



POSGRADOS

Maestría en
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo

Tema:

Diseño y ejecución de un plan estratégico comunicacional de posicionamiento para Pintulandia

Autor(es)

RUIZ CACAY CRUZ MARÍA
VALLEJO REINOSO RENATA PATRICIA

Director:

JAIME RAMIRO MOREJÓN VALLEJO

QUITO – Ecuador
2023



Autor(es):



Cruz María Ruiz Cacay

Licenciada en Comunicación Social mención Desarrollo
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.
maria.cruiz1997@hotmail.com



Renata Patricia Vallejo Reinoso

Licenciada en Comunicación Social mención Periodismo
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.
renatavallejo98@outlook.com

Dirigido por:



Jaime Ramiro Morejón Vallejo

Maestro en Periodismo Digital, Licenciado en Comunicación Social.
Ph.D (c) en Innovación en Comunicación Digital y Medios
jmorejonv@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

RUIZ CACAY CRUZ MARÍA & RENATA PATRICIA VALLEJO REINOSO

**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL DE
POSICIONAMIENTO PARA PINTULANDIA**

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a mis hermanos y a mi mamá, quienes han sido mi mayor inspiración y motivación en la vida. Siempre han creído en mí y me han alentado a perseguir mis sueños, incluso cuando me he enfrentado a los mayores desafíos. Su amor incondicional y apoyo constante han sido la fuerza impulsora detrás de mi éxito, y no podría estar más agradecida por tenerlos en mi vida.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi tutor y compañera de tesis, que es mi mejor amiga ambos me han brindado una guía invaluable y han sido una gran fuente de inspiración. Su paciencia ha sido fundamental en mi proceso de aprendizaje y crecimiento, y estoy agradecida por la oportunidad de trabajar con alguien tan excepcional en su campo. Gracias por creer en mí y por ayudarme a alcanzar mi máximo potencial en este proyecto.

Mary Ruiz

A Dios, fuente de inspiración y fortaleza, por iluminar mi camino y darme la sabiduría necesaria para alcanzar este logro académico.

A mi querida familia, cuyo apoyo inquebrantable ha sido necesario durante este viaje.

A mi fiel compañero peludo, Teddy, por su amor incondicional y por llenar mis días de alegría y compañía en los momentos de estudio más intensos, un logro más juntos mi gran amor.

A David Caiza, quien generosamente me brindó la oportunidad de llevar a cabo mi proyecto de tesis en su negocio. Tu apertura y colaboración fueron fundamentales para el éxito de este proyecto.

A Mary, mi compañera de tesis y amiga, por compartir un viaje académico más conmigo, por tu dedicación y por los momentos de estudio y celebración que compartimos juntas.

A mi respetado tutor de tesis, Ramiro Morejón, por su orientación sabia y apoyo constante a lo largo de este proceso.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de todos ustedes.

Renata Vallejo

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios, a mi familia, a mi pareja Edison Álvarez, quienes han sido una fuente de amor y motivación constante en mi vida. Al igual que a cada docente que ha sido una parte fundamental en este proceso de conocimiento y aprendizaje, agradecerles por su apoyo incondicional y por creer en mí, en los momentos en que parecía imposible seguir adelante. También quisiera reconocer a mis compañeros de trabajo, amigos y a todas las personas que han formado parte de mi trayectoria académica y personal. Este logro no sería posible sin su apoyo y presencia en mi vida. A todos ustedes, gracias por ser parte de este momento importante en mi vida.

Mary Ruiz

Quiero agradecer a Dios por las oportunidades que me ha dado para mi progreso personal y profesional. Asimismo, expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este trabajo de tesis. Sus apoyos, consejos y contribuciones han sido fundamentales para la culminación de este proyecto. Gracias especiales a Teddy, David, Fabricio, y mis padres, por confiar en mí.

Renata Vallejo

Tabla de Contenido

Resumen	8
Abstract	10
1. Introducción	12
2. Título de la propuesta.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Justificación	17
3. 2.3Objetivos.....	17
2.3.1 Objetivo General.....	17
2.3.2 Objetivos Específicos	17
4. Determinación del Problema.....	19
5. Marco teórico referencial.....	20
Comunicación Interna	21
Comunicación Externa.....	22
Comunicación y Marketing.....	23
Comunicación Digital	24
Comunicación Estratégica	25
Comunicación Estratégica digital	28
Transmedia	29
Cultura snack	30
Diseño de campañas de comunicación y evolución de las mismas	31
Campañas exitosas	31
6. Materiales y metodología.....	33
7. Resultados y discusión.....	36
Estrategias que integran el Plan de Comunicación	38
Comunicación Interna	38
1.- Identidad Corporativa	38
2.- Nuevo canal de comunicación.....	38
Comunicación Externa.....	39
1. Implementación de un espacio para la creación de contenido	39
2. Sitio Web.....	40
3. Implementación de los códigos Qr	41

4.	Sorteo de la marca Condor a nivel macro	41
5.	Activación BTL.....	42
	Evaluación de Comunicación Externa en Pintulandia: Una Encuesta de Opinión	42
	Evaluación de Comunicación Interna en Pintulandia: Una Encuesta de Opinión	44
8.	Conclusiones.....	49
9.	Anexos	50
	Resultados de análisis FODA previo a la ejecución de un Plan Estratégico Comunicacional.	50
	Encuesta de Comunicación Interna para Pintulandia	57
	Encuesta de Comunicación Externa para Pintulandia.....	64
	Entrevista a Jackeline Herrera	71
	Entrevista a Pablo Vidal	76
10.	Galería.....	78
	Referencias	82
11.	Bibliografía.....	82

Diseño y ejecución de un plan estratégico comunicacional de posicionamiento para Pintulandia

Autor(es):

RUIZ CACAY CRUZ MARÍA
VALLEJO REINOSO RENATA PATRICIA

Resumen

Pintulandia, una microempresa de pinturas con 26 años de operaciones y varias sucursales en Quito, enfrentó desafíos significativos debido a la falta de presencia digital, lo que se agudizó durante la pandemia del 2020. Inicialmente, no tenía una identidad de marca sólida ni estrategias de comunicación efectivas.

Este trabajo de investigación se enfocó en diseñar y ejecutar un plan estratégico comunicacional para posicionar la marca Pintulandia en el entorno digital. Se realizó un análisis FODA que reveló sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se evaluó la competencia en términos de identidad de marca y alcance digital. Se rediseñó la identidad corporativa, se creó una estrategia de contenido para redes sociales y se lanzó una página web que incluye un blog para la creación de una comunidad a largo plazo.

Además, se aplicaron técnicas de narrativa transmedia para involucrar a la audiencia en una experiencia de marca más inmersiva. La aplicación de la técnica de entrevista a especialistas de marketing proporcionó una perspectiva interna valiosa y una comprensión profunda de las necesidades y oportunidades de comunicación. Esto ayudó a desarrollar un plan de comunicación más efectivo y alineado a los objetivos organizativos.

Los resultados demostraron mejoras significativas en la visibilidad y el impacto de Pintulandia en el mercado. El rebranding y la estrategia de contenido mejoró el posicionamiento de la marca. La creación de una comunidad digital y el aumento de la participación en WhatsApp Business contribuyeron a un mayor compromiso, mejorando así la comunicación externa e interna.

La página web generó un aumento en el tráfico en línea, con 162 usuarios en dos meses y un aumento constante en las ventas a lo largo de la campaña. Finalmente, las ventas mensuales pasaron de \$23,712 en abril a \$39,203 en agosto.

En conclusión, el plan estratégico comunicacional permitió a Pintulandia superar sus desafíos y mejorar su presencia digital. La marca se volvió más reconocible, y la estrategia generó un aumento significativo en las ventas. Este estudio destaca la importancia de la comunicación efectiva en el éxito de las microempresas en la era digital.

Palabras clave:

Comunicación digital, Comunicación interna, Comunicación externa, Plan de comunicación, Microempresa, Pinturas, Posicionamiento de marca,

Abstract

Pintulandia, a microenterprise in the paint industry with 26 years of operation and several branches in Quito, faced significant challenges due to its lack of digital presence, which was exacerbated during the 2020 pandemic. Initially, it lacked a strong brand identity and effective communication strategies.

The thesis focused on designing and executing a communication strategic plan to position the Pintulandia brand in the digital environment. A SWOT analysis was conducted, revealing strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and the competition was evaluated in terms of brand identity and digital reach.

The corporate identity was redesigned, a social media content strategy was developed, and a website with a blog for long-term community building was launched. Additionally, transmedia narrative techniques were applied to engage the audience in a more immersive brand experience. The application of the interview technique to marketing specialists provided valuable internal insights and a deep understanding of communication needs and opportunities. This helped develop a more effective communication plan aligned with organizational objectives.

The results demonstrated significant improvements in Pintulandia's visibility and impact in the market. The rebranding and content strategy enhanced the brand's positioning. The creation of a digital community and increased participation on WhatsApp Business contributed to greater engagement, thus improving both external and internal communication.

The website generated an increase in online traffic, with 162 users in two months, and a consistent growth in sales throughout the campaign. Monthly sales increased from \$23,712 in April to \$39,203 in August.

