cuenta que son grandes herramientas que, bien manejadas, ayudarán al crecimiento en torno a su visibilización y posicionamiento frente al consumidor y a la competencia.

Sin embargo, existen varios aspectos por mejorar dentro de estas plataformas sociales, las cuales se tiene que ir realizando de manera escalada y prevista, sin dejar a un lado cualquier aspecto importante suelto, pues tener la información clara, precisa y a la mano, en conjunto con elementos visuales y audiovisuales de buena calidad y estética, además ofrecer excelente atención al cliente, hará que la percepción de los clientes frente a la imagen de la empresa sea positiva y preferencial.

Lo anterior se podrá lograr con el desarrollo de estrategias y acciones reunidas en un PEC, teniendo en cuenta todos los aspectos y fenómenos recolectados en los análisis realizados a colaboradores y, por supuesto, a los clientes, a fin de contribuir con al reconocimiento y promoción de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", desde la comunicación externa que ejerce la misma.

2.3. Capítulo 3. Construcción del Plan Estratégico de Comunicación externa para la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."

Para culminar con este proceso investigativo en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", se realiza el objetivo específico 3: "Proponer un plan estratégico de comunicación externa que contribuya al reconocimiento y promoción de la empresa Textimuebles de Colombia S.A.S. en la ciudad de Pasto". Por lo cual, los instrumentos ejecutados fueron:

- Matriz DOFA, en conjunto con la Matriz MAFE.
- Matriz PEC (Plan Estratégico de Comunicación).

Dentro de este último capítulo, se toma como marco teórico: el Plan Estratégico de Comunicación -Aljure, 2015-, el Reconocimiento de marca -Andrade, 2021- y la Promoción de la

empresa -Vega, 2022-. Dichas definiciones descritas en el numeral 1.9.2. Marco teórico. Sin embargo, a continuación, se retoma de manera breve, el significado de cada una según autores y teóricos de la comunicación.

El Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es una matriz generada desde los resultados del proceso de análisis situacional y la generación de un diagnóstico comunicacional, además de llevar, de manera específica, los objetivos de comunicación, los públicos, mensajes, canales, medios, acciones, estrategias, actividades, cronograma, presupuesto e indicadores. Lo anterior, con el propósito de que la organización logre una comunicación interna o externa más acertada, mejorada y que potencie la empresa/marca hacia sus públicos de interés en un corto, mediano o largo plazo. A ello, lo acompaña el DirCom, quien es el responsable de generar el PEC y ejecutarlo según lo establecido.

El Reconocimiento de Marca hace referencia a la facilidad en que un público identifica o distingue a una marca o producto de una empresa. Este reconocimiento es un factor esencial para que la empresa pueda crear valor, pues este genera un efecto diferencial ante su competencia y una mayor asimilación entre sus clientes. De esta manera, los consumidores desarrollan una preferencia ante el productos y marca.

Lo ideal, es que la empresa alcance tal grado de reconocimiento por las personas que ellas mismas puedan diferenciarla por sus colores, logos y slogan. Para ello, Andrade (2021), propone cinco etapas de reconocimiento: conciencia, preferencia, reputación, confianza y lealtad.

Y, finalmente, la Promoción de la Empresa, que es utilizado como un instrumento para el diseño y realización del marketing de una empresa, la cual tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público sobre los productos y servicios que maneja dicha empresa, crear relacionales públicas, marketing directo y ventas personales. Por medio de la promoción, se puede dar a conocer los productos/servicios y crear necesidades en el mercado, e incluso, conseguir un buen posicionamiento.

Teniendo en cuenta estos conceptos teóricos, se realiza el análisis y discusión de los resultados obtenidos en la ejecución de los siguientes instrumentos:

2.3.1. Matriz DOFA

Para desarrollo del análisis DOFA se recolectó, previamente, información sobre la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." a nivel comunicacional, por medio de la aplicación de los instrumentos del primer y segundo objetivo específico, tales como: entrevista semiestructurada, encuestas a clientes y seguimiento IPM.

Según Aljure en su libro El Plan Estratégico de Comunicación, este análisis DOFA ayuda a identificar aspectos clave de la empresa que más adelante se considerarán para reconocer y definir los objetivos del PEC, potenciando las fortalezas y oportunidades, y buscando minimizar las debilidades y amenazas.

Ahora bien, como se menciona anteriormente en el numeral 1.10.6.3., para facilitar el proceso de definición de cada variable, hecho o situación sobresaliente de los observado y obtenido a lo largo de la investigación, se emplea la herramienta gratuita y digital: Dafo ipyme.

Así mismo, nuevamente se resalta que, esta herramienta permite dos aspectos valiosos para los factores de la matriz, los cuales son: 1. para cada factor externo e interno, permite medir el nivel de importancia (casi relevante, poco importante, importancia media, muy importante e importancia crucial) según las necesidades presentadas de la empresa y, 2. únicamente para factores externos (Amenazas y Oportunidades), permite el análisis y clasificación PESTEL, cuyos factores pueden afectar en las categorías: Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta la matriz DOFA de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", que permitió realizar la herramienta en línea del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España.

Figura 30

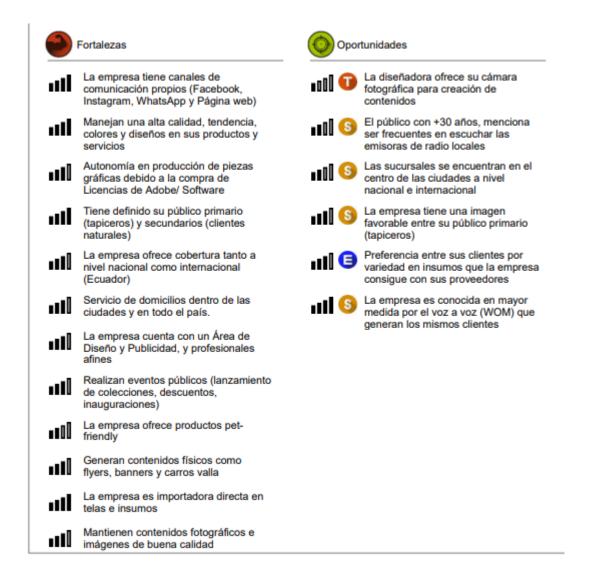
Matriz de Factores



- No se lleva a cabo campañas publicitarias en emisoras de radio o canales de televisión
- No está estipulado un presupuesto específico, anual o mensual, para comunicación y marketing
- Falta crear mayor contenido de valor, corporativo y en tendencia de la empresa
- No hay una gestión ni administración óptima de los canales de comunicación propios de la empresa
- No existe seguimiento de imagen
- Uso incorrecto de color en el logo de la empresa dentro de los contenidos digitales
- Falta de información en la descripción de los producto en la página web
- Ausencia de equipos tecnológicos propios para producción de contenidos digitales
- No existe una parrilla de contenidos digitales para redes sociales
- Ausencia de Política y Manual de Comunicación o Plan de crisis
- Errores de redirección de enlaces en los perfiles sociales y en página web con productos
- No hay plan de contenidos digitales ni tradicionales
- Desconocimiento de las funciones del comunicador
- Redacción deficiente de descripciones y copys en los contenidos digitales



- Imagen desapercibida entre el público natural
- Empresas con misma actividad comercial que operan en ciudades donde no hay sucursales de Textmuebles
- La cámara fotográfica para la generación de contenidos depende de la contratación de la Diseñadora
- Baja participación de los usuarios con los contenidos en las redes sociales de la empresa



Teniendo claros los factores, hechos y situaciones externas e internas presentadas en la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", se pasa al segundo momento que ofrece la misma herramienta en línea, que es, la elaboración de estrategias de tipo ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, por medio del cruce de variables -Matriz MAFE.

2.3.1.1. Definición de estrategias

- Estrategia de Adaptativa: Debilidades + Oportunidad
 - 1. Nombre de la estrategia:

Fortalecimiento de comunicación externa en empresas familiares

Pautas con emisoras de radio

Descripción:

Analizar las emisoras de radio locales y nacionales que se dirijan a un público similar al público objetivo de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", para pautar y para crear un plan de medios, donde se difunda campañas, eventos, novedades e información relevante de la empresa.

• Estrategias Defensivas: Fortalezas + Amenazas

1. Nombre de la estrategia:

Manejo de publicidad física y digital

Descripción:

Incrementar la visibilización y participación de futuros clientes por medio de eventos públicos. Éstos difundidos mediante contenidos digitales y físicos que sean atrayentes y dinámicos, con el propósito de dar a conocer la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." a los clientes naturales.

2. Nombre de la estrategia:

Cobertura comercial

Descripción:

Crear un plan de ventajas competitivas frente a sus principales competidores, con el fin de crear estrategias digitales y físicas que exalten la actividad comercial de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", sus beneficios y diversidad de productos/servicios que ésta ofrece a sus dos tipos de clientes.

• Estrategia Ofensiva: Fortalezas + Oportunidades

1. Nombre de la estrategia:

Promoción de eventos públicos

Descripción:

Desarrollar eventos públicos dentro de la sede principal y sucursales de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", como lanzamiento de colecciones, descuentos y días relevantes para la empresa, con el fin de atraer y darse a conocer a su público primario y, sobre todo, secundario. Estos eventos, se difundirán por medio *flyers*, *banners*, voz a voz con los clientes y piezas digitales en redes sociales.

• Estrategias de Supervivencia: Debilidades y Amenazas

1. Nombre de la estrategia:

Gestión óptima de las redes sociales

Descripción:

Crear un plan de contenidos digitales, que contenga diferentes tipos de recursos, como: corporativos, en tendencia y de valor; junto con la posibilidad de pauta de bajo costo, ayudará a llegar a un mayor número de usuarios digitales y a su interacción en los perfiles sociales de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

2. Nombre de la estrategia:

Visibilización por medios tradicionales

Descripción:

Crear una propuesta de presupuesto semestral o anual para medios tradicionales (radio y/o televisión), donde se lleven a cabo campañas publicitarias e informativas de eventos especiales o novedades, con el fin de informar y contar con la participación del público objetivo de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S".

De esta manera, las estrategias mencionadas buscan mejorar la visibilidad y reconocimiento de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.", por medio de eventos públicos, publicidad física

y digital, gestión de redes sociales, pautas, etc., acciones diseñadas para aumentar la conciencia, preferencia, reputación, confianza y lealtad hacia la marca, como lo propone Andrade.

Así mismo, se busca informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre la empresa, los productos/servicios que maneja y contribuir a la participación de ellos, con el propósito de generar relaciones públicas, incrementar ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Las matrices DOFA y MAFE, al estar alineadas con las teorías mencionadas al inicio de este capítulo 3, permitieron el estudio detallado y riguroso de los principales factores comunicativos internos y externos de la empresa familiar y en la elaboración de tácticas de mejora para la misma. Lo anterior, ayudará a generar el producto final de esta investigación (PEC), desarrollando estrategias específicas con sus respectivas actividades para obtener una mayor visibilización, reconocimiento, fidelización y posicionamiento de la empresa entre su público objetivo, desde un buen manejo de la comunicación externa, sus mensajes y sus medios de difusión.

2.3.2. Matriz PEC

Para finalizar la investigación, se ejecutó el último instrumento del tercer objetivo específico diseñando la Matriz de Plan Estratégico de Comunicación (PEC), en el cual se establecen estrategias comunicativas externas e internas afines al objetivo general de este proyecto y a los objetivos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.". Lo anterior, con el propósito de proponer posibles soluciones al problema planteado inicialmente: la falta de planeación de la comunicación externa desde la parte estratégica. Teniendo en cuenta que:

- La sede principal se encuentra en la ciudad de Pasto y la empresa está en expansión a nivel nacional e internacional.
- Las acciones comunicativas son dispersas y se realizan de acuerdo a necesidades muy puntuales que surgen cada cierto tiempo.
- Saturación de funciones a una sola persona.

Estas estrategias son generadas teniendo en cuenta los resultados de las siete etapas propuestas en la metodología para elaborar un plan estratégico planteado por el autor Andrés Aljure:

- Etapa 1. Análisis situacional de la empresa, donde se realizó una visita previa a la ejecución de la investigación, entrevistas semiestructuradas con colaboradores y gerente de la empresa, análisis IPM en redes sociales institucionales y página web, revisión de manual de estilo, revisión de organigrama (ver anexo J, anexo K y anexo L).
- Etapa 2: Análisis DOFA realizado con base en los resultados e información obtenida en la primera etapa.
- Etapa 3: definición de los objetivos para la matriz PEC (ver anexo N).

Tabla 5 *Etapas 4 y 5: definición de públicos y mensaje*

Público	Mensaje	Canal
Clientes: tapiceros y	Claro, breve, que esté acorde	Redes sociales, número
personas naturales.	con el contenido publicado,	telefónico, WhatsApp,
	manejo de un tono formal y un	eventos públicos,
	estilo informativo/publicitario.	publicidad en medios, voz
		a voz.
Posibles clientes	Atrayente, en un tono formal,	Redes sociales, publicidad
	pero cotidiano con estilo	en medios, página web,
	informativo/publicitario y, en	voz a voz, eventos
	algunas publicaciones, utilizar	públicos.
	un estilo emocional.	
Colaboradores	Mensaje corporativo/ formal,	Redes sociales, reuniones,
	donde se evidencie el manejo	Grupos de WhatsApp,
	del lenguaje de identidad de la	email, carteleras.
	empresa.	

- Etapa 6: Plan de acción hace referencia a las actividades creadas para el cumplimiento de los objetivos PEC.
- Etapa 7: Indicadores que miden el cumplimiento e impacto generado por cada actividad. (Ver anexo N).

Considerando lo anterior, a continuación, se presenta de forma sintetizada las tres estrategias del PEC de la empresa familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S.". Para una revisión más completa y detallada de objetivos, actividades, responsables, indicadores, cronograma, presupuesto y estado, del Plan Estratégico de Comunicación, ver anexo N.

Considerando las necesidades y acciones de mejora en términos comunicativos, el objetivo general del PEC es fortalecer los procesos comunicativos externos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la ciudad de Pasto.

Estrategia 1: Optimización de los medios digitales institucionales.

El objetivo de esta estrategia es realizar todos los ajustes y actualizaciones necesarias sobre información general y específica de la empresa, sus productos y sus servicios, que se encuentran en los medios de comunicación institucionales (Facebook, Instagram y página web).