Conclusion:

The communication strategic plan allowed Pintulandia to overcome its challenges and enhance its digital presence. The brand became more recognizable, and the strategy resulted in a significant increase in sales. This study highlights the importance of effective communication in the success of companies in the digital era.

Palabras clave:

Digital communication, Internal communication, External communication, Communication plan, Microenterprise, Paintings, Brand positioning..

1. Introducción

La comunicación es un elemento clave que podría garantizar el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer una conexión efectiva entre la organización y sus stakeholders, es decir, personas o grupos que están vinculados a la marca y se ven afectados por las decisiones de la misma. En el caso de Pintulandia, microempresa que comercializa pinturas y productos afines a la construcción, la comunicación interna, que involucra a los empleados y colaboradores, es esencial para garantizar que todos estén al tanto de los productos disponibles, sus características y beneficios. Esto fomenta un ambiente de trabajo cohesionado y colaborativo, donde todos pueden contribuir al éxito de la microempresa. Por otro lado, la comunicación externa y la creación de comunidades digitales se complementan entre sí en la era digital. La comunicación efectiva es esencial para mantener y hacer crecer estas comunidades, mientras que los dígitos-colectivos ofrecen un entorno donde la comunicación es participativa y comprometida que puede partir desde los mismos usuarios en distintas redes sociales.

En este contexto, un plan estratégico que englobe estos dos ejes comunicativos puede resultar trascendental para lograr una gestión eficiente. Este diseño y ejecución de plan busca establecer un conjunto de estrategias y acciones que cumplan los objetivos iniciales de esta investigación, así como la propuesta de un modelo efectivo para su implementación.

En este proyecto de investigación se analiza la importancia de contar con un plan de comunicación interno y externo para Pintulandia, y se propone un diseño que es ejecutado de manera positiva. Para ello, se realizó una revisión de la literatura existente en torno a la comunicación estratégica, para evaluar la efectividad de la implementación del diseño comunicacional propuesto. Además, se hizo el correspondiente estudio de mercado y análisis de competencia para conocer el actual posicionamiento de la microempresa y posteriormente pensar en las estrategias a aplicar.

2. Título de la propuesta

Diseño y ejecución de un plan estratégico comunicacional de posicionamiento para Pintulandia

2.1 Antecedentes

Pintulandia es una microempresa de pinturas, que inició sus operaciones hace 26 años teniendo su primer local en Guajaló. Actualmente, cuenta con tres sucursales en el sur de Quito: Guajaló, Gatazo y su matriz en el sector La Santiago. Además, se abrió un nuevo punto en Llano Grande.

Comercializa productos segmentados en 7 grupos o líneas:

- Línea hogar
- Línea acabados de construcción
- Línea madera
- Línea automotriz
- Línea industrial
- Línea ferretería
- Línea herramientas eléctricas

Cada sucursal cuenta con productos enfocados en las 7 líneas, no obstante, la que más se comercializa es la arquitectónica. Además, oferta productos de diferentes marcas reconocidas a nivel nacional.

Hasta el 2020, Pintulandia no pertenecía al mundo digital. Los canales de comunicación eran limitados, contando con ventas presenciales o físicas, y por vía telefónica a clientes frecuentes. Con la llegada de la pandemia, se vieron obligados a cerrar sus puertas por disposición gubernamental, afectando esto a su economía y crecimiento, desde marzo hasta junio. Asimismo, la marca vio la necesidad de migrar a Facebook e Instagram para ofertar sus productos mediante una tienda virtual en su fanpage. Esto, con los objetivos de darse a conocer, y, por otro lado, elevar las ventas.

Previamente a la pandemia, Pintulandia contaba únicamente con una marca poco estructurada que consecuentemente no transmitía una identidad para la empresa. Tras la transición al ámbito digital, existe un rediseño de marca (imago tipo), llevando el mismo nombre, colores, tipografía, e ícono, en una versión mejorada para poder trasladar el nombre de la empresa a las redes sociales Facebook e Instagram inicialmente. Al no contar con un equipo de comunicación que se integre entre sí, a Pintulandia le tomó tiempo tanto crear un plan estratégico de contenidos, como visibilizarse en redes sociales.

En ese periodo de cambio, Pintulandia se encontraba en un proceso de desarrollo digital no tan favorable a nivel de marca, siendo igual que su competencia directa. No obstante, la evolución que ha tenido hasta el año 2023 ha sido notoria según las métricas que posteriormente serán analizadas.

Actualmente, la microempresa cuenta con su respectivo manual de identidad corporativo, línea gráfica, se incrementó TikTok como red social, y WhatsApp Business fue fundamental tanto como canal de venta y asesoría, como para gestionar la comunicación interna. En cuanto a la imagen física de la matriz y sucursales, el cambio de rótulos con el nuevo imago tipo permitió generar una imagen más llamativa y acogedora, dando otra percepción, cumpliendo con una de las ideas iniciales de comunicación. Según Solorzano & Parrales [1], “La notoriedad de la marca capta la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una categoría de productos específica” (p. 32). La idea es ser captados rápidamente y permanecer en la mente de los consumidores, siendo una marca prioritaria al momento de elegir dónde comprar pintura.

En la actualidad, es importante llevar la historia y experiencia de Pintulandia a diversas plataformas digitales. Esto se logró creando un manual de marca para ser reconocidos y recordados en la mente de los consumidores a través de una estrategia digital efectiva, además de la creación de una página web para complementar los canales de información, fomentar la participación de los usuarios y formar una comunidad ya no solamente de consumidores, sino de prosumidores que ayude a difundir el contenido

del sitio web a través de las redes sociales y otros canales, de manera que aumente la visibilidad del blog y atraer a más usuarios y posibles clientes potenciales.

Se logró con el apoyo en la narrativa transmedia, donde se promociona a la marca en diferentes medios y plataformas, creando así una experiencia de usuario más inmersiva y participativa donde los clientes experimentan emociones como la empatía y familiaridad con el ícono y personaje de la marca. Es crucial expandir el contenido del sitio web a través de contenidos que se adapten a cada plataforma, posts, reels, y la tienda online de WhatsApp Bussines de forma profesional.

Para la elaboración del plan comunicacional se tomó en cuenta los siguientes elementos corporativos:

Misión

Somos una empresa que comercializa gran variedad de productos en distintas calidades, líneas de pintura y ferretería, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores internos y externos a través de nuestra asesoría.

Consumidores internos (ventas internas, o dentro de las sucursales)

Consumidores externos (ventas externas, o fuera de la ciudad, específicamente Ambato)

Visión

Ser una empresa muy reconocida a nivel local por su excelente servicio, asesoría técnica, rapidez, variedad y calidad en productos a través de nuestros puntos de venta.

Valores

Calidad en los productos que comercializamos

Compromiso con nuestros clientes

Innovación en áreas tecnológicas

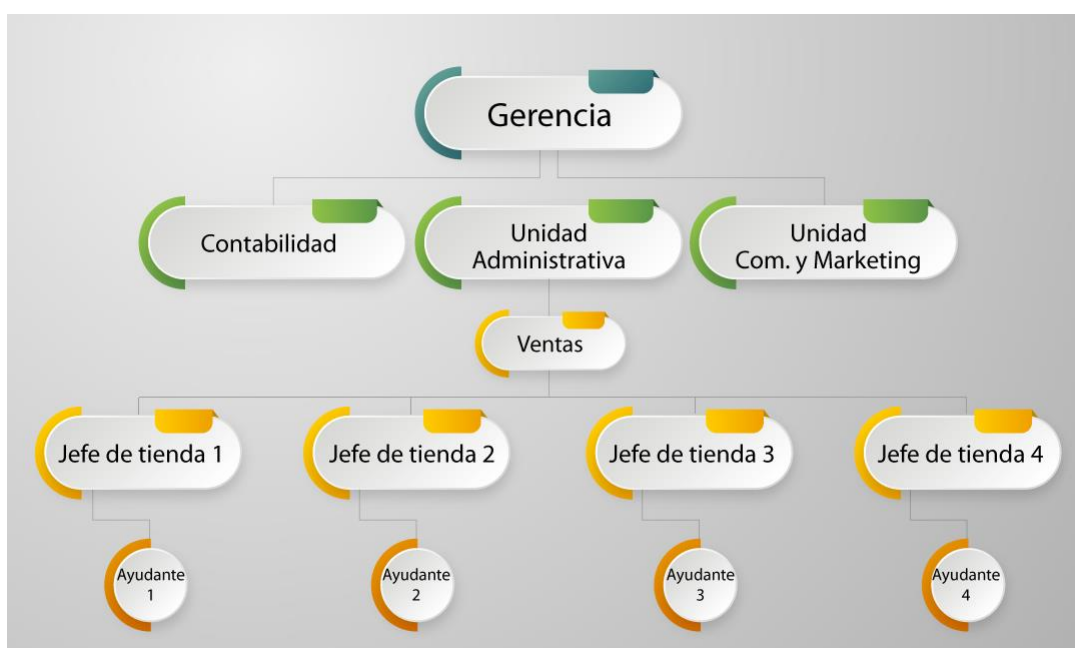
Seguridad hacia nuestros colaboradores

Según el organigrama administrativo de Pintulandia, la microempresa tiene 8 colaboradores divididos en: Gerente administrativo, contabilidad, comunicación, tres jefes de tienda y dos ayudantes de tienda especializados en preparación técnica de colores.