Para ello, se contemplan cinco actividades específicas en las que se incluyen la redirección de enlaces, números de contacto y correos, renovación de fotografías y la contemplación de datos detallados por producto.

Estrategia 2: Impulsando la marca y conectando con el público.

El objetivo de esta estrategia es promocionar a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." a través de los medios comunicación institucionales, tradicionales y físicos.

Con ese propósito, se consideran ocho actividades específicas, las cuales se direccionan por la creación de presupuesto y plan de medios, parrilla de contenidos, estudio de públicos en emisoras, planeación de eventos y diseño de contenidos físicos y digitales.

Estrategia 3: Proyectando identidad corporativa.

El objetivo de esta estrategia es realizar y promover una serie de capacitaciones en manuales y políticas comunicativas en los colaboradores de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

En consecuencia, se elaboran 4 actividades específicas, que se relacionan con jornadas de formación en el buen uso de la identidad corporativa, la actualización del manual de estilo de la empresa y la elaboración de manual de crisis y manual de comunicación.

Las estrategias centradas en la optimización de los medios institucionales, buscan mejorar la identificación y distinción de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." entre su público externo (clientes y posibles clientes). Mediante la actualización de información en redes sociales y página web, la empresa familiar puede aumentar la conciencia sobre su marca y productos, lo que contribuye a las etapas iniciales de reconocimiento, como la conciencia y la preferencia.

De igual manera, las estrategias 2 y 3 están relacionadas directamente con la promoción de la empresa, centrándose en la empresa a través de medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, así como mediante eventos públicos. Estas acciones contribuyen a informa, persuadir y recordar al público externo sobre los productos y servicios que ofrece la empresa familiar "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Por otro lado, la estrategia 3, al proyectar la identidad corporativa mediante capacitaciones, manuales y políticas de comunicación, también se contribuye a fortalecer la promoción de la empresa desde los colaboradores. Un personal bien capacitado y en concordancia con la identidad de la empresa, puede transmitir de manera efectiva los valores y mensajes de la empresa, lo que refuerza su posición en el mercado y mejora su reconocimiento y reputación.

En conclusión, las estrategias anteriores buscan fortalecer los procesos comunicativos externos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." a través de actividades y acciones específicas que se alinean con los conceptos teóricos del Reconocimiento de Marca y la Promoción de la Empresa, contribuyendo así a su posicionamiento y éxito.

3. 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.

4. 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.

Referencias bibliográficas

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.
- Ander-Egg, E. (2000). Métodos y técnicas de investigación social: Cómo organizar el trabajo de investigación (1.ª ed.) [Libro en pdf]. https://www.studocu.com/latam/document/universidad-catolica-de-santo-domingo/interpretacion-y-analisis-del-texto/cap-i-enfoque-historico-hermeneutico/30909450
- Andrade, O. (2021, octubre). Reconocimiento de marca. Recuperado 28 de febrero de 2023, de https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/
- Ayala, J. C. (2004). Efectos tamaño y sector sobre la rentabilidad, endeudamiento y coste de la deuda de las empresas familiares riojanas. Cuadernos de Gestión, 4(1):35-53.
- Bach, N. y Alarcón, R. (2015). Formalización de procesos para la mejora de la gestión de una pequeña empresa productora de cuyes del distrito de Tumán- año 2015. Requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3.ª ed.) [Libro en pdf]. Orlando Fernández Palma. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf
- Blank, C. (s. f.). Teoría de la percepción del consumidor. La voz de Houston. Recuperado 25 de enero de 2023, de https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html

- Blay, R. (2010). Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial. Requisito de grado para optar por el título de Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume, España.
- Bonilla-Castro, E., & Rodriguez, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Edición Uniandes Grupo Editorial Norma.
- Camacho, L., Galán, O., Monroy Y. y Nariño N. (2017). Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena. Requisito para optar por el título de Comunicadora Social. Universidad de Cartagena.
- Capriotti P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 08 de noviembre de 2022].
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Elsevier, 31(8). https://www.elsevier.es/esrevista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738
- Castro, J. (2012). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid, España: Gesbiblo S.L.
- Cifuentes, R. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Buenos Aires. Argentina: Noveduc.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. CyTA. Ciencia y Técnica Administrativa, 8. http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20Keller%20(1993)%20la%20dimensi%C3%B3n,la%20Recordaci%C3%B3n%20de%20la%20Marca%20(

- Diagnóstico de comunicación. (s. f.). Motiva.comunicación. Recuperado 1 de marzo de 2023, de https://comunicacioninterna.motivacom.com/que-es-un-diagnostico-de-comunicacion-interna
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Redalyc.org. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2012). La entrevista, recurso flexible y dinámico. SciELO Analytics, 2. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Fernández, M. & Hernández, A. (2013). Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. efdeportes. https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm#:~:text=Una%20primera%20definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n,intento%20que%20hace%20el%20orador
- Finol, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: Análisis teórico.

 Mundo Recursivo. Revista Científica, 3(1).

 https://drive.google.com/file/d/1vI7S1dPpkES8zUwyfenm0Jn6PmzAsKMO/view
- Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid. Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.
- Formalización de procesos. (2021). Drew. Recuperado 15 de enero de 2023, de https://www.wearedrew.co/?hsLang=es
- FundéuRAE. (2009). Público objetivo. FundéuRAE.Buscador urgente de dudas. https://www.fundeu.es/consulta/publico-objetivo-1448/#:~:text=P%C3%BAblico%20objetivo%20es%2C%20en%20el,campa%C3%B1a%2C%20un%20producto%2C%20etc%C3%A9tera.

- Gayou-Jurgenson, J., Camacho, S., Maldonado, G., Trejo, C., López, A. & Jiménez, M. (s. f.). La investigación cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado 8 de noviembre de 2022, de https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html
- García, E. (2017). Medios de comunicación más eficientes. II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica, 413. https://www.eumed.net/librosgratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/37-medios-de-comunicacion-mas-eficientes.pdf
- García, F. (2004). Resumen del libro: El cuestionario. Universidad de Sonora. Unidad Regional Centro. http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf
- Gonzales, B. y Rojas, L. (2020). Comunicación estratégica en empresas familiares Muebles Carvajal. Estudio de caso. Requisito para optar por el título de Comunicador Social Periodista. Universidad del Tolima.
- Guativa, A., Hidalgo y D., Meneses, B. (2018). Estrategia de comunicación organizacional como aporte para la estructuración del área de comunicaciones en la empresa "Morasurco Café Puro Pasto". Trabajo de grado para optar al título de Comunicadoras Sociales. Universidad Mariana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Huang-Horowitz, N. C., & Evans, S. K. (2020). Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field. International Journal of Business Communication, 57(3), 327–351. https://doi.org/10.1177/2329488417696726
- Jordan, H. (1996). Control de gestión. Documentos del DEADE. México.
- Jovita, N., Quezada, M., & Cortés, Y. (2010). Ciclo de vida y competitividad de las empresas familiares del sector autopartes en San Juan del Rio. Red internacional de investigadores en competitividad, 141-159.

- Leyes. (s. f.). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado 20 de febrero de 2023, de https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/desarrollo-empresarial/leyes
- Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno del barrio bella vista de cagua. (s. f.). https://www.eumed.net/librosgratis/2011d/1042/matriz_dofa.html#:~:text=La%20matriz%20de%3A%20amenazas%2C%20op ortunidades,oportunidades%2C%20estrategias%20de%20fortalezas%20y

Martínez, M. (2006). Fundamentación Epistemológica del Enfoque. Polis, 19.

Mendoza, X., Planellas, M., Larrosa Calvo, A. (1995). Strategor, estrategia, estructura, decisión, identidad: política general de empresa. Masson.

Mintzberg, H. (1988). La estructuración de las organizaciones. Ariel economía.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa [Libro pdf]. https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Mora, V. (2022). Fortalecimiento comunicacional externo dirigido a la organización Acopi Nariño. Requisito para optar por el título de Comunicadora Social. Universidad Mariana, Pasto.

Ponce Talancón, H. (2007, enero). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza E Investigación En Psicología. Vol. 12. Xalapa, México. Recuperado 20 de septiembre de 2023, de https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/5016062_La_matriz_FODA_una_alternativa_para_real izar_diagnosticos_y_determinar_estrategias_de_intervencion_en_las_organizaciones_productiva s_y_sociales#:~:text=Ponce%20(2006)%20indica%20que%20el,una%20organizaci%C3%B3n%20determinada.%20.

Quecedo, R y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa.

Raeburn, A. (2021, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2021] • Asana. Asana. https://asana.com/es/resources/swot-analysis

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. < https://dle.rae.es/fortalecimiento?m=form> [29-12-2022].

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. < https://dle.rae.es/fortalecer> [29-12-2022].

Riascos, A. y Gallego, A. (2020). Diseño del plan de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna en la fundación Cottolengo del Padre Ocampo. Municipio de Jamundí - Valle del Cauca – 2019. Pasantía institucional para optar por el título de Comunicadora Social – Periodista. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Reyna, E. (2021). Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG). Caso de estudio: Maprovisad A.C. Requisito de grado de maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Guerrero, Chilpancingo de los Bravo, México.

Rindova, V. P., Petkova, A. P., & Kotha, S. (2007). Standing out: how new firms in emerging markets build reputation. Strategic Organization, 5(1), 31–70. https://doi.org/10.1177/1476127006074389

- Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, N.o 82, 1-26. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf?fbclid=IwAR1kyKCiLgFXf.
- Ruiz, R. (2019). La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España. Requisito para optar por el título de Periodista. Universitat Autònoma de Barcelona.
- San Juan de Pasto. (s. f.). Cideu. Recuperado 20 de febrero de 2023, de https://www.cideu.org/miembro/san-juan-de-pasto/
- Sellés, R. (2015). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. Trabajo de fin de grado para optar por el título en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia.
- Sicoli, A. (2016). Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba. Requisito de grado para optar por el título de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina.
- Textimuebles de Colombia. (s. f.). Recuperado 27 de diciembre de 2022, de https://textimueblesdecolombia.com/
- Top Position. (2019). Top Position consultora en marketing digital. Plan estratégico en las redes sociales. Recuperado de: https://t-position.com/plan-estrategico-enredessociales/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20un%20plan,fin%20que%20previamente %20hemos%20establecido.
- Universidad de Champagnat. (2020, agosto 16). Estructura organizacional, qué es, cómo se diseña y su importancia. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/

Urdaneta, J. (2004). Brechas tecnológicas en las unidades de sala de partos de los hospitales del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales del Estado Zulia. Trabajo presentado como requisito para optar al grado de Magíster Scientiarum en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacin. República Bolivariana de Venezuela.

Valencia, A. (2019). Estrategia para fortalecer la comunicación externa para la entidad Red de Salud del Norte E.S.E. Pasantía institucional para optar por el título de Comunicador Social – Periodista. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Anexos

Anexo A. Carta de autorización

San Juan de Pasto, 28 de enero del 2023

Holmes Myrio Figueroa Pantoja

Gerente general

Textimuebles de Colombia S.A.S.

Por medio del presente, autorizo a la estudiante Andrea Catalina Recalde Montenegro, con número de cédula 1004217535, cursante de la carrera de comunicación social de la Universidad Mariana, para que elabore el proyecto de 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.", que se desarrollará durante el presente año, en la empresa Textimuebles de Colombia S.A.S. de la ciudad de Pasto, bajo el acompañamiento de la docente de investigación y el docente asesor.

Firma:

Nombre: Holmes Myrio Figueroa Pantoja

CC: 87302576

Fecha: 28 de enero de 2023

Anexo B. Matriz DAFO

	Positivo	Negativo
	Fortalezas	Debilidades
Interno		
(Factores de la		
empresa)		
	Oportunidades	Amenazas
Externo		
(Factores del ambiente)		

Fuente: Datos tomados de Aljure (2019)

Anexo C. Cruce de variables

	Fortalezas	Debilidades
	Estrategia ofensiva	Estrategia adaptativa
Oportunidades	(FO)	(DO)
	Estrategia defensiva	Estrategia supervivencia
Amenazas	(FA)	(DA)

Fuente: Datos tomados de Aljure (2019)

Anexo D. Matriz IPM

Matriz de Seguimiento: Índice de Presencia Mediática para la empresa "Textimuebles de Colombia						
			Calificación			
S.A.S.", para a	plicar en medios	Hallazgos	Alta	Media	Baja	Análisis
Institucionales	y externos.					
Tiempo de An	álisis: dos semanas.					
	Escrito: Título, copy					
Volumen	(párrafos), hasthtags,					
	menciones.					
	Audio: duración,					
	calidad de la voz.					
	Audiovisual: duración,					
	narrativa, calidad, presentación,					
	pertinencia, etc.					
	Imagen: composición y					
Tratamiento	actualidad de las					
de imagen	fotografías, diseño de					
	imágenes, banners, etc.					
	Audio: si la imagen va					
	acompañada de podcast					
	o sonidos, calidad de la					
voz. Audiovisual: calidad de imágenes (fotografías y						
	videos).					
	Positivo o negativo					
Contenido	(para la organización					
	y/o para el público).					

	Vigencia: actualidad y			
	periodicidad.			
	Género: Género:			
	Noticioso, informativo,			
	publicitario.			
	Navegabilidad y			
Ocupación	ubicación en la página:			
destacada	Home, carrusel,			
	pestañas, hipervínculos			
	a páginas anidadas,			
	micrositios, enlaces			
	activos o			
	deshabilitados.			
	Si está en la sección de			
	noticias: número de			
	post, periodicidad,			
	actualidad.			
	Número de post de la			
Reacciones e	empresa en el periodo			
interacciones	de seguimiento del IPM			
	Alcance: número de			
	interacciones			
	Tipo de mensaje en las			
	publicaciones:			
	Positivo/negativo			

Fuente: Datos tomados de Gómez (2022)

Anexo E. Días evaluados en medios institucionales y externos

	Canal de comunicación			
Día	M Página web	Medios institucionales web Facebook Instagram		Medio externo Radio (Programa - espacios de emisión)

Anexo F. Formato de encuesta para clientes frecuentes y clientes nuevos

Ficha técnica	para clientes
Tipo de investigación	
Grupo objetivo	
Tamaño de muestra	
Diseño muestral	
Área de cubrimiento	
Preguntas formuladas	
Fecha de realización de trabajo de campo	

Indicaciones: Encierre en un círculo la letra que corresponda a su respuesta en cada una de las preguntas. Si su respuesta es "Otra", por favor escriba cuál es. Diligenciar el cuestionario con lapicero.

Cuestionario para clientes frecuentes:

l.	Edad
	A. Menor de 24 años
	B. 25-35 años
	C. 36-45 años
	D. 46-55 años
	E. Mayor de 56 años
2.	¿Cómo conoció la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
	A. Por un familiar/amigo/conocido
	B. Por redes sociales Facebook/Instagram
	C. Por radio
	D. Otra, ¿cuál?
3.	¿Usted es cliente frecuente de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
	A. Si
	B. No
1.	¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que adquiere de la empresa
	"Textimuebles de Colombia S.A.S."?
	A. Línea de textiles
	B. Línea hogar
	C. Línea de oficina
	D. Línea de colchones
	E. Línea de insumos

5.	¿Cada cuánto tiempo suele adquirir este tipo de productos/servicios?
6.	¿Qué consideraciones o características influyen a la hora de realizar una compra?
	A. Calidad del producto y/o servicio
	B. Precio/costo
	C. Opiniones y valoraciones de otros clientes
	D. Producto atractivo/innovador
	E. Facilidad de compra en redes sociales/página web
	F. Otro, ¿cuál?
7.	¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación ha escuchado o ha visto información acerca de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
	A. Facebook
	B. Instagram
	C. Radio
	D. Ninguna de las anteriores
8.	¿Alguna vez ha buscado un producto o servicios que ofrece la empresa "Textimuebles de
	Colombia S.A.S." en la página web o en las redes sociales?
	A. Nunca
	B. Casi nunca
	C. En ocasiones
	D. Casi siempre
	E. Siempre

9.	¿Usted ha realizado alguna compra de artículos o de servicios por medio digital (por medio de redes sociales o página web) o únicamente de forma presencial?
	A. De manera presencial
	B. Por medio digital
	C. Todas las anteriores
10.	Si usted ya es cliente de "Textimuebles de Colombia S.A.S.", ¿recibe información sobre
	promociones, novedades, obsequios, dinámicas, nuevos productos, catálogos, entre otros,
	que ofrece la empresa?
	A. Si
	B. No
	C. A veces
11.	¿A través de qué medios recibe la información descrita anteriormente?
	A. WhatsApp
	B. Mensajes privados por redes sociales
	C. Mensajes de texto
	D. Correo electrónico
	E. Ninguna de las anteriores
	F. Otra, ¿cuál?
12.	¿Considera usted que la información brindada sobre la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en los diferentes canales de comunicación (Facebook, WhatsApp, Instagram, página web y radio) es coherente, concreta y fácil de entender?
	A. Si
	B. No
	C. A veces

13. ¿Usted se siente atraído y satisfecho con el contenido que publica la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en los diferentes canales de comunicación?
A. Si
B. No
C. A veces
14. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en los diferentes canales de comunicación
(Facebook, WhatsApp, Instagram y página web) de la empresa "Textimuebles de Colombia
S.A.S."?
A. Videos
B. Fotografías
C. Entrevistas
D. Otros, ¿cuáles?
15. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
A. Diariamente
B. Semanalmente
C. Mensualmente
D. Otro ¿cuál?
16. ¿A través de qué medio?
A. WhatsApp
B. Correo electrónico
C. Mensaje de texto
D. Llamadas telefónicas

E. Publicaciones en redes sociales	
F. Otra, ¿cuál?	
17. En una escala de 1 a 5, donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto, ¿usted e	en
qué medida recomendaría a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." con u	
familiar, amigo o conocido?	
A. 1	
B. 2	
C. 3	
D. 4	
E. 5	
Cuestionario para clientes nuevos:	
1. Edad	
A. Menor de 24 años	
B. 25-35 años	
C. 36-45 años	
D. 46-55 años	
E. Mayor de 56 años	
2. ¿Cómo conoció la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?	
A. Por un familiar/amigo/conocido	
B. Por redes sociales Facebook/Instagram	
C. Por radio	
D. Otra, ¿cuál?	
3. ¿Por qué escogió a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." para realizar su compra?	

4. ¿Qué consideraciones o características influyen a la hora de realizar una compra?
A. Calidad del producto y/o servicio
B. Precio/costo
C. Opiniones y valoraciones de otros clientes
D. Producto atractivo/innovador
E. Facilidad de compra en redes sociales/página web
F. Otro, ¿cuál?
5. ¿Usted ha visto información acerca de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en redessociales?
A. Si
B. No
C. A veces
6. Si su respuesta fue "Si", ¿con qué frecuencia lo ha visto?
A. Siempre
B. Casi siempre
C. A veces
D. Casi nunca
7. Si su respuesta fue "No", ¿usted ingresaría a las páginas de redes sociales de "Textimuebles de Colombia S.A.S." para conocer más acerca de los productos y servicios?
A. Si
B. No
¿Por qué?

8. ¿Usted ha escuchado publicidad en radio sobre la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
A. Si
B. No
C. A veces
9. Dado que alguna de las últimas preguntas fue positiva, ¿considera usted que la información
brindada sobre la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en los diferentes canales de
comunicación (Facebook, WhatsApp, Instagram, página web y radio) es coherente, concreta y fácil
de entender?
D. Si
E. No
F. A veces
10. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos, rifas, sorteos, dinámicas y demás
actividades que realiza la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
A. Si
B. No
13. ¿A través de qué medio?
A. WhatsApp
B. Correo electrónico
C. Mensaje de texto
D. Llamadas telefónicas
E. Publicaciones en redes sociales
F. Otra, ¿cuál?

14. ¿Con qué	é frecuencia le gustaría recibir información acerca de la empresa "Textimuebles de
Colombia S.A	A.S."?
A. Diaria	amente
B. Sema	nalmente
C. Mens	ualmente
D. Otro	cuál?
15. ¿Qué tipo	de contenidos le gustaría ver en los diferentes canales de comunicación (Facebook,
WhatsApp, I	nstagram y página web) de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
E.	Videos
F.	Fotografías
G.	Entrevistas
H.	Otros, ¿cuáles?
	Anna C. Francisco de entresista consistante de la consecución del la consecución del la consecución de

Anexo G. Formato de entrevista semiestructurada para colaboradores

Ficha técnica d	le entrevistados
Nombre del entrevistador	
Nombre del entrevistado	
Lugar	
Fecha	
Medios técnicos	

Preguntas:

1. ¿Existe un área, departamento o persona encargada de atender temas relacionados con los procesos de comunicación en la empresa?

- 2. ¿Cuántas personas conforman el equipo de comunicaciones de la empresa o quienes están encargados de esta labor?
- 3. ¿Qué perfiles profesionales conforman este equipo de comunicaciones?
- 4. ¿Cuáles son las funciones del área o de la persona encargada de los procesos de comunicación?
- 5. ¿Cuál es la modalidad de contratación de estas personas?
- 6. ¿Desde cuándo se vió la necesidad de contratar a estos profesionales?
- 7. ¿La empresa alguna vez ha contratado por modalidad Outsourcing a un comunicador?
- 8. ¿Qué actividades o trabajos ha realizado en la empresa este comunicador?
- 9. ¿Por qué motivos no se ha contratado modalidad fija a un comunicador?
- 10. ¿"Textimuebles de Colombia S.A.S.", cuenta con una infraestructura física y tecnológica para el cumplimiento de las labores de comunicación que requiere la empresa?
- 11. ¿Usted qué cree que le haga falta a la empresa, a nivel de infraestructura y tecnología, para un óptimo cumplimiento de las labores de comunicación?
- 12. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de comunicación? Si o No.
- 13. Si la empresa cuenta con un plan estratégico, ¿cuáles son las estrategias y sus objetivos?
- 14. ¿Qué acciones o tácticas se llevan a cabo para cumplir con el plan de comunicación?

- 15. ¿"Textimuebles de Colombia S.A.S.", cuenta con políticas, procesos o procedimientos para gestionar la comunicación? (lineamientos, manuales, etc.)
- 16. Para la visualización de la empresa en los medios de comunicación, ¿"Textimuebles de Colombia S.A.S." genera contenidos de comunicación externa?, ¿a través de qué medios de comunicación lo hace? (Medios que contratan o en los que pautan o publican, periodicidad, etc.)
- 17. ¿Qué tipo de contenido se publica en estos medios y con qué frecuencia lo hace?
- 18. ¿Considera usted que los canales utilizados son efectivos para la divulgación de información de la empresa? Si o No, ¿por qué?
- 19. ¿Se lleva a cabo un registro de control y evaluación del alcance y el impacto del contenido publicado en los diferentes medios de comunicación?
- 20. ¿La empresa hace uso de un cronograma de generación y publicación de contenidos? (Detallar los criterios).
- 21. Además de los clientes, ¿cuáles son los públicos externos de mayor interés para la organización?
- 22. ¿Con qué frecuencia la organización organiza eventos públicos y corporativos para la visibilización y captación de nuevos clientes?
- 23. ¿Cómo se trabaja la imagen de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en los medios de comunicación?
- 24. ¿Cuál es el objetivo de imagen que la empresa busca dar en los clientes? (fresca, innovadora, de calidad, etc.)

- 25. ¿Existe un seguimiento de la imagen que se proyecta a través de los medios de comunicación?
- 26. ¿Cuáles considera usted que son la competencia directa de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?
- 27. ¿Qué características hacen diferente a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la competencia? (Ventajas comparativas y competitivas)
- 28. ¿Usted cree que los consumidores identifican con facilidad a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."? Si o No, ¿por qué?
- 29. ¿La empresa cuenta con acciones de comunicación para enfrentar las situaciones de crisis y/o amenazas? Si o No, ¿cuáles?
- 30. Con base a las preguntas anteriores, ¿usted cree que los procesos de comunicación han permitido que su empresa crezca? Si o No, ¿por qué?
- 31. ¿Usted es partidario de crear una política de comunicación dentro de la empresa?
- 32. ¿Usted considera que el equipo de comunicaciones debe fortalecerse?
- 33. ¿Usted cree que faltarían profesionales para formar el equipo de comunicaciones de la empresa?
- 34. ¿Se ha contemplado un presupuesto para cubrir los gastos en una nueva contratación de personal o en optimizar las condiciones para el equipo de comunicaciones?

Anexo H. Matriz PEC

Matriz Plan Estratégico de Comunicación							
Objetivo General:							
Elaborado	Elaborado por:						
			Estrat	egia 1:	-		
Objetivo e	strategia 1:						
Actividad	Responsable	Indicador	Cronograma	Presupuesto	NO	EN	TERMINADO
					INICIADA	EJECUCIÓN	
			Estrat	egia 2:			
Objetivo e	estrategia 2:						
Estrategia 3:							
Objetivo e	estrategia 3:						

Anexo I. Validación de instrumentos

El día 13 de marzo del 2023 los instrumentos: Matriz DAFO, Matriz IPM, Formato de entrevista para colaboradores y Formato de encuesta para clientes frecuentes y clientes nuevos, fueron validados para el trabajo de investigación por la asesora Angela Karina Gómez Ortega. Para constancia de ello, se adjunta:

Formato de matriz DAFO para la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."

	Positivo	Negativo
Testere	Fortalezas	Debilidades
Interno (Factores de la empresa)		
P. C.	Oportunidades	Amenazas
Externo Factores del ambiente)		

Fuente: Datos tomados de Aljure (2019)

Cruce de variables

Estrategia ofensiva	Estrategia adaptativa
(FO)	(DO)
Estrategia defensiva (FA)	Estrategia supervivencia (DA)
	Estrategia defensiva (FA)

Fuente: Datos tomados de Aljure (2019)

	VALIDADO POR
Nombres y apellidos:	Angela Karina Gómez Ortega
Docente asesor	Angela Karina Gómez Ortega
Celular:	3017549922
Correo:	akgomez@umariana.edu.co
Firma:	Angels Kim Son D.

		como págua wib mos como la milio				
fachilidad para	Aminsis	M	edios institucion	STATE OF THE PARTY	Medic	
1610 [380	Día	Página web	Facebook	Instagram		adio a - espacios nisión)
				laus	Audiovi	
					Imageo	
					Audio	Frankousen le inagen
					Audiove	
				The south series		
					Vegen	
			ADO POR	asionon sb	norman	Designación festacada
	nbres y apellidos:		arina Gómez Ort			_
	ente asesor ular:	30175499	arina Gómez Ort	lega	o radinario	Selectiones
Cor			@umariana.edu.c	20		an following M
Firm			Zerie Haly	Explain Control of the Control of th	iocarrount	
				en las	Mensaje	
				mensaic an cualones		
					Primato	

	donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto, ¿usted en
	la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." con un familiar,
	te Cotombia S.A.S, "para conster más sucrea do los produciós y
A 1	12.; Le gustaria recibir información sobre nuevos productos, c
B. 2	deunis actividades que realiza la empresa "Textimuebles de Colomb
C. 3	
D. 4	
E. 5	
¿Por qué?	133. ¿A través do qué medio?
R. (Using the assudiate pr	objected en radio sobre la éngresa. Tentimobles de Colombia
	B. Correo electrónico
A. S.	C. Mensaje de texto
Nombres y apellidos:	VALIDADO POR Angela Karina Gómez Ortega
	Alligota rearina Comez Criega
Docente asesor	Angela Karina Gómez Ortega
Docente asesor Celular:	3017549922 Claus and
Docente asesor	3017549922 (lance ent) 1 akgomez@umariana.edu.co
Docente asesor Celular: Correo:	3017549922 Claus and
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	3017549922 (Jeuns ent) 3 akgomez@umariana.edu.co
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	3017549922 akgomez@umariana.edu.co Shysh Korin Gran Garage (1910)
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	3017549922 akgomez@umariana.edu.co Shysh Korin Gran Garage (1910)
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	3017549922 akgomez@umariana.edu.co shaysh Kosum Gran Gomeson and an na 141 "". 2. A. 2. midmolo 2 oh
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	3017549922 akgomez@umariana.edu.co Akybb Korum Gran Gran acco Aug. acco acco acco acco acco acco acco acc
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	A. Diariamente B. Semanalmente
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	akgomez@umariana.edu.co Lysh Korum Grand Rocumente A. Diariamente A. Diariamente B. Semanalmente C. Mensualmente
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	A. Diariamente B. Semanalmente C. Mensuelmente C. Mensuelmente D. Ome could? Level acute of county acute o
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	A. Diariamente B. Semanalmente C. Mensualmente A. Diariamente B. Semanalmente C. Mensualmente Al D. Orro, gcual? 1, 1975. 2, 24 denoto 2 de actionation of a semanal semanalmente al D. Orro, gcual? 1, 1975. 2, 24 denoto 2 de actionation of a semanal semanalmente al D. Orro, gcual? 1, 1975. 2, 24 denoto 2 de actionation of a semanal s
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	Ours coust? Ours coust? Ours coust. Ours sensing the country of
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	A. Diariamente C. Mensualmente el D. Orro, coul? A. Diariamente C. Mensualmente el D. Orro, coul? invol. envision de la congresa de contenidos le gusturia vez en los adiferentes 15. ¿One tipo de contenidos le gusturia vez en los adiferentes (Facebook. WhatsApp. Instagram y página web) de la congresa de S.A.S.*?
Docente asesor Celular: Correo: Firma:	Ours coust? Ours coust? Ours coust. Ours sensing the country of
Docente asesor Celular: Correo: Firma: A Maria and Allanda and	A. Diariamente C. Mensualmente el D. Orro, coul? A. Diariamente C. Mensualmente el D. Orro, coul? invol. envision de la congresa de contenidos le gusturia vez en los adiferentes 15. ¿One tipo de contenidos le gusturia vez en los adiferentes (Facebook. WhatsApp. Instagram y página web) de la congresa de S.A.S.*?