Además de los locales físicos en Quito, la microempresa se ha extendido mediante ventas externas a la ciudad de Ambato, donde hace entregas bajo pedido.

Figura 1

Organigrama de la organización administrativa de Pintulandia



Nota: El gráfico muestra cómo se clasifican los cargos en orden jerárquico desde la gerencia hasta los ayudantes de cada local. Fuente: Administración Pintulandia (2023).

2.2 Justificación

Pintulandia carece de identidad corporativa, y estrategias de comunicación, consecuentemente ha tenido un bajo impacto en el mercado, por lo que se planea crear nuevas propuestas digitales de comunicación que promuevan tanto la divulgación de marca, y por ende elevar el número de usuarios y posibles clientes a través de distintas plataformas digitales, puesto que estas generan mayor impacto en la sociedad.

El bajo alcance digital según las métricas de meta, en el mes de enero del 2023 se alcanzó únicamente a 85 personas en Facebook y 1,600 personas en Instagram, mientras que en el mes de febrero en Tiktok se tuvo un alcance de 266 espectadores.

Para esto se llevará a cabo un plan comunicacional y ejecución del mismo que se adapte al contexto digital, que permitirá poner en marcha estrategias debido a la falta de acciones comunicativas que se han detectado, para posteriormente emitir y direccionar de manera óptima el mensaje deseado, adaptándose al público objetivo de Pintulandia.

3.2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Diseñar y ejecutar un plan estratégico comunicacional de posicionamiento de marca para Pintulandia, a través de propuestas digitales que promuevan tanto la divulgación de marca como la cantidad de usuarios y posibles clientes, generando una comunidad digital.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar si la competencia cuenta con identidad de marca, planes estratégicos y alcance digital para tener una mayor perspectiva de cómo llevan su comunicación interna y externa.

- Conocer cómo se encuentra la comunicación externa de la microempresa para mejorar la gestión, con el fin de analizar la situación actual de la microempresa en términos de posicionamiento de marca y comunicación, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para diseñar un plan de comunicación que incluya una estrategia de marca para redes sociales y público objetivo.
- Evaluar la efectividad del plan de comunicación y comparar a través de métricas cuantitativas: alcance de usuarios y seguidores en redes sociales e indicador de ventas. En cuanto al análisis interpretativo, se tomará en cuenta la creación de una comunidad que genere un sentido de pertenencia y compromiso con la marca, logrando así mejorar la imagen de la microempresa, motivando a los miembros de la comunidad a compartir sus experiencias con otros usuarios.

4. Determinación del Problema

Tras la falta de un plan comunicacional que abarque tanto la comunicación interna como externa, se consideró que, para el crecimiento de la marca a nivel físico, es ideal darle la gestión digital que amerita, a través de propuestas digitales que promuevan tanto la divulgación de marca como la cantidad de usuarios para tener una audiencia más amplia y que permita llegar a más personas con mensajes y promociones. Anteriormente se creía que el éxito digital se medía en base a los seguidores, es decir, cuantos más followers tenga una empresa, mayor será su alcance potencial y más personas podrán conocer sus productos o servicios.

Actualmente el alcance potencial se determina por otros factores como las tendencias, calidad de contenidos, views, etc. Además, los consumidores de las redes sociales también ayudan a difundir el contenido de una empresa compartiéndolo en sus entornos digitales.

Este problema es relevante tanto para Pintulandia como para otros negocios similares, ya que el éxito de una empresa puede depender en gran medida de su capacidad para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia.

Otro de los desafíos es promover la habilidad de adaptarse al cambio del entorno digital, esto implica no solo estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, sino también desarrollar la capacidad de evaluar cómo estas innovaciones impactan en la sociedad y en el acceso a la información. Motivar a los usuarios a explorar diversas plataformas y herramientas de manera que se convierta en una experiencia de interacción digital.

5. Marco teórico referencial

Comunicación

La comunicación es un elemento clave para el funcionamiento de las relaciones humanas y su evolución se centra en entender cómo la sociedad ha ido perfeccionando su forma de interacción a través de diversas herramientas para mejorar la transmisión de información. Según Rodríguez (2022):

[2]La comunicación constituye un proceso de transferencia de informaciones a partir de códigos comunes entre personas que tienen una relación particular en un momento dado, en la cual una de ellas actúa como emisor y otra como receptor. En su nivel social, la comunicación es un proceso vital para la organización y coordinación de la actividad entre los miembros de una comunidad, ya que este intercambio de información ha desempeñado un papel capital en el desarrollo de la sociedad. (p. 2)

La comunicación es esencial en el nivel social para la organización y coordinación de las actividades entre los miembros de una comunidad y ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad.

La evolución de la comunicación ha sido impulsada por la necesidad de conectarnos y comunicarnos de manera más eficiente y efectiva, y ha tenido un impacto profundo en nuestra sociedad y en la forma en que nos relacionamos con el mundo que nos rodea. [3]

Las tecnologías digitales constituirían las herramientas que permitan dar el paso de una comunicación unidireccional, hacia una comunicación multidireccional; este aspecto, en contraposición de la visión de la arquitectura de las tecnologías analógicas como la radio, televisión, prensa, que proponen esquemas comunicativos cerrados, en que el emisor genera un mensaje y el receptor lo recibe sin capacidad de retorno, mientras que las herramientas como los ordenadores y las tecnologías móviles

permiten que los emisores y receptores se conviertan en prosumers, es decir, emisores y receptores de los datos e información.

La evolución de la comunicación ha sido impulsada por el avance tecnológico, lo que ha permitido que sea un proceso más eficiente, efectivo y personalizado, lo que ha cambiado la forma en que nos relacionamos y comunicamos con los demás en nuestra sociedad. Según Acosta (2019): [3]

La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), en el actual momento histórico, no solo ha generado aportes en los procesos de tecnificación y automatización de las actividades del ser humano, sino que también ha incidido en aspectos vinculados con la economía, comunicación, educación, entreteniendo y la configuración de una nueva cultura digital. (p.3)

La tecnología también ha permitido la creación de nuevos medios de comunicación, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea, lo que ha cambiado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con los demás. Además, la tecnología también ha permitido la automatización y la personalización de la comunicación, lo que ha llevado a una mayor eficiencia y efectividad en la comunicación empresarial y comercial.

Lo antes expuesto permite dimensionar que la implantación de las tecnologías digitales que ha traído consigo la configuración de algunas estrategias que permiten la generación de una comunicación más abierta, horizontal y dialógica.

Comunicación Interna

El concepto de comunicación interna se centra en la importancia de una comunicación abierta, transparente y bidireccional entre los empleados y la dirección de la empresa. Según Cuenca y Verazzi (2018), [4] “La comunicación interna asume la responsabilidad de ser un elemento decisivo en la formación, mantenimiento y difusión de la identidad

y de la cultura corporativa”, (pág. 6). De esa forma se convierte en un diálogo constante entre los empleados y la dirección.

Además, la comunicación interna actual también se enfoca en la importancia de la participación de los empleados y la construcción de una cultura organizacional sólida. La comunicación interna se ve como una forma de fomentar la colaboración, la creatividad y la innovación, así como de aumentar el compromiso y la motivación de los empleados.

La comunicación interna puede incluir mensajes relacionados con las políticas y los procedimientos de la empresa, la gestión del cambio, la información sobre los objetivos y estrategias, la retroalimentación y los comentarios, el reconocimiento y las recompensas, entre otros temas.

Una comunicación interna efectiva requiere una estrategia bien estructurada y coherente, que contemple tanto los canales de comunicación como el tono y el estilo de los mensajes. Los canales pueden incluir desde reuniones presenciales y boletines internos hasta la intranet y las redes sociales internas.

Algunas prácticas efectivas de comunicación interna incluyen la creación de un clima laboral favorable, la promoción de la transparencia y la confianza, el fomento de la participación y la colaboración, la retroalimentación y el reconocimiento de los logros.

Comunicación Externa

Entendemos que la comunicación externa es una función crítica para el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer y mantener relaciones estrechas con los distintos públicos o grupos de interés externos. Según [5] Muñoz (2021), “La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (pág. 22). Este tipo de comunicación se refiere a la manera en que una organización se relaciona con su entorno, incluyendo clientes, proveedores, inversionistas y toda la gente externa.

La comunicación externa implica una amplia gama de actividades, desde la publicidad y el marketing hasta la gestión de crisis y la responsabilidad social empresarial. Su

objetivo principal es construir y mantener una imagen positiva de la empresa y sus productos o servicios, lo que puede aumentar la confianza de los clientes, mejorar la reputación de la marca, de esta forma fomentar la lealtad y el compromiso de los empleados.