- 27. ¿Qué características hacen diferente a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."
 - 28. ¿Usted cree que los consumidores identifican con facilidad a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."? Si o No, ¿por qué?
- 29. ¿La empresa cuenta con acciones de comunicación para enfrentar las situaciones de objectisis y/o amenazas? Si o No, ¿cuáles? au aplanto aof sup finite mobilento. 81
 - 30. Con base a las preguntas anteriores, ¿usted cree que los procesos de comunicación han permitido que su empresa crezca? Si o No, ¿por qué?
 - 31. ¿Usted es partidario de crear una política de comunicación dentro de la empresa?
 - 32. ¿Usted considera que el equipo de comunicaciones debe fortalecerse?
 - 33. ¿Usted cree que faltarían profesionales para formar el equipo de comunicaciones de la empresa?
- 34. ¿Se ha contemplado un presupuesto para cubrir los gastos en una nueva contratación de personal o en optimizar las condiciones para el equipo de comunicaciones?

VALIDADO POR			
Nombres y apellidos:	Angela Karina Gómez Ortega		
Docente asesor	Angela Karina Gómez Ortega		
Celular:	3017549922		
Correo:	akgomez@umariana.edu.co		
Firma: coart) Technological necesi-	Angels Kar San O. 100 10 40 1100 15		

Anexo J. Preguntas y codificación de entrevistas

Pregunta:	
¿Existe un área, departamento o persona encargada de atender temas	Codificación
relacionados con los procesos de comunicación en la empresa?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
En la empresa está la persona que hace los diseños, que soy yo,	Departamento de
diseñadora gráfica y una nueva persona que es un chico de mercadeo,	Comunicaciones
solo nosotros dos manejamos la parte gráfica, visual, de mensajes, de	
las promociones y de lo que se quiere dar a conocer.	
No hay un comunicador, pero por mi parte siempre trato de subir	Visualización de contenidos
contenidos por redes sociales y por la página web.	
Mi contratación es de medio tiempo de lunes a sábado, solamente en	
las mañanas.	
las mañanas. Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación. Dentro de mis funciones esta evaluar el mix de marketing, entonces	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación. Dentro de mis funciones esta evaluar el mix de marketing, entonces hay que estar pendiente de la revisión de productos, nivel de	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación. Dentro de mis funciones esta evaluar el mix de marketing, entonces hay que estar pendiente de la revisión de productos, nivel de funcionamiento, nivel de aceptación, mirar cómo se comporta el	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación. Dentro de mis funciones esta evaluar el mix de marketing, entonces hay que estar pendiente de la revisión de productos, nivel de funcionamiento, nivel de aceptación, mirar cómo se comporta el mercado con las diferentes líneas que sacamos y diferentes cosas que	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación. Dentro de mis funciones esta evaluar el mix de marketing, entonces hay que estar pendiente de la revisión de productos, nivel de funcionamiento, nivel de aceptación, mirar cómo se comporta el mercado con las diferentes líneas que sacamos y diferentes cosas que la empresa ahora va a ir reestructurando, para que la experiencia de	
Diego Fernando Rodríguez Benavides Está el área de diseño y publicidad, donde está Angela que es la diseñadora y yo, que soy mercadólogo y el encargado de coordinar todas las estrategias de comunicación. Dentro de mis funciones esta evaluar el mix de marketing, entonces hay que estar pendiente de la revisión de productos, nivel de funcionamiento, nivel de aceptación, mirar cómo se comporta el mercado con las diferentes líneas que sacamos y diferentes cosas que la empresa ahora va a ir reestructurando, para que la experiencia de compra sea mucho mejor.	

Francisco Javier Apráez Martínez

No hay un comunicador como tal, pero está el área de mercadeo y de diseño que actúan de la mano y realizan las funciones de comunicación de la empresa. Están solamente esas dos personas en el área, pero, desde mi punto de vista, los asesores externos también cumplen la función porque ellos, a través de grupos de difusión, comparten piezas que se hace desde el área de diseño, a los clientes. Así que, puede que ellos, de manera indirecta, también estén ahí.

En cuanto a comunicaciones, el mercadólogo está haciendo una investigación de mercados para evaluar y proyectar las necesidades de la empresa en acciones concretas. Y la diseñadora la elaboración de piezas, el manejo de redes sociales y pautas. Ambas personas están con contrato a término fijo a medio tiempo, pero se ha considerado extender el tiempo.

¿Desde cuándo se vio la necesidad de contratar a estos profesionales?

Ángela María Mendoza Santacruz

Yo ya voy a cumplir 3 años en la empresa. Yo creo que se vieron en la necesidad porque iban a lanzar una marca de colchones y querían toda la parte gráfica y contratar diseño gráfico o piezas gráficas por aparte es más costoso y los dueños necesitaban a una persona que haga fotografías, que haga diseño y como la empresa empezó a crecer, se vieron en la necesidad de contratar a una persona que este comprometida acá.

Me queda difícil manejar todo, entonces el mercadólogo viene a reforzar y apoyarme, a pesar de que lleva poco tiempo en la empresa.

No hice la página web de la empresa, ya estaba hecha, yo llegué a rediseñarla porque no me gustaba, tenía cosas muy básicas. Yo hice la parte gráfica y la maquetación.

Departamento de Comunicaciones

Diego Fernando Rodríguez Benavides

La empresa siempre pudo haber tenido la necesidad, pero a nivel presupuestal van generando cambios, pero la empresa como empezó a crecer, que ya está en varias ciudades de Colombia y en Ecuador, entonces la empresa no se puede quedar con el mismo mensaje, sino cada información tiene que ser muy clara. Yo creería que Textimuebles ya se dio cuenta de la necesidad, justamente para coordinar ese alcance y captura de nuevos mercados, y por todo el tema del marketing.

Francisco Javier Apraez Martínez

En el caso de la diseñadora fue porque antes, había una persona externa que manejaba las redes y la página de la empresa, pero era muy insipiente y aparte era muy costoso porque le pagaban por pieza; y ahí ya miraron la necesidad de tener a alguien en la empresa.

Y en mercadeo, inicialmente se buscaba a un practicante en esa área, pero no se logró, por lo cual evaluaron contratar a un profesional, mirando la posibilidad de hacer crecer la empresa en esa área.

¿La empresa alguna vez ha contratado por modalidad Outsourcing a un comunicador?

Ángela María Mendoza Santacruz

Que yo sepa, no, no han contratado a un comunicador hasta ahora, yo creo que es porque no se ha visto una estricta necesidad, de que la empresa piense que se necesita un comunicador.

Departamento de comunicaciones

Diego Fernando Rodríguez Benavides

Los influenciadores tienden a ser comunicadores. Hay una chica, que tenía muchos seguidores, que fue contratada que nos ayude con los temas de difusión, compartir lo que se estaba haciendo en

temporadas.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Un comunicador no se ha contratado, pero han contratado modelos	
para hacer videos y campañas para crear contenido en redes sociales.	
Pero hasta el momento la empresa no ha contratado a un comunicador	
porque creo que la comunicación organizacional es poco conocida,	
algunas empresas aun no miran la importancia de las	
comunicaciones.	
¿"Textimuebles de Colombia S.A.S.", cuenta con una infraestructura	
física y tecnológica para el cumplimiento de las labores de	
comunicación que requiere la empresa?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Si claro, yo cuento con el computador con los programas básicos que	Departamento de
yo manejo, que es la Suite de Adobe, el disco duro, aunque la cámara	comunicaciones
fotográfica y los lentes son míos, pero yo lo presto a la empresa.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	Visualización de
La empresa tiene espacios delimitados, en el área de diseño y	contenidos
publicidad tiene su propio espacio, con materiales y equipos de	
computadores para realizar el trabajo.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
En la infraestructura, la empresa proporciona los espacios para	
promocionar los productos, además de los espacios para que las	
personas de diseño y mercadeo o si llegara un comunicador, tienen	
los espacios para realizar su trabajo. En lo tecnológico serían los	
equipos de cómputo.	
La empresa destina una cantidad de dinero para la publicidad, no hay	
un rubro especifico que se diga esto es mensualmente o anualmente,	

depende mucho de las situaciones y de lo que se hagan, por ejemplo,	
el evento de inauguración, rifas, promociones en redes.	
¿Usted qué cree que le haga falta a la empresa, a nivel de	
infraestructura y tecnología, para un óptimo cumplimiento de las	
labores de comunicación?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Angela Maria Mendoza Santaci uz	
Habíamos hablado con Diego y queríamos una parte para hacer	Departamento de
videos, porque yo tengo la cámara, pero para hacer videos tengo que	comunicaciones
pedirle el celular prestado al administrador porque yo no tengo un	
buen teléfono. Porque hacer videos con la cámara de fotos es más	
complicado, toca tener un estabilizador, un micrófono, el tamaño de	
la pantalla es diferente y a veces uno necesita hacer las cosas rápido.	
Entonces sería bueno tener un buen teléfono que brinde la facilidad	
de hacer un buen video con una buena resolución y uno ya lo edita.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Me parece que puede ser mejorado, como herramientas más optimas	
de comunicación interna entre compañeros, aquí podría ser Telegram	
o grupos de WhatsApp y de comunicación externa para los públicos	
como un mejor manejo de las redes sociales.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Más que a nivel de infraestructura o tecnológico, se necesita el	

conocimiento profesional para que nos ayuden a fortalecer esa área.	
¿La empresa cuenta con un plan estratégico de comunicación?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Como un plan para todo el año, no. Pero si tenemos estipulado ciertas	Procesos de
cosas que tienen que hacerse, por ejemplo, todas las semanas	Comunicación
sacamos promociones. Entonces, el día viernes o sábado ya tiene que	
estar lista esa publicidad de las promociones.	
Pero con Diego hemos planes de cosas, por ejemplo, ahorita tenemos	
una campaña para disminuir el uso de bolsas plásticas. Entonces, de	
cada cosa que queremos sacar o ahora con la inauguración que hubo	
en Pereira, hacemos un cronograma para sacar contenido, pero esto	
ahora que está Diego, porque antes estaba sola y era difícil.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Al momento no, la empresa venía generando actividades conforme a	
la necesidad o a los momentos. Pero si se sabe que hay ciertas cosas	
que tienen que cumplirse, se sacan promociones de manera frecuente,	
pero como tal un calendario de actividades mensuales o anuales, no.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Desconozco si en el área de mercadeo lo hayan estipulado, pero lo	
que tenía entendido es que no hay un cronograma anual. Depende de	
lo que se quiere hacer o de las situaciones que se presenten, pero que	
haya un plan trazado, no.	
¿"Textimuebles de Colombia S.A.S.", cuenta con políticas, procesos o	
procedimientos para gestionar la comunicación? (lineamientos,	
manuales, etc.)	
Ángela María Mendoza Santacruz	
El Manual de Identidad Corporativa si existe, no hay otro manual, y	Procesos de

este ya existía cuando yo llegué, porque el logo ya estaba hecho. Este	comunicación
manual no se ha tocado o reestructurado, pero en algunas partes del	
logo se han cambiado. Yo las he cambiado para hacerles una mejora,	
como decir, para ciertas piezas trato de cambiar el color para que se	
adecue al diseño para que no se vea siempre igual, porque siempre	
manejar el rojo, gris y blanco es super difícil porque casi siempre se	
miran las piezas parecidas.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
No, al momento no tenemos ninguna.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Que yo sepa, no. No sé si Angela haya creado alguno.	
Dentro de otras áreas en comunicación interna, si, se ha tratado de	
dejar a un lado la comunicación informalidad para pasar a la	
formalidad, sobre todo, en temas que pueden poner en riesgo a la	
empresa en algún sentido y con otras empresas.	
Para la visualización de la empresa en los medios de comunicación,	
¿"Textimuebles de Colombia S.A.S." genera contenidos de	
comunicación externa?, ¿a través de qué medios de comunicación lo	
hace? (Medios que contratan o en los que pautan o publican,	
periodicidad, etc.)	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Si, pero todo depende de lo que se necesite, por ejemplo, ahora en la	Visualización de
inauguración hicimos carros valla, hubo pregonero, hicimos una	contenidos
separata. Todo depende de lo que queramos dar a conocer, por	
ejemplo, ahora con lo de la bolsa vamos a hacer unos videos, unas	
imágenes, tenemos que hacer una capacitación a los compañeros para	
explicarles porqué ya no se va a usar la bolsa.	
Hace un año estuvimos pautando en toda Colombia en Radio 1,	

hicimos un jingle y siempre que había una información importante se	
la hacía en menciones, como siete menciones al día y siete cuñas	
diarias.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Diego Fernando Rodriguez Benavides	
En cuanto a comunicación externa se hacen campañas para anunciar	
descuentos, promociones, ofertas, lanzamientos de productos.	
Tenemos también la parte impresa como flyers, rompe tráficos, carros	
valla, pero, principalmente, todo se mueve por redes sociales que son	
Facebook e Instagram y el WhatsApp de los asesores externos.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Pues lo que se crea para Instagram, Facebook. Ahora se está	
moviendo más a través de grupos de difusión, a veces se crean piezas	
o imágenes y se envían a través de WhatsApp o se sube a estados.	
Reels o videos son poquitos, se sube sobre todo imágenes con las	
promociones de la semana, junto con un mensaje cortico que es el	
copy; esto se envía a WhatsApp y lo miran nuestros clientes que nos	
tienen agregado.	
¿Qué tipo de contenido se publica en estos medios y con qué frecuencia	
lo hace?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Las redes sociales, por lo que casi no tengo tiempo están ahí, pero se	Visualización de
supone que ahora tienen que estar mejor porque las está manejando	contenidos
Diego.	
Yo lo que hacía era publicar las promociones de la semana y si había	
algo importante. Ahora los diseños los hago yo y él lo que hace es	
publicarlos en Instagram y Facebook, pero ahora tratando de que	
estén más activas.	

Diego Fernando Rodríguez Benavides

El canal principal son las redes sociales, hasta ahora se ha venido publicando una vez por semana, pero se desea realizar cuatro publicaciones por semana, eso es algo en lo que estamos trabajando.

Francisco Javier Apraez Martínez

El medio que más se mueve, creo yo, que es WhatsApp porque ahí se suben las imágenes o se las envía por los grupos de difusión. Varios clientes nos tienen agregados y los vendedores externos también ayudan con esa labor de comunicación de enviar las imágenes con los descuentos que haya cada semana.

Las redes sociales también, eso ya lo está manejando ahora el mercadólogo y se espera que sean más activas.

¿Considera usted que los canales utilizados son efectivos para la divulgación de información de la empresa?

Ángela María Mendoza Santacruz

Si, pero podrían ser mejores. Es necesario saber la importancia de invertir en publicidad. A veces hay muy buenas ideas, pero no se hace una inversión en hacer impresos o modelos para los videos o cosas así. En redes sería para las pautas y una persona que quiera aparecer en los videos, después de pandemia la gente usa mucho las redes sociales y esto es muy importante para promocionar los productos.

Diego Fernando Rodríguez Benavides

Siempre va a depender de lo que se quiera hacer, en temas de difusión masiva para clientes es muy bueno porque no te quita tiempo. Entonces la información en redes rota muy bien y es muy rápido para que las personas lo visualicen y se enteren, y también no

Visualización de contenidos

es un mecanismo costoso.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Son efectivos para las personas que ya nos conocen y que son	
nuestros clientes, pero no son muy efectivos para las personas que no	
han tenido ningún tipo de acercamiento a la empresa, que no saben	
qué hacemos.	
¿Se lleva a cabo un registro de control y evaluación del alcance y el	
impacto del contenido publicado en los diferentes medios de	
comunicación?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
La verdad no. En la radio yo sugerí hacer una pequeña encuesta a las	Visualización de
personas para ver si escuchaban, pero no me prestaron mucha	contenidos
atención. En redes sociales si, Facebook e Instagram te dan la	
posibilidad de mirar cuantas personas miraron la imagen, de dónde,	
todo lo de la segmentación.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Yo llevo apenas dos meses trabajando y hasta el momento no lo	
hemos hecho con Angela, pero tocaría mirar los resultados que	
también lanzan las redes sociales, aunque siempre se mira el número	
de interacciones y de me gusta en cada publicación.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Desconozco si se lleva algún tipo de control.	
¿La empresa hace uso de un cronograma de generación y publicación	
de contenidos?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
No, hasta ahora no se lo ha hecho porque yo se estar muy ocupada y	Visualización de

1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	
la empresa tiene más de 10 sedes y algunas son de Ecuador, entonces	contenidos
se trata de sacar contenido que se pueda ver en todas partes.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
No, hasta ahora no se ha hecho un cronograma o una planificación de	
actividades, pero si se hace pública en redes sociales una vez a la	
semana anunciando promociones o colección de telas.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Yo entiendo que no está estipulado un cronograma anual o mensual	
para crear contenido, pero cada semana se saca una pieza, una imagen	
con la promoción de la semana. Las promociones, generalmente, son	
de telas por lo que tenemos un público mayor de tapiceros, pero	
también hay promociones en sillas, escritorios, camas y otros	
artículos.	
Además de los clientes, ¿cuáles son los públicos externos de mayor	
interés para la organización?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
La mayoría de clientes son tapiceros y el público que se quiere llegar	Stakeholders
es el externo. Hay gente que no conoce Textimuebles, gente del	
común que no son tapiceros, ese es el público que queremos ganar.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Como tal la empresa tiene dos públicos, que son el sector de los	
tapiceros que ya es un grupo consolidado, con necesidades	
específicas y se está buscando capturar un nuevo público que son	
personas naturales, es decir, que no realizan actividades mercantiles,	
que quieren productos como una silla, una persiana, un espejo.	

Francisco Javier Apraez Martínez	
Los principales son los tapiceros y personas que fabrican muebles, en	
el caso de otras ciudades, también otras industrias como de gorras,	
bolsos zapatos, que utilizan alguno de nuestros productos.	
Y otro cliente que es el cliente público, las personas que vienen a ver	
sillas, cojines, tapetes, lámparas, espejos y alguna tela o insumos,	
pero en menor cantidad.	
Los tapiceros en la mayoría de ciudades nos conocen, pero el cliente	
público es quien no nos conoce para nada, a ellos es a quienes	
queremos llegar y fortalecer.	
¿Con qué frecuencia la organización organiza eventos públicos y	
corporativos para la visibilización y captación de nuevos clientes?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Pues eventos serían las inauguraciones, se coloca globos afuera del	Stakeholders
local, música, se da refrigerio. Pero para otras ocasiones no se ha	
hecho.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Nuevos clientes no siempre se buscan porque la empresa está muy	
relacionada a la venta de insumos de los tapiceros. Si se realizan	
actividades específicas, hacemos el lanzamiento de tres colecciones	

en el año en las cuales los tapiceros pueden conocer las tendencias en

nacional, las personas van, miran las telas, las promociones, se les da

telas; eso lo hacemos en evento directo en todas las sedes a nivel

un compartir y se generan espacios de charla.

Francisco Javier Apraez Martínez

Los lanzamientos de las colecciones de telas y eso que en los últimos tres lanzamientos se le ha dado más relevancia y se ha invertido dinero en eso, porque antes solo se informaba por WhatsApp y se les enviaba una imagen relacionada, pero ahora si se le ha dado más fuerza a eso, ha venido creciendo.

Como eventos serían esos lanzamientos y la inauguración de la sede en Pereira. Dentro del lanzamiento de colección también se hacen rifas.

En diciembre había un reto y se trataba de que los clientes se tomen una foto en el árbol de navidad que estaba dentro de la empresa y tenían que subirla a sus redes sociales y la foto que más likes tuviera se ganaba un tapete.

¿Cuál es el objetivo de imagen que la empresa busca dar en los clientes? (fresca, innovadora, de calidad, etc.)

Ángela María Mendoza Santacruz

Positiva siempre. Textimuebles siempre está tratando innovar y tener variedad.

Mi objetivo es hacer cosas siempre diferentes, pero el mensaje que siempre trato de dar en los diseños es que sean elegantes y de calidad, que transmita eso y que esto distinga a la empresa de la competencia. Pero no existe un seguimiento de la imagen en las redes sociales ni en la radio.

Diego Fernando Rodríguez Benavides

Es importante respetar esos lineamientos que tiene la empresa, hay mensajes, estilos y formas de comunicación que se van a intentar mantener para que siempre dé un mensaje homogéneo. Y elementos visuales como el logo, los colores, el slogan que se intentan mantener

Objetivo de imagen

para que se mire que vienen de la misma marca.	
Lo que se busca desde acá es crear una marca que genere confianza	
para tener una relación cercana con los clientes, de cero engaño y de	
productos de calidad.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Yo creo que, a través de la página, la cual se le ha invertido tiempo,	
en un buen diseño, en que corra bien, para que dé la imagen de una	
empresa sólida, seria y que se está innovando a sí misma siempre.	
Yo creo que no se le da seguimiento a la imagen por redes.	
¿Cuáles considera usted que son la competencia directa de la empresa	
"Textimuebles de Colombia S.A.S."?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
En cada ciudad es diferente, pero son las empresas parecidas a lo que	Stakerholders
nosotros vendemos. En el caso de Pasto sería Cali Plásticos, El Gran	
Surtidor.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Varios proveedores de telas o insumos porque esta es la principal	
venta de Textimuebles, entonces a nivel local y nacional siempre se	
van a encontrar varios competidores.	

Francisco Javier Apraez Martínez	
En cada ciudad es diferente, aquí en Pasto es Cali Plásticos, una	
empresa que ya era competencia en Neiva, que se llama Tauro Moda	
y Bambú, por la venta de colchones. Otros pueden ser Éxito o	
Alkosto porque ahí también venden muebles, sillas, escritorios, pero	
no es que sea una competencia tan directa porque nuestro fuerte son	
las telas.	
En Cali, Neiva y Pereira es mucho más fuerte la competencia porque	
allá hay cantidad de empresas, unas que llegan de Bogotá o propias	
de cada ciudad.	
¿Qué características hacen diferente a la empresa "Textimuebles de	
Colombia S.A.S." de la competencia? (Ventajas comparativas y	
competitivas)	
Ángela María Mendoza Santacruz	
La variedad de productos, sobre todo las telas y la calidad que maneja	Stakeholders
Textimuebles.	
Diago Formando Dadríavas Denovidos	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Textimuebles tiene muchas ventajas, la primera es que somos	
importadores directos, las personas que seleccionan las telas tienen	
mucho conocimiento en cuanto a calidad, tendencias, colores y	
diseño, entonces son telas que en el mercado van a gustar.	
Textimuebles es líder en innovación, precio, calidad, garantías,	
servicio y en cobertura nacional.	
Francisco Javier Apraez Martínez	-
Nos caracteriza mucho la calidad de los productos, eso lo expresan	
mucho los tapiceros. La competencia siempre trata de llevar ventaja	
en precios, pero disminuyen mucho la calidad y los tapiceros se dan	
	İ

cuenta de que nosotros podemos ofrecerles la calidad y el precio.	
¿Usted cree que los consumidores identifican con facilidad a la	
empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S."?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Si, yo sí creo.	Stakeholders
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Si, el público que son tapiceros o compradores de muebles logran	
identificar a la empresa porque somos muy fuertes en este mercado.	
La mayoría de tapiceros van a darte respuesta de quién es	
Textimuebles. Por el logo no sé qué tanto puedan identificarlo, pero	
por el nombre sí.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
A través de la recordación de marca, el mismo logo, los colores	
corporativos son bastante fáciles de recordar. Una vez tengan	
contacto con la empresa, la identidad de la marca es fácil recordarla.	
Además de las piezas que se hace, los reels y cualquier pieza, siempre	
lleva el logo, los colores, estilos de letra, las publicidades y piezas	
gráficas, los carros, los locales físicos, todo, siempre va por una	
misma línea, todo es muy similar, aquí y en todas las ciudades, existe	
mucho control en eso, entonces si alguien hace contacto con la	
empresa, va a ser mucho más fácil recordarla.	
¿La empresa cuenta con acciones de comunicación para enfrentar las	
situaciones de crisis y/o amenazas?	

Ángela María Mendoza Santacruz	
No, la empresa no maneja un plan de crisis.	Procesos de
Diego Fernando Rodríguez Benavides	- comunicación
Hasta el momento, no. Menos mal aquí no hay situaciones tan	
complejas que se puedan presentar. El principal riesgo que podemos	
tener es la reputación de la empresa en medios digitales, pero siempre	
estamos pendientes de darle respuesta a eso.	
Francisco Javier Apraez Martínez	_
Un plan específico, no, o que haya una ruta de trabajo, que yo sepa,	
no lo hay. Cuando llegan comentarios negativos a redes sociales, yo	
le informo a Angela o ahora a Diego para que ellos lo manejen y	
depende de dónde sea el cometario, si es de Cali o de otra ciudad ya	
se dirige directamente con ellos para arreglar la situación.	
Sin embargo, quedó una crisis económica en la empresa por la	
pandemia y sus secuencias, que ahora se está tratando de recuperar.	
Por eso, ahora están reduciendo gastos en bolsas plásticas y en otras	
cosas.	
¿Usted cree que los procesos de comunicación han permitido que su	
empresa crezca?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Sí, y creo que si porque la gente la conoce por sus redes sociales.	Visualización de
Diego Fernando Rodríguez Benavides	- contenidos
Sí, en este momento las redes sociales han tenido un gran impacto en	
la población, por lo que publicar contenido en redes tiene un alcance	
mayor y más para los clientes naturales que suelen buscar artículos de	
casa o de oficina en internet.	

Francisco Javier Apraez Martínez	
Sí, que al inicio hayan sido insipientes y poco a poco se han	
formalizado, han crecido y se han estandarizado, pero la	
comunicación es muy importante para cualquier organización, y para	
esta, poco a poco se ha ido profesionalizando y ha ido creciendo	
significativamente.	
¿Usted es partidario de crear una política de comunicación dentro de	
la empresa?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Si claro, todo lo que ayude en el crecimiento de la empresa está bien.	Procesos de
Diego Fernando Rodríguez Benavides	- comunicación
A mí me gustan las políticas de comunicación porque las marcas	
cuando crecen tienen que tener una personalidad y unos mecanismos	
muy claros para enviar un mensaje de una forma ordenada y	
programada, entonces si me parece que es prudente y que se deban	
implementar.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Sí, hace falta sobre todo para estandarizar los procesos para mejorar	
la visión de los clientes hacia la empresa. La empresa se percibe a sí	
misma, los colaboradores también la perciben y si ellos saben que	
están trabajando en una empresa grande, si la miran diferente, van a	
trabajar diferente y la van a comunicar diferente, directa o	
inconscientemente, a los clientes de sus sucursales. Entonces, si	
estandarizamos las comunicaciones, tanto internas como externas,	
creo que tanto el cliente como el trabajador, la van a vivir diferente y,	
a partir de ahí, se puede trasladar una buena comunicación externa.	