Dentro de la comunicación externa aparece la comunicación estratégica digital, un enfoque clave para cualquier organización que busque mantener una presencia relevante en el mundo digital. Este enfoque implica el uso de herramientas y tecnologías digitales para crear y distribuir mensajes que respalden los objetivos comerciales y de marketing de la organización.

Comunicación y Marketing

La comunicación en el marketing es clave para transmitir el mensaje adecuado a los consumidores, lo que implica elegir los canales y el contenido apropiado para llegar a ellos. En un mundo cada vez más conectado, la comunicación efectiva es esencial para el éxito de cualquier empresa. Según Mendivelso y Lobos Robles (2019)

Las nuevas herramientas de comunicación, redes sociales, uso de la web y nuevos códigos que día a día van mutando y transformándose en elementos más poderosos que afectan el escenario, exigiendo una mayor preparación en estas áreas y creando comunidades que estudian no solo las acciones de marketing en esta realidad nueva, sino las competencias necesarias para enfrentar los desafíos de las organizaciones. (p. 1)

Para referirse a la evolución de la comunicación y marketing se tomó en cuenta a la teoría de Shannon y Weaver propuesta en 1949, esta teoría propone un modelo matemático para la comunicación, que se enfoca en la transmisión de información a través de un canal. Dicha teoría integra los siguientes elementos: emisor, mensaje, canal y receptor. Aunque es un modelo de comunicación lineal, ha sido significativo para que esta teoría sea adaptada y transformada para la comunicación desde diferentes aristas.

Este diseño unidireccional ha cambiado en cada trayecto tecnológico permitiendo no solo llegar con el mensaje deseado al público objetivo, sino también permitiendo su interacción e involucramiento con la microempresa. Según Neumann Gómez (2021), [6]” En nuestro caso entenderemos el proceso moderno de la publicidad de una forma un poco diferente, considerando que, sin importar el tamaño de la empresa, el presupuesto o el contexto; en cualquiera de las campañas publicitarias, siempre habrá que considerar los siguientes elementos básicos:

1. Propósito
2. Emisor
3. Mensaje
4. Medios de comunicación
5. Audiencia objetivo” (p. 18). La evolución de la comunicación tras la teoría de Shannon y Weaver ha sido trascendente, y ha llevado al desarrollo de nuevas tecnologías y teorías que han transformado la forma en que las microempresas se comunican y se relacionan entre sí.

Comunicación Digital

En el siglo XXI, donde la tecnología es parte del diario vivir, actualmente llamada comunicación digital, es un ente referencial y de búsqueda, entretenimiento y en muchos casos de necesidad diaria. Cada persona tiene un dispositivo en casa, al menos una computadora o un celular, por ello siempre que se desee está a un clic de ver, leer, escuchar una noticia, un suceso o algún acontecimiento relevante que cause dependencia y permanezca las 24 horas del día pendientes de una pantalla consumiendo contenido. Según Illescas y Jara [7]

La tenencia mundial y los indicadores relacionados a los usos del teléfono celular han incrementado los últimos diez años. Según el informe anual Mobile Economy, de Operadores de Telecomunicaciones GSMA, el 67% de la población mundial cuenta con un dispositivo móvil. En los últimos 5 años, mil millones de nuevos suscriptores se han sumado, lo que eleva a un total de 5.190 millones de personas que poseen una línea móvil a enero del 2020. (p. 8)

Rescatando un significado importante en el mundo digital Carlos Scolari, quien inserta el concepto de hipermedia. Según Gutiérrez González & González Pardo (2019), [8]“Es desde este concepto que se conciben las nuevas formas de comunicación en las que convergen lenguajes y medios que se desarrollan de manera transversal, fenómeno que se puede denominar como comunicación hipermediática” (p. 100). Con ello connotamos que este concepto va más allá de lo tradicional, donde el usuario se inserta en lo digital y tiene una experiencia más acogedora en su navegación. Asimismo, se pretende generar mayor interacción con los usuarios y poder llegar a formar una comunidad donde no sólo existan consumidores, sino también prosumidores.

En resumen, la tecnología ha cambiado significativamente la forma en que las personas llevan a cabo sus actividades cotidianas, así como ha permitido nuevas formas de interacción que faciliten la comunicación.

Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica involucra tanto la transmisión de mensajes externos a públicos clave como la gestión de la comunicación interna dentro de la microempresa. Esto incluye el desarrollo de mensajes claros que sean claves y coherentes, la selección de canales adecuados para la distribución de información y el monitoreo constante de los resultados y con ello realizar los cambios de ser necesario. Según Guallasamín [9]:

La comunicación estratégica se entiende como una herramienta de planificación y coordinación en los medios de sociales, denominados redes sociales, donde permite transmitir mensajes a través de un emisor el cual busca mejorar la imagen y percepción de una empresa ante un receptor. (p. 18)

Se destaca que la comunicación estratégica tiene un enfoque holístico que aborda todos los aspectos de la comunicación en una organización para lograr objetivos específicos y garantizar el éxito a largo plazo.

La comunicación estratégica digital es un conjunto de técnicas y estrategias de comunicación que utilizan las herramientas digitales para conectar con la audiencia y

lograr objetivos específicos en una empresa u organización con el fin de crear una experiencia interactiva para el usuario, que lo haga sentir identificado con la marca y genere una conexión emocional. Según Altamirano, Puertas Hidalgo y Yaguache Quichimbo (2020), “ [10] La comunicación estratégica evoluciona, permanentemente, para adaptarse a los cambios de la sociedad. Pasamos de una comunicación de masas controlada, basada en la publicidad y la promoción asimétrica y unidireccional, a una nueva era de la información multimediática en la Red, que busca fortalecer las relaciones entre cliente y empresa” (p. 1). En resumen, la comunicación estratégica digital es una herramienta indispensable en el ámbito digital para relacionarse con la audiencia y lograr objetivos específicos a nivel de microempresa.

La comunicación estratégica ha evolucionado en los siguientes aspectos:

- *Digitalización:* Los sitios web, redes sociales, blogs, entre otras plataformas digitales han permitido que exista mayor interacción con el público objetivo, por consiguiente, la comunicación pasa a ser más rápida y efectiva.
- *Personalización:* Creación de contenido y mensajes direccionados a un público específico, mediante estrategias que garanticen una experiencia más personalizada del usuario.
- *Transparencia:* Alineada a las generaciones actuales al adquirir un producto o servicio, no solo se enfocan en el producto como tal, sino que intervienen otros factores que evidencien la transparencia como políticas de la empresa, innovación, experiencia de compra fácil, compromiso social y sostenible, sin dejar de lado la conexión emocional, es decir, sentirse relacionados con los valores de la marca.
- *Participación:* Las empresas y microempresas han aprendido a escuchar y responder a las opiniones y comentarios de los usuarios, así como integrarlos con el fin de saber la percepción tienen e integrar esa retroalimentación a posteriores acciones para mejorar.
- *Gestión de la reputación:* La comunicación estratégica ha evolucionado para incluir una mayor atención a la gestión de la reputación en línea. El constante monitoreo de redes sociales, entre el análisis de otras métricas, es indispensable para saber el alcance y percepción de los usuarios.

Así como ha ido evolucionando la comunicación estratégica digital, las profesiones que están inmersas en esta área también son parte de esta transición comunicacional, impulsadas por los avances tecnológicos y la creciente importancia de la comunicación digital en las empresas, microempresas y organizaciones. Según Gonzáles Oñate (2019): [11]

Nos encontramos con dos escuelas del pensamiento distintas: la primera liderada por Stephen King, directivo de J. Walter Thompson (JWT); en segundo lugar, la dirigida por Stanley Pollitt, director de cuentas en Pritchard Wood and Partners (PWP). Ambos son considerados los padres del planning, pero su forma de concebir la profesión era totalmente independiente. Aunque con enfoques distintos, ambos tenían el mismo objetivo: dotar de mayor profesionalidad a la actividad estratégica para conseguir un conocimiento más profundo de los consumidores. Ambos trataron de incorporar un nuevo sistema de trabajo a sus empresas. (p. 11)

Conocer el público objetivo es fundamental para el éxito de una estrategia de marketing y comunicación, tener en cuenta las necesidades, gustos, deseos y comportamientos para llegar de manera óptima para tener estrategias digitales con resultados positivos.

Por ello muchos medios de comunicación digitales y redes sociales buscan la forma de atrapar la atención del consumidor exigiendo una mayor participación del mismo para que permanezca mucho más tiempo conectado en la red, llegando a formar una cultura digital, que comparten experiencias. Según Riverón (2016): [12]

Las culturas digitales son formaciones sociales producidas exclusivamente mediante el compromiso con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). También conocidos como ciberculturas, comunidades virtuales, comunidades en línea o comunidades de Internet, abarcan una amplia gama de intereses y prácticas culturales en diferentes tipos de foros a los que solo se puede acceder mediante una computadora u otro dispositivo con conectividad a Internet. (p. 309)

Dentro de esta cultura digital, no se dejará fuera uno de los puntos clave del concepto de hipermediación que es la multimedialidad misma que es más utilizada y explotada a

nivel digital en la que la interactividad se centra dándole una diferente experiencia comunicacional. Según Vixtha (2016), [13] “En este marco tecnológico el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables (largometraje, tráiler, videojuego, serie televisiva, tipografía, diseño gráfico, música, etc.)” (p. 209).