Ángela María Mendoza Santacruz

No lo miro necesario que sea siempre sino en ocasiones, cuando se necesite alguna sugerencia o algo que nosotros no podamos hacer. Sería mejor hacer contratación por momentos, como para comunicar algo más específico.

Departamento de comunicaciones

Yo sé que cada persona cumple una función diferente, como el mercadólogo y el diseñador, hasta ahora no se cuáles son las funciones de un comunicador, entonces no sé qué tan necesaria sería añadir esa parte.

Diego Fernando Rodríguez Benavides

Pues como tal si es necesario fortalecernos, sobre todo porque es como un empalme, los tiempos de relación aún son cortos. A pesar de que las dos áreas son muy similares, el conocerse y saber cómo cada persona trabaja, los gustos y las preferencias que tiene, es una oportunidad grande de mejora.

Francisco Javier Apraez Martínez

Sí, pero como decía antes, podría fortalecerse con los conocimientos de otro profesional, para que apoye esta área para su crecimiento y mejora en los mensajes, videos, publicidad que se saca en las redes sociales o a través de diferentes medios.

¿Usted cree que faltarían profesionales para formar el equipo de comunicaciones de la empresa?

Ángela María Mendoza Santacruz

Depende de lo que más adelante se quiera hacer, hasta ahora Diego y yo estamos trabajando en las redes sociales y los contenidos que se sacan, pero para ciertos momentos si podría hacer falta una persona más que podría ser un comunicador, como para comunicar cosas que

Departamento de comunicaciones

salen de la empresa o para una asesoría o para hacer videos, pero no	
siempre, solo por momentos.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Diego I eriminuo Rouriguez Beimvines	
Desconozco que alcance pueda generar. Desde mi óptica no tanto	
porque el área de mercadeo es nueva y hasta el momento me encargo	
de hacerlas y de dirigir la estrategia de comunicación, sin embargo,	
desde una parte externa si podría hacerse como un outsourcing para	
actividades específicas y presentando un plan específico que permita	
apoyar ciertos momentos.	
Francisco Javier Apraez Martínez	
Creo que el paso a seguir es un comunicador, pero depende del	
crecimiento de la empresa, de su situación y estabilidad financiera. Si	
la empresa continúa creciendo y fortaleciendo ciertas áreas, puede	
que ya venga un profesional en comunicación.	
¿Se ha contemplado un presupuesto para cubrir los gastos en una nueva	
contratación de personal o en optimizar las condiciones para el equipo	
de comunicaciones?	
Ángela María Mendoza Santacruz	
Como la empresa no ha visto hasta ahora la necesidad de contratar a	Departamento de
un comunicador, entonces creería que no tienen un presupuesto para	comunicaciones
otra persona.	
Diego Fernando Rodríguez Benavides	
Creo que todo eso ya lo tiene que tener en cuenta desde la dirección y	
las necesidades que ellos vean.	

Francisco Javier Apraez Martínez

Hasta ahora no. La empresa en la parte de contratar nuevo personal va despacio, primero se hace una evaluación de la necesidad de tener una persona nueva dentro de la empresa.

Anexo K. Índice de Presencia Mediática en redes sociales (Facebook e Instagram)

para la empres	eguimiento IPM sa "Textimuebles S.A.S.", aplicado		C	alificación	l	
en redes social Tiempo de meses.	es.	Hallazgos	Alta	Media	Baja	Análisis
	Escrito: Título,	Facebook:				Es necesario fortalecer el
Volumen	copy (párrafos), hasthtags, menciones.	Las publicaciones llevan copys (párrafos entre 3 y 4 líneas. Total, párrafos de las publicaciones: 15 párrafos), utiliza emojis en cada copy y hace uso de hasthtags solo en una publicación (día del padre).		*		uso de hasthtags e implementar las menciones en cada publicación, ya que ayuda a expandir los usuarios y tener mayor alcance. Por otra parte, mantienen un volumen adecuado para cada copy, tienen una buena redacción, buena utilización de comas,
						puntos y signos de

	Instagram:		expresión. El mensaje o
	Utilizan copys en sus		información transmitida es
	publicaciones		coherente, completa
	(párrafos entre 3 y 4		y sintetizada. Utiliza
	líneas).		emojis en cada párrafo, por
	Total, número de		lo cual hace ver el mensaje
	párrafos de las		más llamativo y agradable,
	publicaciones:		atrayendo la atención de los
	19 párrafos.		lectores.
	También hacen uso de		Un punto a resaltar es que,
	emojis en cada		menciona que sus
	publicación, pero no		productos son amigables
	hay un gran uso de		con las mascotas.
	hasthtags, solo en tres		
	publicaciones. No		
	existe el uso de		
	menciones.		
Audio	: No aplica		No aplica
duraci	ón,		
calida	d de la		
VOZ.			
Audio	visual: Facebook:		No aparecen las mismas
duraci	ón, Se encuentran dos	 X	transmisiones en vivo en
narrati	•		ambas redes sociales, en
calida	d, cortos (reels) y videos		Instagram sólo hay una
1	largos (transmisiones		transmisión en vivo,
pertino			mientras que en Facebook
etc.	de los videos cortos es		hay cuatro transmisiones
	de 28, 30, 40		en vivo.
	segundos. La duración		

		de los videos largos es	Por otra parte, los videos
		de una hora. Total,	cortos tienen una buena
		duración entre todos	duración y mayor número
		los videos: 18 minutos	de reproducciones.
		con 28 segundos.	La narrativa es coherente,
			completa y fácil de
		Instagram:	entender. Así mismo, son
		Se encuentra una	pertinentes, pues van
		transmisión en vivo	conforme a su quehacer,
		con duración de 10	sus promociones,
		min. Y, videos cortos	colecciones y a las fechas
		(reels), con duración	especiales como día del
		de 28, 30, 40	padre.
		segundos.	
		Total, duración entre	
		todos los videos: 14	
		minutos con 22	
		segundos.	
		La narrativa utilizada	
		es adecuada, sencilla y	
		fácil de entender. Los	
		videos manejan una	
		buena calidad y	
		presentación.	
	Imagen:	Los posts con	Fotografías de buena
Tratamiento	composición y	fotografía de producto	calidad, acordes a la
de imagen	actualidad de	o imágenes son más	información o mensaje que
	las fotografías,	elaboradas y editadas,	se quiere transmitir.
	diseño de	contienen información	A pesar de que la mayoría
		de promociones,	de imágenes y fotografías

imágenes,	nuevos productos o	van acorde a la identidad
banners, etc.	colecciones y días de	visual de la empresa (con
	festividad.	sus colores corporativos,
	En Facebook manejan,	uniformes) en algunas
	además de los posts	publicaciones se daña el
	anteriormente	logo con colores diferentes
	mencionados,	a los corporativos o
	fotografías de eventos	estipulados en el manual de
	e inauguraciones, las	marca.
	cuales son fotos más	Por otra parte, en algunas
	naturales y del	de las publicaciones se
	momento.	implementa el logo de que
	Ambos contenidos son	los productos son
	de buena calidad y	amigables con las
	tienen buena estética,	mascotas.
	utilizan los colores	
	corporativos, al igual	
	que el logo en cada una	
	de los posts. A pesar de	
	que la mayoría de	
	imágenes y fotografías	
	van acorde a la	
	identidad visual de la	
	empresa, algunas de	
	ellas utilizan colores	
	en el logo diferentes a	
	los estipulados en el	
	manual de marca y	
	debajo, el nombre de la	
	ciudad donde se	
	encuentra la sucursal.	

-	Audio: si la			
	imagen va	No aplica		No aplica
	acompañada			
	de podcast o			
	sonidos,			
	calidad de la			
	voz.			
	Audiovisual:	Las transmisiones en	4.4	Falta poner el logo de la
	calidad de	vivo son videos	X	empresa en algunos de los
	imágenes	naturales, del	•	videos.
	(fotografías y	momento, acerca de		Al momento de grabarlos
	videos).	inauguraciones o		es necesario tener un mejor
		presentando las nuevas		soporte, estabilizar la
		colecciones, estos		cámara y grabarlo desde un
		videos no contienen el		ángulo adecuado donde sea
		logo de la empresa, sin		posible tener mejor
		embargo, al ser		visibilidad de lo que está
		grabados en las sedes,		sucediendo.
		se puede apreciar los		También es importante
		colores corporativos,		mejorar la calidad de las
		el logo y los uniformes		transmisiones en vivo, para
		del personal. Para		ello, hay que, igualmente,
		Facebook, la calidad		buscar un estabilizador y
		del video no es de muy		un buen puesto para poner
		buena calidad, ya que		el celular y transmitir
		se pixela demasiado y		tranquilamente; aquí es
		no hay estabilidad en		importante resaltar que es
		la grabación, se mueve		necesario contar con un
		mucho. En Instagram,		buen plan de datos o una
		la calidad de las		red wifi estable.

		transmisiones es		Por otro lado, en algunas
		mucho mejor, pero		publicaciones se daña el
		tiene el mismo		logo con colores diferentes
		problema de que no		a los corporativos o
		hay estabilidad en la		estipulados en el manual de
		grabación.		marca.
		Por otra parte, los		Sería bueno empezar a
		videos cortos son más		implementar cortinillas al
		elaborados, de buena		principio del video y, al
		calidad, son		final, cerrar con
		estabilizados,		información de contacto.
		contienen los logos y		
		colores corporativos,		
		la música es suave y		
		alegre, no interfiere en		
		la voz; así mismo, se		
		utiliza una voz		
		tranquila, con buena		
		vocalización. Sin		
		embargo, en algunos		
		videos cambia el color		
		del logo por uno fuera		
		de los corporativos.		
	Positivo o	El contenido	•	El contenido es positivo y
Contenido	negativo (para	encontrado en este		brinda información clara y
	la organización	medio es positivo,		concreta.
	y/o para el	pues no se habla mal		
	público).	de la empresa, ni de		
		sus productos o		
		servicios. La		

	información		
	encontrada en el perfil		
	es afirmativa y		
	efectiva con lo que se		
	quiere dar a conocer de		
	la empresa.		
Vigencia:	Las publicaciones		Un aspecto positivo es que
actualidad y	encontradas son	X	hay fotografías, videos y
periodicidad.	actuales y acordes a las		publicaciones de artículos
	promociones o		y promociones
	colecciones que saca la		recientes/vigentes.
	empresa, sin embargo,		Durante el tiempo de
	no existe una		seguimiento, en Facebook
	frecuencia de		se visualiza que, durante
	publicación y		los primeros tres meses del
	generación de		año, no estuvo tan
	contenido en formatos		constante la publicación de
	de fotografía y videos.		contenidos (una, dos o tres
			veces al mes) y, durante los
			siguientes meses que hay
			publicaciones realizadas
			una o dos veces por
			semana. Cuando hay
			eventos son más frecuentes
			en publicar imágenes o
			videos.
			En Instagram la
			publicación de contenidos
			está más olvidada, pues
			durante los primeros tres
			meses, no se encuentran

	Género: Noticioso, informativo, publicitario.	El género de las publicaciones es informativo y, mayormente, publicitaria de los productos y servicios que ofrece la empresa. Facebook:	*		mayo publi Mayo géner princ clien núme por n en la	nidos, a ya caciones. or contenio to publicit tipal objeti ties y te ro de ven nedio de e sede física	do cread ario, pue vo es at ener ma ntas, ya este med	o en es su traer ayor sea lio o
Ocupación	Navegabilidad y ubicación en	Contenido visual y		•		acebook (ficar el (
destacada	la página:	audiovisual				gir al ir	•	-
acstacada	Home,	encontrado				a web de		
	carrusel,	directamente en el			F "S"	,, 00 00	-w •p	
	pestañas,	Home. Este perfil			Para	ambas re	des soci	iales
	hipervínculos a	maneja en la sección			es r	ecesario	tener	más
	páginas	de Detalles,			núme	ros de c	ontacto,	, ya
	anidadas,	información de			sea ı	ın númer	o fijo o	un
	micrositios,	contacto como número			enlac	e directo	a Whats.	App
	enlaces activos	celular y correo			Busin	iess.		
	О	electrónico, ubicación						
	deshabilitados.	de la sede principal en			Para	Instag	gram	es
		la ciudad de Pasto y un			neces	ario aña	ıdir ma	ayor
		enlace de la página				nación en	•	
		web; no obstante, el			de	nistorias	destaca	
		enlace redirige al			como		produc	
		apartado de la sede en				sales,	noveda	,
		Cali.			desci	entos,	ever	ntos,

	Por otro lado, las	precios, de	emás. Tener este
	publicaciones también		on información
	se pueden encontrar,	_	rva y ayude a
	directamente, en los		las dudas de los
			las dudas de los
	apartados de videos y	usuarios	
	fotos.		
	T		
	Instagram:		
	El contenido visual y		
	audiovisual		
	encontrado en el		
	directamente en		
	Home. En su feed se		
	encuentra el número		
	de contacto y la		
	ubicación de la sede		
	principal en la ciudad		
	de Pasto. Además, hay		
	un enlace directo a la		
	página web, donde se		
	encuentra el catálogo		
	de los productos en		
	telas y sus diferentes		
	líneas.		
	También manejan		
	historias destacadas,		
	pero es poca la		
	información que se		
	encuentra en este		
	apartado.		
	•		

	Número de	Facebook:			Bajo número de
Reacciones e	post de la	Imagen/fotografía: 16			publicaciones con respecto
interacciones	empresa en el	Video: 12		;	al tiempo de seguimiento,
	periodo de	Total: 28			falta mayor atención y
	seguimiento	publicaciones			trabajo al uso de las redes
	del IPM			:	sociales.
		Instagram:			La mayoría de información
		Imagen/fotografía: 8			es bastante general, muy
		Video: 9			pocas son específicas de
		Total: 17			cada sede. Hace falta
		publicaciones			actualizar mercancía y
]	precios en pesos
					colombianos y dólares o
				;	aclarar que cada precio está
				:	sujeto a cambios según la
				į	fecha o país en el que se
					encuentren. Es necesario
]	mejorar el número de
					publicaciones mensuales.
					Es necesario crear un
					cronograma de publicación
					de contenidos.
	Alcance:	Facebook:	•	,]	Pocas reacciones en
	número de	Like: 561	X	. (comentarios, me gusta y
	interacciones	Comentarios: 31			compartido, teniendo en
		Compartir: 102			cuenta el número de
		Total: 694			seguidores de cada red
		interacciones			social: Facebook 1,800
					seguidores e Instagram
		Instagram:			1.656 seguidores.