Cada forma de comunicarnos a nivel personal y profesional ha orillado a mejorar y mediante las redes sociales y medios de comunicación cada día se observa que hay algo nuevo en el mercado y sin duda da una perspectiva diferente, haciendo que se busque e innove, insertando así en la comunicación corporativa o de empresas nuevas herramientas que hacen que se vea un trabajo interno y externo excelente.

Comunicación Estratégica digital

La comunicación estratégica digital puede ayudar a las empresas a establecer una presencia en línea sólida, aumentar su alcance y mejorar la percepción de su marca o reputación en línea. Según Cuenca et al. (2022) [14]

En estos momentos se observa que la gestión de la comunicación digital es una responsabilidad compartida entre diferentes áreas de la organización. Sin embargo, es el departamento de comunicación quien debe coordinar la integración de lo offline y lo online en un programa de comunicación organizacional (p. 165)

Al hacerlo, la empresa podrá garantizar una imagen de marca sólida y coherente en todos los canales de comunicación, lo que se traducirá en una mayor virtud en la comunicación y, en última instancia, en el éxito de la organización en el entorno digital.

En el mundo de la comunicación, la planificación es un elemento clave para lograr el éxito. La planificación estratégica permite definir objetivos claros y establecer los pasos necesarios para alcanzarlos de manera efectiva. Según Mena y Saldívar (2019): [15]

La planificación en la comunicación es la que empuja a los indicadores de eficiencia, es ejecutar y organizar, detectar a quién se tiene que comunicar basado en un análisis previo es decir indagando cómo se puede alcanzar el propósito establecido y sabiendo qué acciones se deben efectuar. (p. 46)

Al invertir tiempo y recursos en una planificación estratégica sólida, las organizaciones pueden maximizar el impacto de sus mensajes y lograr un mayor éxito en el mercado. Ambos textos enfatizan la importancia de la planificación estratégica en la comunicación.

Tanto en el primer texto como en el segundo se destaca la necesidad de establecer objetivos claros y definir los pasos necesarios para alcanzarlos. En general, ambas citas enfatizan la importancia de la planificación estratégica en la comunicación y cómo esto puede ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos de manera positiva.

La comunicación estratégica digital es el uso planificado de herramientas digitales para transmitir mensajes a una audiencia específica. Se basa en la comprensión del público objetivo, el manejo efectivo de plataformas digitales relevantes y la creación de contenido atractivo para fidelizar a los consumidores. Ayuda a establecer una presencia en línea sólida, aumentar el alcance y mejorar la percepción de la marca en línea. Es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque conectar con su audiencia en la era digital.

Transmedia

La construcción de una marca sólida y la narrativa transmedia se han convertido en elementos cruciales para el éxito y la supervivencia de las empresas. La marca no es simplemente un logotipo o un nombre, sino una entidad compleja que engloba la percepción, la identidad y la conexión emocional con los consumidores. En esta cita, exploraremos cómo la combinación de marca y narrativa transmedia puede transformar la percepción y el impacto de una empresa en la era digital. Según Moya y Moya (2018): [16]

Que las organizaciones sean capaces de generar dinámicas expansivas depende, en último término, de su capacidad para establecer conexiones estratégicas, a medio-largo plazo, con el prosumidor, a fin de crear una conversación y una relación leal a medio-largo plazo con él que permita acercarse a su corazón, conocer sus motivaciones, valores y sentido de la vida; en definitiva, para, finalmente, convertirlo en fan. (p.36)

En este contexto, la narrativa transmedia emerge como una estrategia poderosa para contar historias y comprometer a la audiencia en múltiples plataformas digitales, creando una experiencia de marca inmersiva y continua.

Cultura snack

La cultura snack se caracteriza por el consumo de pequeñas porciones de contenido, lo que se conoce como micro contenido. Por lo que se ha convertido en una forma popular de consumir información, ya que permite a los usuarios acceder rápidamente a lo que necesitan sin tener que dedicar mucho tiempo a la búsqueda de información. Según Pugliese (2021): [17]

Sobre los formatos breves de la comunicación: epigramas, postales, aforismos, videoclips, micro ficciones, SMS, tuits, spoilers, WhatsApp, posteos. Al mismo tiempo, más allá del contenido, su forma se articula como tributando la materia con la que trabaja. El autor propone un modo de lectura atípico: invita a abrir “sus páginas aquí y allá, saltando de una trinchera textual a otra”. (p. 339)

Sin embargo, la cultura snack también ha generado algunos comentarios en cuanto a la calidad del contenido que encontramos actualmente por cualquier medio, ya sean redes sociales, medios tradicionales o digitales, ya que carece de profundidad y análisis, lo que puede llevar a una comprensión limitada de los temas que se lean, vean o escuchen. Según Albarello (2020): [18]

Es un texto interrumpido, lleno de guiños dirigidos al lector, plagado de citas, fragmentos y alusiones que conversan entre sí y conectan diversidad de mundos narrativos y van del presente al pasado y viceversa. Es un snack para ser consumido en pequeñas dosis o píldoras que dejan ganas de más. La forma

en que está escrito y en la que llega al lector dan cuenta de la naturaleza del tema que tratan sus páginas. En otras palabras, el micro medio es el mensaje.
(p. 645)

La cultura snack puede ser una herramienta valiosa para acceder rápidamente a información, pero se debe tener cuidado en no depender exclusivamente de ella. Es importante buscar fuentes confiables y variadas para obtener una comprensión completa de los temas. Incluso puede ser una forma efectiva de consumir contenido en línea, pero no debe ser la única. Es importante dedicar tiempo a leer y analizar contenido más detallado y profundo para poder obtener una comprensión más completa de los temas de interés.

Diseño de campañas de comunicación y evolución de las mismas

El diseño de campañas de comunicación hace referencia a estrategias diseñadas para promover la imagen de la microempresa, posicionamiento y reputación de la misma, aumentar las ventas y atraer la atención de clientes potenciales.

Campanñas exitosas

El Grupo Comex es una empresa mexicana dedicada a la fabricación, distribución y venta de pinturas y recubrimientos para la industria, el hogar y la construcción. Fue fundada en 1952 por el empresario mexicano Marcos Achar Levy y ha crecido hasta convertirse en una de las empresas líderes en su rubro en América Latina.

En el año 2016 lanzaron una campaña llamada Color Maps y su slogan fue “El primer catálogo viviente de pintura”, la responsable del diseño y ejecución fue la agencia JWT. El objetivo de la campaña fue ofrecer una nueva manera de valorar y elegir un color viviéndolo en la calle de manera digital. Los usuarios pueden ver directamente en Street View las calles con nombres de colores y elegir un color con el cual se sientan identificados.

Además, mediante su plataforma de YouTube lanzaron un vídeo promocional que cuenta con más de 800.000 visualizaciones y varios comentarios positivos. Se considera

que la estrategia tuvo gran acogida al invitar al usuario a participar y sentirse parte un segmento socio-cultural.

Otro ejemplo de campaña exitosa es el de Benjamin Moore, una reconocida marca estadounidense de pinturas, tintes y revestimientos arquitectónicos, fundada en 1883 en Brooklyn, Nueva York.

Su campaña “See the Love”, o “Ver el Amor”, buscaba impulsar su presencia en línea y conectarse de manera efectiva con sus consumidores. Querían reforzar su imagen de marca y resaltar la calidad de sus productos. La campaña se centró en contar historias auténticas de personas que habían transformado sus espacios y vidas utilizando productos Benjamin Moore. La estrategia involucró varios componentes:

1. **Contenido de usuario:** Los clientes comparten fotos y testimonios de sus proyectos de pintura en las redes sociales utilizando el hashtag #SeeTheLove, que posteriormente fueron reposteados en las redes sociales de Moore.
2. **Contenido inspirador:** Postear productos comunicacionales enfocados en ambientes y transformación de espacios.
3. **Colaboraciones con influencers:** La empresa colaboró con influencers de diseño de interés que utilizaron sus productos en proyectos de diseño y compartieron su experiencia en línea.
4. **Herramientas interactivas:** Simuladores de ambientes y paletas de colores para que los clientes puedan visualizar cómo se verían los colores en sus propios espacios.

En conclusión, Benjamin Moore fortaleció su comunidad de amantes de la pintura y ayudó a los clientes a tomar decisiones sobre colores y productos, lo que resultó en un aumento en las ventas. Es un ejemplo exitoso de cómo una marca de pinturas puede utilizar estrategias digitales para involucrar a su audiencia, inspirar a sus clientes y fortalecer su presencia en línea.

6. Materiales y metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto. Se trata de unificar el enfoque cuantitativo y cualitativo con el objetivo de integrar, complementar y analizar los datos recolectados de una problemática. Sampieri & Mendoza (como se citó en Sampieri & Mendoza, 2008) plantea que los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Para proceder con la investigación se considera necesario realizar una investigación etnográfica, con el objetivo de entender las tendencias culturales de los usuarios y consumidores. Según Cotán (2020), [19] “La etnografía se entiende como un conjunto de técnicas para recolectar, analizar y presentar datos. Centradas en describir y explicar la cultura y forma de vida de un grupo concreto” (p. 84). Asimismo, la etnografía es interpretada como un método aplicable, que contiene una descripción del objeto que se estudia, de esta manera los datos se recopilan de cualquier forma, sin llevar un proceso específico para ello. Esta misma simplicidad se ha llevado a la práctica en disciplinas como la antropología, la sociología, entre otras.

Para corroborar con esa información y aplicando el método seleccionado. Según Cotán (2020): [20]

Lo que se pretende es mostrar al lector diferentes conceptualizaciones y consideraciones sobre su significado. Asimismo, se considera imprescindible establecer las principales características definitorias que, bajo el punto de vista de diversos autores, son idóneas. De esta forma, quizás se ofrezca una visión más completa sobre su significado y lo que éste abarca pudiendo por tanto el lector definir y establecer su propio enfoque. (pág. 2)

A lo que alega, lo dicho por Harold Garfinkel, fundador de la etnometodología, quien propone que los individuos de una comunidad o sociedad no reproducen las normas preestablecidas, sino que, más bien, los individuos o actores de las sociedades interactúan permanentemente en un contexto determinado. De ese modo se cumplirán los objetivos planteados por la microempresa.

Los autores indican que la etnografía involucra varios procesos de recolección de datos y análisis donde el investigador es partícipe del grupo que está estudiando y se involucra en sus actividades cotidianas para obtener una comprensión más profunda en cuanto a prácticas y comportamientos. En el caso de Pintulandia se analizará desde el ámbito comunicacional, mismo que está conformado por una persona desde el año 2020, la intención es vivir la experiencia desde otro cargo, específicamente de los jefes y ayudantes de tienda.

Para ello es ideal detallar la situación de la microempresa en cuanto a la comunicación interna y externa con el objetivo de recolectar la información necesaria para poder tomar decisiones a través de encuestas, entrevistas y un análisis FODA.

En primera instancia, se realizaron encuestas a 5 colaboradores, considerando a los jefes de tienda, quienes también cumplen funciones de ventas, y al gerente en cuanto al área administrativa con el fin de conocer la percepción a nivel interno. Las encuestas están divididas en: comunicación interna y comunicación externa, cada formulario contiene 14 preguntas entre abiertas y cerradas.

Para evaluar la situación actual de la microempresa, se utilizó un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de planificar, diseñar y ejecutar estrategias aprovechando las oportunidades y fortalezas de Pintulandia, así como corrigiendo y evitando las debilidades.

La aplicación de la entrevista como técnica de metodología para desarrollar un plan de comunicación interna y externa con especialistas de marketing puede contribuir significativamente para diseñar y ejecutar el plan. A través de la entrevista, los

especialistas pueden compartir los desafíos que enfrentan en la comunicación, ya sea internamente o con el público externo. Además, mediante su experiencia pueden destacar las oportunidades que ven para mejorar la estrategia de comunicación. Estos desafíos y logros identificados son esenciales para desarrollar estrategias efectivas y anticipar posibles obstáculos.

Así, la entrevista es semi estructurada, por lo que además de tener una guía de preguntas, el especialista tiene la oportunidad de incluir temas que considere necesarios para generar mayor aporte. Sin embargo, la finalidad y objetivo de la técnica no cambia en cuanto a los resultados.

7. Resultados y discusión

En el mundo empresarial, la capacidad de adaptación y la toma de decisiones estratégicas son esenciales para el éxito de cualquier organización, independientemente de su tamaño. En este contexto, se llevó a cabo un exhaustivo análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la microempresa "Pintulandia", con el objetivo principal de diseñar y ejecutar un plan de comunicación integral, tanto interno como externo.

Pintulandia, una empresa especializada en la venta de productos y servicios relacionados con la pintura y la decoración, se enfrenta a un entorno empresarial dinámico y competitivo. Este análisis FODA se convierte en una herramienta esencial para comprender su posición actual y para trazar estrategias que le permitan sobresalir en su mercado.

Fortalezas:	Debilidades:
<p>1. Varias sucursales La presencia de múltiples sucursales proporciona una amplia cobertura geográfica, lo que facilita la accesibilidad para los clientes y amplía la visibilidad de la marca.</p> <p>2. Seguimiento de redes sociales El seguimiento activo de las redes sociales permite una interacción directa con los clientes, promoviendo la fidelización y la retroalimentación constante.</p> <p>3. Variedad de marcas Ofrecer una amplia variedad de marcas brinda a los clientes opciones para elegir, aumentando la competitividad de la empresa.</p> <p>4. Variedad de líneas (hogar, madera, automotriz, industrial, acabados de construcción, ferretería) La diversificación de productos en diferentes líneas satisface las necesidades de una amplia gama de clientes, desde el hogar hasta la industria.</p>	<p>1. No cuenta con un plan estratégico de comunicación La falta de una estrategia de comunicación puede limitar la capacidad de la empresa para llegar a su público objetivo de manera efectiva.</p> <p>2. Baja inversión en publicidad puede resultar en una menor visibilidad de la marca y, en última instancia, en una disminución de las ventas.</p> <p>3. Poca comunicación interna La falta de comunicación interna puede afectar la cohesión del equipo.</p> <p>4. No cuenta con un plan de crisis La ausencia de un plan de crisis puede dejar a la empresa vulnerable ante situaciones inesperadas que puedan afectar su reputación y operaciones.</p>

<p>5. Dos segmentos importantes (Familiar y obrero) Identificar los segmentos que más consumen</p> <p>6. Preparación técnica de colores La capacidad de proporcionar colores personalizados muestra un compromiso con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.</p> <p>7. Capacitación constante del personal La formación continua del personal contribuye a mantener un alto nivel de conocimiento y servicio al cliente.</p>	
<p>Oportunidades:</p> <p>1. Contar con 4 sucursales La expansión a cuatro sucursales brinda la oportunidad de llegar a un público aún más amplio.</p> <p>2. Mayor parte del personal es joven Un equipo joven puede estar más dispuesto a adoptar nuevas tecnologías y estrategias de comunicación.</p> <p>3. Ventas externas en Ambato Expandir las ventas externas en Ambato puede abrir nuevas fuentes de ingresos y mercados.</p> <p>4. Sistematización y digitalización de productos La digitalización de productos puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.</p> <p>5. Seguridad mediante sistema de cámaras La seguridad mejorada puede proteger los activos y la integridad de la empresa.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1. Alta competencia de locales de pinturas La competencia fuerte en el sector de las pinturas puede dificultar la captación de clientes.</p> <p>2. Inseguridad Los problemas de seguridad pueden afectar tanto a la empresa como a los clientes y empleados.</p> <p>3. Incremento de precios de los proveedores Aumentos en los costos de los proveedores pueden afectar la rentabilidad de la empresa.</p> <p>4. Clima Las condiciones climáticas adversas pueden afectar la demanda de productos y la operatividad de las sucursales.</p>

Estos resultados del análisis FODA proporcionan una base sólida para el desarrollo de un plan de comunicación que capitalice las fortalezas, aborde las debilidades, aproveche las oportunidades y mitigue las amenazas para el éxito continuo de Pintulandia.

Estrategias que integran el Plan de Comunicación

Comunicación Interna

1.- Identidad Corporativa

Debido a la trayectoria de Pintulandia, el imagotipo de la marca se mantuvo en cuanto al ícono como la tipografía, ya que estaba reconocida por sus clientes en un conjunto ícono-textual. Por lo que, se procedió a realizar un rediseño, mejorando las gráficas y calidad de imagen, manteniendo sus colores tradicionales, tipografía y simbología.

Razones por las que se ha decidido mantener el imagotipo:

Consistencia de marca: Facilita la aplicación del imagotipo en diferentes canales y plataformas, lo que a su vez refuerza la consistencia de la marca y su capacidad para transmitir mensajes de manera uniforme.

Reafirmación de Valores Corporativos: El rediseño puede fortalecer la conexión emocional entre la marca y su público al mejorar la imagen de la marca, y como resultado obtener una mejor percepción.

Competitividad: En un mercado que se ha visto saturado con el tiempo, una marca que se renueva puede destacar entre la competencia, especialmente si no ha tenido buen manejo de marca, logrando una diferenciación que destaque una comunicación efectiva entre marca-usuario.

2.- Nuevo canal de comunicación

Uno de los problemas más grandes a nivel organizacional, era la falta de comunicación e integración por parte de todos los miembros que conforman la microempresa.

Posterior a la encuesta aplicada a los jefes de tienda, sobre la comunicación interna, se vio la necesidad de crear un canal inmediato y eficiente para solventar dudas laborales y generar participación en general. Asimismo, se consideró los siguientes aspectos para llevar a cabo esta estrategia comunicacional:

- **Facilidad de uso:** Todo el personal cuenta con esta herramienta que resulta amigable para la comunicación.