	Like: 103		En el número
	Comentarios: 1		reproducciones estuvo
	Compartir: 2		poco más alto,
	Reproducciones:		embargo, es importar
	2.160		poder subir el alcane
	Total: 2.266		vistas o interacciones
	interacciones		los usuarios.
Tipo de	Son muy reducidos los	•	Pocos comentarios, po
mensaje en las	comentarios que deja	X	son positiv
publicaciones:	el usuario en las		(felicitaciones por
positivo/	publicaciones, no		inauguración de la nue
negativo	obstante, no son		sede, día del padre
	comentarios		pregunta por una mues
	negativos.		de tela), lo cual
			indica aceptación de
			usuarios por el conteni
			publicado en la página.

Anexo L. Índice de Presencia Mediática en Página Web: Textimuebles de Colombia

Sitio oficial: https://textimueblesdecolombia.com/

Matriz de Seguimiento IPM					
para la		C	alificaciór	l	
empresa "Textimuebles de			I	1	
Colombia S.A.S.", aplicado en Página Web.	Hallazgos	Alta	Media	Baja	Análisis

Tiempo de	Análisis: siete			
meses.				
	Escrito:	Página web utilizada	4.4	La información brindada
Volumen	número de	como catálogo de	X	por cada artículo es muy
	párrafos,	productos y servicios.		corta y dependiendo de la
	palabras o	Los productos se		línea o producto, se
	páginas.	encuentran		encuentra unos datos u
		categorizados por		otros, en ninguno se
		Líneas. Dentro de cada		encuentra una información
		Línea hay una		más completa del mismo.
		descripción de un		Se debería implementar
		párrafo (3, 4 ó 5		breves descripciones de
		renglones) y, por cada		cada producto, como los
		producto, se encuentra		materiales en que están
		el nombre propio del		fabricados, las medidas que
		artículo, precio, la		tienen, las garantías, los
		categoría a la cual		colores disponibles, otros.
		pertenece y los colores		En la Línea de colchones
		que tienen.		sería necesario dar a
		Son datos muy cortos y		conocer las características
		que no están escritos		de cada uno, como qué es
		de forma directa sino		un colchón ortopédico,
		como ítems.		semiortopédico, de
		En el apartado de		espuma, etc., puesto que,
		Nosotros, se encuentra		solo están las fotografías de
		una breve descripción		los colchones, pero no hay
		de Textimuebles, la		información o
		misión, visión y cuatro		generalidades del mismo.
		valores corporativos.		

Audio: duración de	No aplica		No aplica
podcast o audios.			
Audiovisual: duración de	No aplica		No aplica
videos.	La página implamenta		El inicio de la página es
Imagen: composición,	La página implementa muchas fotografías,	X	bueno, pero podría mejorar
diseño de	por producto se		si se añaden gifs o videos
imágenes,	encuentran desde 1 a 5		publicitarios, tanto de sus
banners, etc.	fotografías de		productos y servicios como
	diferentes ángulos		de las sedes, promociones,
	para observar mejor el		eventos a realizarse,
	artículo. El diseño de		generalidades de la
	las fotografías en		empresa, cómo se realizan
	general tiene buena		los muebles que hace la
	composición, son muy		empresa y, los muebles o
	sencillas. En el Home/		artículos que hacen sus
	inicio utiliza cuatro		clientes con los materiales
	imágenes publicitarias		que adquieren de
	de un nuevo producto		Textimuebles, etc.
	y de tres de sus Líneas.		Así mismo, empezar a
			implementar videos en
			algunos productos, como
			por ejemplo en lámparas.
			Así mismo, empezar a
			implementar audios
			(jingle) en las imágenes promocionales del Home,

				para que sea una página más dinámica.
	Imagen:	Las imágenes de los	44	Fotografías de buena
Tratamiento	composición y	productos son muy	X	calidad, van acordes a la
de imagen	actualidad de	sencillas, no tienen un		información y articulo que
	las fotografías,	fondo, sino que son		se presenta.
	diseño de	únicamente el		La mayoría de fotos no
	imágenes,	producto.		cuentan con un fondo,
	banners, etc.	Las fotografías de los		únicamente se ve el
		colaboradores tienen		producto, lo cual es algo
		buen ángulo, buena		positivo, pues es lo que se
		composición, buena		desea resaltar y,
		luz, además manejan		finalmente, vender. Sin
		un fondo agradable,		embargo, se podría armar
		donde se nota que son		un set, como una sala, una
		los espacios de venta y		habitación, una oficina, etc,
		de oficinas de la		donde se evidencien cómo
		empresa. Así mismo,		podría verse estos espacios
		estas personas portan		con los artículos en venta.
		el uniforme de la		Así mismo, se podría
		empresa.		implementar videos cortos
		Las fotografías de las		donde se muestre el interior
		sucursales son más		de cada sucursal con los
		naturales y, alrededor,		espacios de ventas en
		tienen un diseño en		muebles, decoraciones,
		forma de hoja de árbol.		telas e insumos, la zona de
				cancelación y las oficinas
				de atención.

				Para el apartado de Nosotros, se podría complementar con fotografías de los dueños con el nombre y el cargo. Y en la parte de las sucursales poder tomar nuevamente las fotografías donde tengan una mejor luz, mejor ángulo y poner otro diseño de imagen donde se aprecie mejor la sede.
	Audio: calidad de la voz, intención.	No aplica		No aplica
Contenido	Género: Noticioso, informativo, publicitario.	La página web maneja un género publicitario, pues ofrece imágenes e información general de los productos y de los servicios de la empresa.	*	Contenido publicado en género publicitario, pues su principal objetivo es atraer clientes y tener mayor número de ventas, ya sea por medio de este medio o invitando a sus sedes físicas. Por otro lado, se podría hacer mayor publicidad en sus domicilios dentro de las ciudades.

Vigencia:	Las fotografías son	4	Al ser un catálogo de
actualidad y	actuales. No hay una	X	productos y servicios no es
periodicidad	frecuencia o		necesario renovar o
	periodicidad en sus		publicar fotografías
	publicaciones debido a		semanalmente, pero si se
	que, los productos que		podrían evaluar algunas de
	manejan son siempre		las fotografías de los
	los mismos.		artículos, Líneas, sedes o
	Únicamente suben		colaboradores para estar
	nuevo contenido		actualizando la página
	cuando sacan nuevas		web.
	colecciones o		
	productos.		
Completo o			
incompleto:	No aplica		No aplica
contraste de			
fuentes,			
ausencia de			
fuentes,			
triangulación	L		
de la			
información.			
Positivo o	El contenido	•	Implementar más
negativo.	encontrado en la	*	información positiva y
Controversia	l página web es		acorde a su quehacer,
o veedor.	positivo, pues la		servicios y productos que
	información y		ofrece la empresa a sus
	mensajes encontrada		públicos.
	son afirmativos y		
	efectivos con lo que se		

		quiere dar a conocer de		
		la empresa (productos		
		y servicios).		
		,		
	Navegabilidad	Contenido visual y		La navegabilidad y la
Ocupación	y ubicación en	escrito encontrado	*	ubicación de la página web
destacada	la página:	directamente en el	•	están bien diseñados,
	Home,	Home / Inicio de la		puesto que, en Home se
	carrusel,	página web.		identifican con facilidad la
	pestañas,	Además de encontrar		barra de menú de las
	hipervínculos a	en el menú, las		Líneas, contactos,
	páginas	diferentes Líneas,		sucursales, productos, etc,
	anidadas,	Información de la		y estos se redirigen
	micrositios,	empresa, sucursales,		correctamente.
	enlaces activos	contacto, barra de		No obstante, en la Línea de
	О	buscador, carrito de		Insumos, en el apartado de
	deshabilitados.	compras y PQRS, los		Botones, no hay apículos
		cuales son apartados		relacionados, sino que, se
		dentro de la misma		redirige a los tapetes. Por lo
		página.		cual, se tiene que modificar
		En la parte derecha hay		o habilitar la dirección de
		un ícono de llamado a		enlace de este apartado.
		la acción, ahí se		Las imágenes de los
		despliega un menú con		productos y promociones
		botones directos para		que se encuentran en el
		visitar redes sociales,		Home también se redirigen
		compras por Mercado		correctamente a su
		libre, WhatsApp y		información.
		atención al cliente.		Todos los enlaces usados
				en ícono de llamado a la
				acción están activos y los

				lleva al inicio/home de cada uno de ellos. Sin embargo, al darle click en este ícono, se podría hacer un pequeño mensaje saludando al usuario y hablando de los espacios que encontrará en cada botón.
	Sección de noticias: número de publicaciones, periodicidad, actualidad.	No aplica		En la barra de menú podría implementarse una sección de "Novedades", donde se encuentren comunicados, noticias, eventos públicos, empleados del mes, clientes del mes (reconocimientos), etc.
Reacciones e interacciones	Número publicaciones	Línea Hogar: 183 fotografías Línea Oficina: 41 fotografías Línea Textil: 28 fotografías Línea Insumos: 6 fotografías Línea Colchones: 7 fotografías Nosotros: 4 fotografías	*	En términos generales, manejan un número igual o mayor a 301 publicaciones de fotografías de los productos, en menor medida fotografías de sus sucursales, promociones y colaboradores. Sin embargo, manejan un buen número de publicaciones, entendiendo que, manejan la página en forma de

	Sucursales: 32		catálogo. Cabe resaltar que,
	fotografías		en algunos productos
	Total, publicaciones:		manejan más fotografías
	301		mostrando desde diferentes
			lados el artículo o en
			diferentes colores.
			Nuevamente, se podrían
			implementar videos para
			mostrar los artículos y
			generar mayor número de
			imágenes en el Home
			acerca de promociones.
Número de			
comentarios y	No aplica		No aplica
tendencia de			
los mismos.			

Anexo M. Días evaluados en medios institucionales y externos

	Canal de co	municación
Día	Medios inst	itucionales
	Facebook	Instagram

10 de enero	Actualización de fotografía de portada,	No hay publicaciones.
	deseando un Feliz 2023, tiene un	Ultima publicación: 19 de octubre de
	mensaje de agradecimiento a sus clientes	2022
	por el apoyo y confianza. También	
	contiene dirección de la página web.	
	No utiliza copy.	
11 de enero	Primera promoción del año en telas para	No hay publicaciones.
	tapicería y poder renovar los muebles	Ultima publicación: 19 de octubre de
	con los mejores precios y calidad.	2022
	Utiliza 2 imágenes, cada una con el	
	nombre de la colección y con los colores	
	de las telas, el valor normal y el valor con	
	la promoción.	
	Utiliza copy mencionando la promoción	
	junto hashtags y emojis.	
16 de enero	Promoción de la semana en telas para	No hay publicaciones.
	tapicería. Utiliza 1 imagen con el nombre	Ultima publicación: 19 de octubre de
	de la colección y aparecen los colores de	2022
	las telas, el valor normal y el valor con la	
	promoción.	
	Utiliza el mismo copy, hashtags y emojis	
	de la publicación anterior.	
12 de febrero	Copy de una breve frase, sin hashtags ni	No hay publicaciones.
	emojis.	Ultima publicación: 19 de octubre de
	Video de 36 segundos donde enseñan las	2022
	instalaciones de la nueva sede en la	
	ciudad de Pereira.	
23 de abril	Utiliza una imagen con título de la	No hay publicaciones.
	inauguración de la nueva instalación en	Ultima publicación: 19 de octubre de
	Pereira, 40% de descuento y el	2022

	lanzamiento de la nueva colección en la	
	segunda edición 2023.	
	Utiliza el mismo copy, hashtags y	
	emojis.	
28 de abril	Video de 1:08 min enseñando las	Video spot publicitario de 1:05 min,
	instalaciones y productos de la	donde dan a conocer la nueva sede en la
	nueva sede en la ciudad de	ciudad de Pereira, dan descripción de la
	Pereira.	razón social de la empresa, sus
	Utiliza copy invitando a conocer	productos en descuento y la nueva
	esta sede y mencionando los	colección del 2023.
	descuentos que habrá para este	En su copy se invita a conocer la nueva
	evento. Además, utiliza hashtags	tienda y disfrutar del 40% de descuento
	y emojis.	en sus productos.
	Actualización de fotografía de	
	portada con título de la gran	
	inauguración de la sede de	
	Pereira, junto con el 40% de	
	descuesto en los productos y el	
	lanzamiento de la nueva	
	colección de la segunda edición	
	del 2023.	
	No contiene copy.	
29 de abril	Fotografía del espacio físico	Transmisión en vivo desde las
	donde se encuentran las nuevas	instalaciones de la sede principal de la
	colecciones de telas de la	ciudad de Pasto.
	segunda colección del 2023.	Se realiza el lanzamiento de la nueva
	Copy breve, sin uso de hashtags	colección 2023 en telas para tapicería.
	y ni emojis.	Además, invitan al público a visitar a
	• Transmisión en vivo, tiene una	sede y realizar sus compras con
	duración de 5:56 min, donde	descuentos.
	muestran la inauguración de la	

sede en la ciudad de Pereira. Aparecen los dueños de la empresa agradeciendo y dando sus palabras de apertura, los acompañan los colaboradores de dicha sede, además de un animador quien maneja una consola de música para alegrar el evento.