- *Costo mínimo:* WhatsApp es una aplicación gratuita
- *Intercambio de información rápida:* Comunicación inmediata y optimización de tiempo ante una situación de emergencia.
- *Notificaciones instantáneas:* Los miembros del equipo pueden capacitarse a nivel organizacional, sin necesidad de recurrir a un espacio físico y estar al tanto de lo que sucede en la parte comunicacional – comercial.

Comunicación Externa

1. Implementación de un espacio para la creación de contenido

- Brindar la oportunidad de innovar y experimentar con diferentes formatos de contenido para varias plataformas.
- Contar con un entorno creativo para generar ideas nuevas y estrategias efectivas. Al tener un lugar específico para la producción de contenido, se puede realizar la parte audiovisual.
- Visualización de un espacio apropiado para la creación de varios tipos de contenido audiovisual en tendencia, sea informativo, de humor, etc., teniendo como fondo nuestro identificativo.

Para llevar a cabo esta estrategia, se adecuó un espacio en Pintulandia Matriz, específicamente para la creación de contenido. Cuenta con un fondo blanco donde se encuentra un vinilo decorativo del imago tipo en medio de dos cartas de colores de la línea hogar. Para la producción audiovisual en general, se incorporó un mostrador, aro de luz y un micrófono inalámbrico, creando un ambiente llamativo para la creación de varios tipos de contenido. Anteriormente este espacio no tenía una función que aporte significativamente a la microempresa, sin embargo, con los recursos necesarios se logró implementar un área esencial.

2. Sitio Web

Con el fin de formalizar la marca, se crea un sitio web que abarque varias categorías para brindar experiencias personalizadas a los usuarios, y que posteriormente ejerzan el rol de prosumidores y posibles clientes. Uno de los puntos más importantes en esta estrategia es la creación de una comunidad.

El sitio web www.pintulandia.com está conformado por las siguientes categorías:

- Inicio
Este apartado integra todos los servicios que ofrece la microempresa, como: líneas de productos, valores corporativos, personalización de colores, testimonios de clientes, marcas distribuidoras, noticias y redireccionamiento a otros canales de venta.
- Sobre nosotros
Se consideró que, para generar un nivel de confianza alto, es ideal conocer a los asesores comerciales de las sucursales y mostrar al equipo Pintulandia. La percepción que tienen la mayoría de usuarios y clientes, es que, al ser un giro de negocio enfocado en el área de la construcción, está conformado por hombres, cuando la mitad del equipo está conformado por mujeres también.
- Productos
Se encuentran las líneas con cada producto detallado.
- Blog
En esta categoría, los usuarios pueden dar su opinión sobre las notas informativas y educativas que se han generado. La intención de este apartado es generar una comunidad y que los usuarios puedan ayudarse entre sí en sobre el tema de pintura, decoración de interiores, colores, etc.
- Contáctanos
Facilitar a los usuarios a encontrar un contacto que posteriormente resuelva dudas sobre servicios y productos.

3. Implementación de los códigos Qr

A través de la aplicación Linktree, se generó un código QR que incluyen 4 enlaces: TikTok, sitio web, tienda de Facebook y WhatsApp Business. Esta aplicación permite analizar cuántos usuarios han escaneado el código y en qué enlaces han ingresado. Se imprimió dos mil códigos qr de 5cm x 5cm para colocarlos en la parte inferior de las facturas, esta estrategia se aplicó a nivel general.

4. Sorteo de la marca Condor a nivel macro

Pinturas Condor, una de las marcas distribuidoras de Pintulandia y de la competencia directa, otorgó varios premios a la microempresa para que se realice un sorteo independiente, es decir, las condiciones y metodología son establecidas por cada marca.

Para ejecutar esta estrategia y las condiciones del sorteo, se analizaron varios aspectos internos de la microempresa, como el costo de una compra promedio, precio promedio de un galón de pintura que incite al cliente a participar, y sobre todo que sea un sorteo al alcance de la mayoría de clientes.

Condiciones del sorteo

- Compra de \$20.00 dólares en productos Cónдор, marca auspiciante.
- Colocación de ánforas en cada sucursal
- Entrega de dos talonarios con 100 boletos cada uno, para cada sucursal
- Los clientes llenan sus datos

Como parte de la divulgación de esta estrategia, se utilizaron posts y vídeos, mismos que fueron publicados en diferentes redes sociales. El sorteo se realizó el día 2 de septiembre, a través de Facebook Live, con un total de 600 boletos participantes de las cuatro sucursales.

5. Activación BTL

“Renueva tu habitación y regresa a clases”

Para cerrar la campaña, se realizó una promoción de fidelización al cliente aprovechando el inicio de clases, donde se regaló una taza con el ícono del imagotipo de manera llamativa y amigable.

Esta estrategia se realizó en la sucursal Gatazo, al estar estratégicamente ubicada en una zona donde hay la presencia de varios planteles escolares, tuvo una duración de una semana por la compra de \$25 en cualquier marca distribuidora.

Evaluación de Comunicación Externa en Pintulandia: Una Encuesta de Opinión

Figura 1

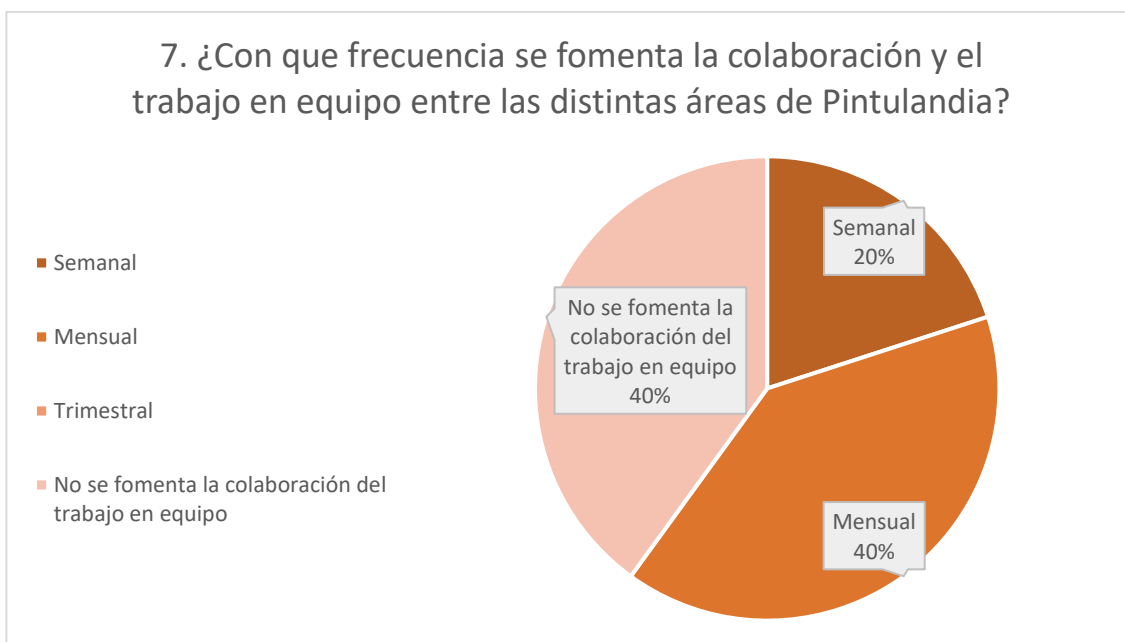
Consulta sobre lo que le gustaría y debe mejorar en comunicación interna la microempresa Pintulandia



Nota. La figura muestra las cifras de actividades dentro de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 2

Consulta sobre la colaboración de toda la organización de la microempresa Pintulandia

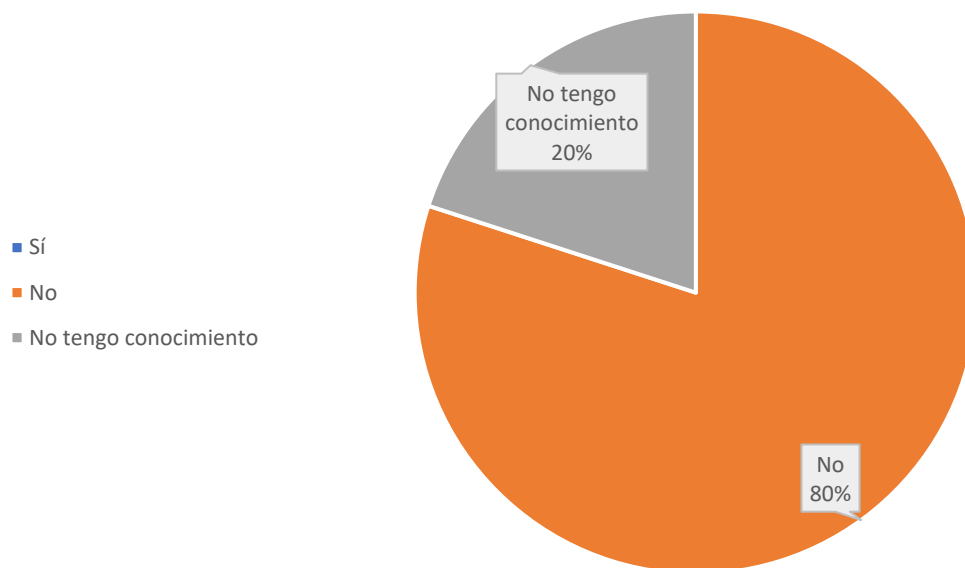


Nota. La figura indica los porcentajes de trabajo en equipo y la colaboración interna del equipo de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 3

Consulta sobre los espacios donde los empleadores de la microempresa Pintulandia coloca sus ideas

8. ¿Existen espacios físicos o virtuales en los que los empleados puedan compartir ideas y sugerencias?