- 5 fotografías del desarrollo de la apertura de la sede en Pereira.
 Copy con la dirección donde se encuentra esta sede. Hace uso de emojis, pero no de hashtags.
- 13 fotografías del desarrollo de la apertura de la sede en Pereira.
- Transmisión en vivo, tiene una duración de 3:22 min, donde invitan a visitar la sede de Pereira, mencionan las promociones en la nueva colección de telas y hacen rifas de dos colchones.
- Transmisión en vivo, tiene una duración de 2:16 min, donde muestran las instalaciones y los clientes que están adquiriendo sus productos.
- Transmisión en vivo, tiene una duración de 2:39 min, donde

colchones.	
1 de mayo Felicitación y agradecimiento a todos sus Felicitación y agradecin	
colaboradores y tapiceros aliados por su sus colaboradores y tap	piceros aliados
aporte y compromiso. por su aporte y comprom	iso.
Tiene una imagen felicitando por ser el Tiene una imagen felicita	ando por ser el
Día del Trabajador. Día del Trabajador.	
Utiliza copy, hashtags y emojis. Utiliza copy, hashtags y emojis.	emojis.
3 de mayo No hay publicaciones. Imagen sobre la gran inau	iguración de la
sede en la ciudad	de Pereira,
mencionando el 40% de	e descuento en
productos de línea Hogar	y Oficina.
8 de mayo Invitación a conocer la nueva colección Invitación a conocer la n	ueva colección
de telas para tapicería, además invitan a de telas para tapicería, ad	lemás invitan a
aprovechar los descuentos especiales. aprovechar los descuento	s especiales.
Tiene una imagen con el título de la Tiene una imagen con	el título de la
nueva colección y los beneficios de estas nueva colección y los	beneficios de
telas. estas telas.	
Utiliza copy, hashtags y emojis. Utiliza copy, hashtags y em	emojis.
10 de mayo Incentiva a sus clientes a celebrar el Día Incentiva a sus clientes a	celebrar el Día
de la Madre regalando a mamá uno de los de la Madre regalando a	mamá uno de
productos que las Líneas que los productos que las	s Líneas que
Textimuebles ofrece. Textimuebles ofrece.	
Utiliza imagen del Día de la Madre, Utiliza imagen del Día	de la Madre,
además de un copy y emojis. además de un copy y emo	ojis.
13 de mayo No hay publicaciones. Video de 30 segundos	felicitando a
todas las madres que t	trabajan en la
empresa y en el sector de	tapicería.
Utiliza imagen del Día	de la Madre,
además de un copy y emo	ojis.

16 de junio	Incentiva a sus clientes a celebrar el Día	Incentiva a sus clientes a celebrar el Día			
	del Padre regalando un colchón de la	del Padre regalando un colchón de la			
	colección mediterráneo, y que podrá	colección mediterráneo, y que podrá			
	obtener hasta \$450.000 de descuento en	obtener hasta \$450.000 de descuento en			
	bonos de regalo de Textimuebles.	bonos de regalo de Textimuebles.			
	Utiliza imagen del Día del Padre, además	Utiliza imagen del Día del Padre,			
	de un copy y emojis.	además de un copy y emojis.			
17 de junio	Video de 30 segundos felicitando a todos	Video de 30 segundos felicitando a			
	los colaboradores y tapiceros aliados que	todos los colaboradores y tapiceros			
	son padres.	aliados que son padres.			
	Utiliza copy y emojis.	Utiliza copy y emojis.			
10 de julio	• Video de 30 segundos	Video de 30 segundos promocionando			
	promocionando su nuevo	su nuevo producto: Almohada Memory			
	producto: Almohada Memory	Foam de Homeflex.			
	Foam de Homeflex.	Tanto en el video como en su copy dan			
	Tanto en el video como en su	a conocer sus beneficios e invitan a			
	copy dan a conocer sus	adquirirla para dormir más cómodo y			
	beneficios e invitan a adquirirla	fresco.			
	para dormir más cómodo y				
	fresco.				
	Actualización de fotografía de				
	portada con su nuevo producto:				
	Almohada Memory Foam de				
	Homeflex.				
18 de julio	Video de 30 segundos dando a	Video de 30 segundos dando a			
	conocer la nueva colección de	conocer la nueva colección de			
	telas para tapicería, llamada Sara.	telas para tapicería, llamada			
	Tanto en el video como en el	Sara.			
	copy dan a conocer que esta	Tanto en el video como en el			
	colección tiene 13 colores de	copy dan a conocer que esta			
	telas diferentes y otros beneficios	colección tiene 13 colores de			

	y características. También,	telas diferentes y otros				
	invitan a adquirirlas en	beneficios y características.				
	cualquiera de sus sedes.	También, invitan a adquirirlas en				
	4 imágenes donde dan a conocer	cualquiera de sus sedes.				
	los beneficios de realizar la	Carrusel de 4 imágenes donde				
	compra de telas en Textimuebles.	dan a conocer los beneficios de				
	Utiliza copy y emojis.	realizar la compra de telas en				
		Textimuebles.				
		Utiliza copy y emojis.				
20 de julio	Video de 30 segundos dando a conocer	Video de 30 segundos dando a conocer				
	la nueva colección de telas para	la nueva colección de telas para				
	tapicería, llamada Laberinto.	tapicería, llamada Laberinto.				
	Tanto en el video como en el copy dan a	Tanto en el video como en el copy dan a				
	conocer que esta colección tiene colores	conocer que esta colección tiene colores				
	vibrantes y diseños elegantes. También,	vibrantes y diseños elegantes. También,				
	invitan a adquirirlas en cualquiera de sus	invitan a adquirirlas en cualquiera de sus				
	sedes.	sedes.				
21 de julio	Video de 30 segundos dando a conocer	Video de 30 segundos dando a conocer				
	la nueva colección de telas para	la nueva colección de telas para				
	tapicería, llamada Pekin.	tapicería, llamada Pekin.				
	Tanto en el video como en el copy dan a	Tanto en el video como en el copy dan a				
	conocer que esta colección es amigable	conocer que esta colección es amigable				
	con las mascotas, de materiales suaves y	con las mascotas, de materiales suaves y				
	lisos. También, invitan a adquirirlas en	lisos. También, invitan a adquirirlas en				
	cualquiera de sus sedes.	cualquiera de sus sedes.				
22 de julio	A través de una imagen del mapa de	A través de una imagen del mapa de				
	Colombia se da conocer los 7 puntos de	Colombia se da conocer los 7 puntos de				
	venta físicos de algunas de las ciudades	venta físicos de algunas de las ciudades				
	de Colombia. Además de mencionar en	de Colombia. Además de mencionar en				
	su copy que Textimuebles maneja una	su copy que Textimuebles maneja una				
	amplia red de colaboradores con el mejor	amplia red de colaboradores con el				

	servicio y productos, así mismo, cubren	mejor servicio y productos, así mismo,							
	más de 30 ciudades principales.	cubren más de 30 ciudades principales.							
26 de julio	Video de 30 segundos dando a conocer	Video de 30 segundos dando a conocer							
	la nueva colección de telas para	la nueva colección de telas para							
	tapicería, llamada Vetro.	tapicería, llamada Vetro.							
	Tanto en el video como en el copy dan a	Tanto en el video como en el copy dan a							
	conocer que esta colección es de	conocer que esta colección es de							
	materiales suaves y lisos, de colores	materiales suaves y lisos, de colores							
	vibrantes, a prueba de agua y amigable	vibrantes, a prueba de agua y amigable							
	con las mascotas. También, invitan a	con las mascotas. También, invitan a							
	adquirirlas en cualquiera de sus sedes.	adquirirlas en cualquiera de sus sedes.							
	Página	Página Web							
	La Página Web de "Textimuebles de Colombia S.A.S." funciona como catálogo de								
	sus productos, mercancías y servicios;	esta no maneja sección de noticias, de							
	comentarios, ni de publicaciones diarias, s	semanales o mensuales. Tampoco publica							
	videos, fotografías, audios o notas de man	era diaria, semanal, quincenal, mensual o							
	anual, únicamente fotografías de sus prod	uctos ya establecidos con sus respectivos							
	precios, descuentos y formas de compra.								
	Realizan actualización de fotografías d	le productos cuando adquieren nuevas							
	colecciones o artículos en la empresa.								
	Medios	externos							
	Radio 1 (Programa, espac	ios de emision, duración)							
	No se pudo desarrollar este seguimiento d	ebido a la no renovación del contrato con							
	la cadena radial, Radio 1. Sin embargo, la	última vez que sonó el jingle promocional							
	de la empresa "Textimuebles de Colomb	ia S.A.S." en Radio 1 fue hasta la última							

semana del mes de diciembre del año 2022. La pauta con esta emisora constaba de una duración de 30 segundos, reproducida 7 veces al día.

Anexo N. Plan Estratégico de Comunicación

Matriz Plan Estratégico de Comunicación - Textimuebles de Colombia S.A.S.

Elaborado por: Andrea Catalina Recalde Montenegro

Objetivo General: Fortalecer de los procesos comunicativos externos de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." de la ciudad de Pasto.

Estrategia 1: Optimización de los medios digitales institucionales.

Objetivo estrategia 1: Realizar modificaciones y ajustar sobre la información de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." en sus medios de comunicación institucionales (redes sociales y página web).

Actividad	Responsables	Indicador	Cronograma	Presupuesto	NO INICIADA	EN EJECUCIÓN	TERMINADO
Revisar los perfiles de las redes sociales institucionales y realizar ajustes en enlaces, números de contacto, correo y en los destacados de Instagram con información general y relevante sobre la empresa.	Persona encargada de comunicaciones	# de ajustes realizados en redes sociales.	Tiempo estimado: 1 semana.	Community manager x 1 semana \$400.000	INICIADA	EJECUCION	
Revisar en la página web los enlaces y redirecciones a productos y líneas.	Persona encargada de comunicaciones	# de ajustes realizados en página web.	Tiempo estimado: 1 semana.	Community manager x 1 semana \$400.000			
Actualizar fotografías de las sucursales y rediseñar el marco, en la página web.	Persona encargada de comunicaciones	# de fotografías actualizadas en la página web.	Tiempo estimado: 1 mes.	\$40.000 x fotografía			
Crear en la página web un apartado de "novedades" o "noticias", donde se encuentre información sobre eventos públicos, próximos descuentos, trabajadores y clientes destacados, etc.	Persona encargada de comunicaciones	Apartado creado con # de novedades o noticias publicadas.	Tiempo estimado: 1 mes.	Web master x1 mes \$50.000			
Ajustar las descripciones de los productos que se encuentran en la página web. (Medidas, colores disponibles, precio, material de fabricación etc.)	Persona encargada de comunicaciones	# de ajustes en las descripciones de productos	Tiempo estimado: 1 semana.	Web master x1 semana \$50.000			

Objetivo de la estrategia 2: Promocionar a la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S." a través de los medios comunicación institucionales, tradicionales y físicos.

Estrategia 2: Impulsando la marca y conectando con el público.

	comunic	ación instituciona	les, tradicionales y	físicos.		
Crear un presupuesto semestral para medios digitales y tradicionales (locales y/o nacionales).	Gerente, persona encargada de comunicaciones	Plantilla de presupuesto semestral para medios digitales y tradicionales. Cantidad de presupuesto utilizado en pesos.	Tiempo estimado: 1 semana.	Matriz de presupuesto x 1 semana \$100.000		
Elaborar una parrilla de contenidos mensuales para redes sociales, que contenga: día, hora, red social, copywiter, copy (hashtags), tipo de formato, tipo de contenido (publicitario, de valor, institucional, de tendencia) y estado (publicado/no publicado).	Persona encargada de comunicaciones	Plantilla de parrilla de contenidos digitales- mensual #de contenidos realizados #de contenidos publicados	Tiempo estimado parrilla: 1 semana. Timepo estimado para la publicación: 1 mes	Parrilla de medios x 1 mes \$450.000		
Realizar un estudio de públicos de las emisoras locales y elaborar un plan de medios para pautar con ella (pauta para visibilizar la empresa y generar transmisión en vivo en campañas u ocasiones importantes).	Gerente y persona encargada de	# de emisoras pautadas	Tiempo estimado de estudio: 1 semana. Tiempo estimado x plan de medios: mensual	Estudio \$200.000 Plan de medios mensuales \$450.000		
Elaborar y grabar un jingle promocional de la empresa.	Persona encargada de comunicaciones	# de jingles realizados	Tiempo estimado: 1 semana x cada jingle.	\$735.000 x cada jingle de 30 segundos		
Planear eventos públicos con descuentos y promociones para días especiales del año, lanzamientos de colecciones y sucursales, entre otros.	Gerente y persona encargada de comunicaciones	# de eventos públicos planeados # de eventos públicos realizados # participantes # de ventas durante y despues del evento	Tiempo estimado: 2 semanas.	\$680.000 x evento de activación de marca		
Manejar un número de WhatsApp Business y crear un canal o grupo corporativo, donde los clientes puedan unirse y enterarse de información relevante y de interés sobre la empresa.	Persona encargada de comunicaciones	# de canales creados. #de personas unidas al canal. # de contenidos comprartidos por el canal.	Tiempo estimado creación de canal: 1 día. Tiempo estimado de contenidos compartidos: durante el año.	Community Manager x mes \$400.000		
Diseñar banners o carteleras con códigos QR que redireccionen a las redes sociales, página web y canal/grupo de WhatsApp de la empresa y ponerlo en un lugar estratégico dentro de la sede principal. Promocionar los códigos QR	Persona encargada de comunicaciones para diseño de Banners/carteleras Todos los colaboradores de la empresa para la promoción de QR (vendedores, cajeros, gerentes, etc.)	# de QR generados # de banners/carteleras realizadas # de banner/cartelera puestas en la empresa	Tiempo estimado de creación de banner/cartelera: 2 días. Tiempo estimado ubicado el banner/cartelera: todo el año.	\$50.000 x cada banner/carteler a		
Impulsar el reconocimiento de la empresa: productos, servicio, calidad, innovación (ventajas competitivas) mediante el "voz a voz".	Colaboradores de la empresa (vendedores, cajeros, gerentes, etc.)	# de personas que reconocen la empresa	Durante el año	voz a voz		

Estrategia 3: Proyectando identidad corporativa

Objetivo estrategia 3: Impulsar capacitaciones y el reconocimiento de normativas, manuales y políticas comunicativas a los colaboradores de la empresa "Textimuebles de Colombia S.A.S.".

Realizar capacitaciones sobre el buen uso de identidad corporativa.	Persona encargada de comunicaciones	# de capacitaciones realizadas # de personas capacitadas	Tiempo estimado: 2 horas x capacitación.	\$1′500.000 x capacitación		
Actualizar el manual de estilo.	Persona encargada de comunicaciones	Manual final # de ajustes realizados	Tiempo estimado: 1 mes.	\$1′500.000		
Elaborar un manual de comunicación.	Persona encargada de comunicaciones	Manual de comunicación realizado	Tiempo estimado: 1 mes.	\$4′000.000		
Elaborar un manual de crisis.	Persona encargada de comunicaciones	Manual de crisis realizado	Tiempo estimado: 1 mes.	\$4′000.000		