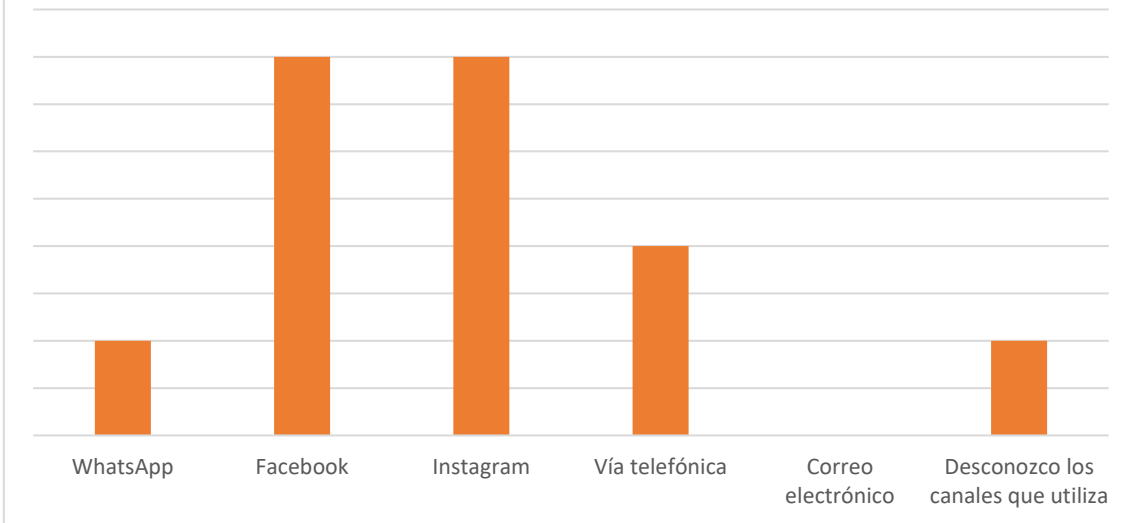
Nota. La figura muestra las cifras de percepción de los empleados de la microempresa Pintulandia en donde desconocen de los espacios donde pueden compartir sus sugerencias. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Evaluación de Comunicación Interna en Pintulandia: Una Encuesta de Opinión

Figura 4

Consulta sobre los medios de comunicación que conocen los colaboradores sobre la difusión de los productos de la microempresa Pintulandia

4. ¿Qué canales de comunicación utiliza Pintulandia para promocionar sus productos y servicios?

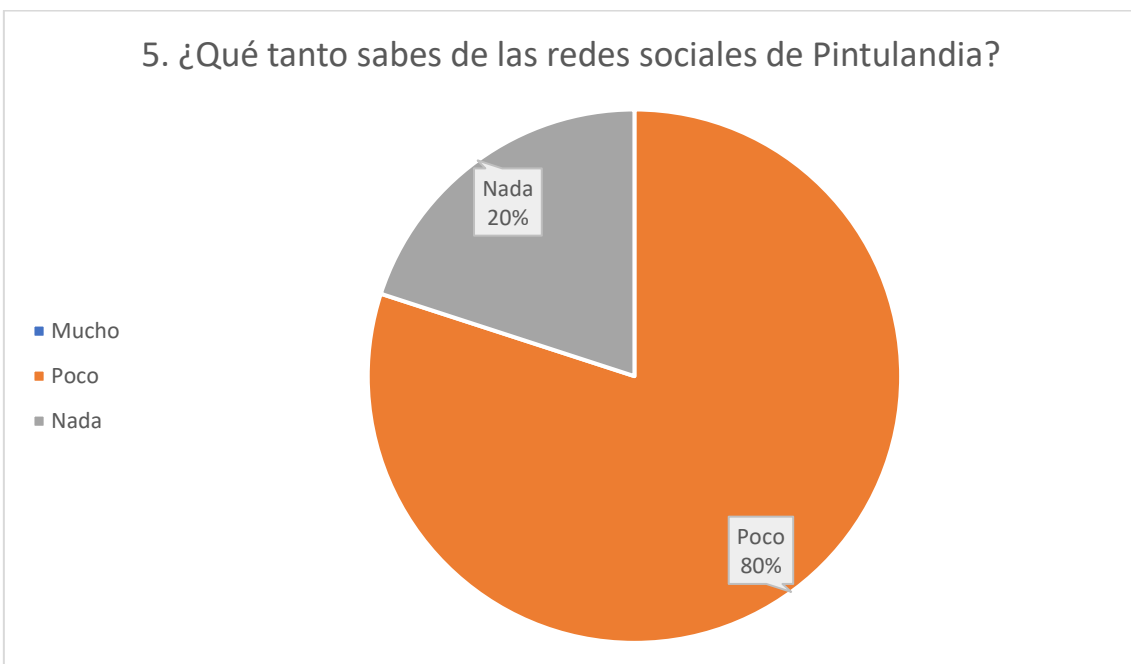


Nota. La figura muestra las cifras de *los medios más utilizados por los colaboradores para promocionar* la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 5

Consulta sobre el conocimiento de las redes sociales que utiliza la microempresa Pintulandia

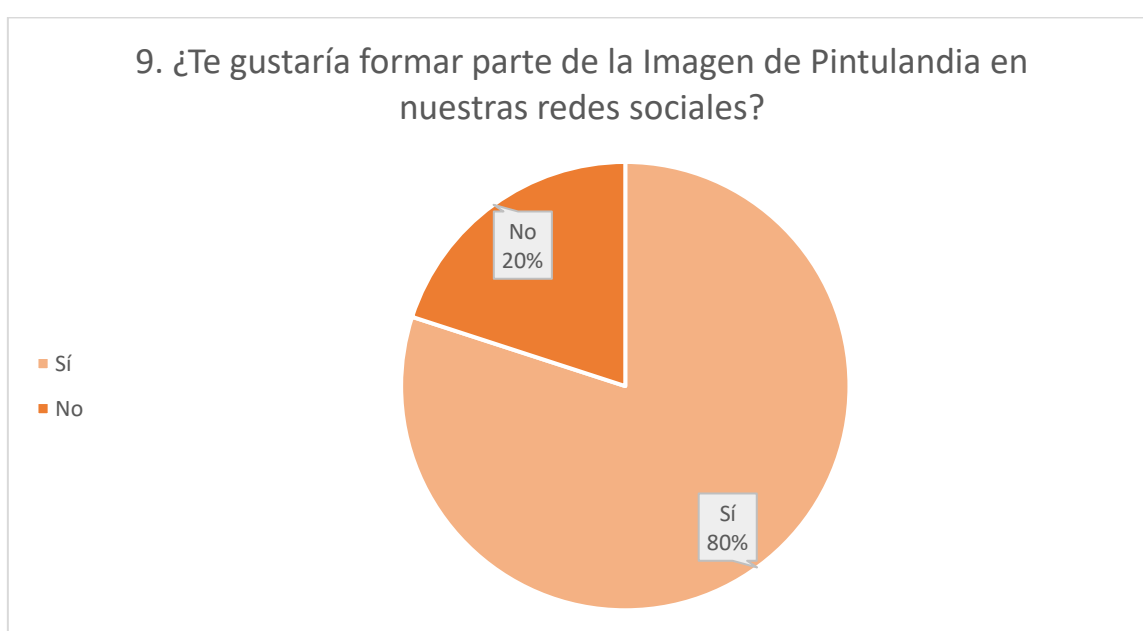
5. ¿Qué tanto sabes de las redes sociales de Pintulandia?



Nota. La figura muestra que no se conoce mucho y nada al respecto de las redes sociales de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 6

Consulta sobre la el ceder la imagen de los colaboradores en las redes sociales de la microempresa Pintulandia



Nota. La figura muestra las cifras de agrado de la gran mayoría en formar parte de la imagen de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Según Jackeline Herrera, se debe evitar confundir la comunicación con el Marketing. La comunicación es la encargada de generar las estrategias enfocadas en las necesidades, y llegar a las necesidades de los usuarios, mientras que el objetivo del marketing es vender. No obstante, están estrechamente relacionados en un plan de comunicación para el posicionamiento de marca, y su integración efectiva es esencial para el éxito de la estrategia.

Para este plan de comunicación, hubo la colaboración de las dos disciplinas para la creación de un mensaje de marca coherente y convincente. Esto incluye la identificación de los valores y la personalidad de la marca, así como la determinación de cómo se presentará la marca al público.

Se trabajó en conjunto para determinar los canales de marketing y comunicación más efectivos para llegar al público objetivo. Esto implica elegir las plataformas y redes sociales adecuadas. Aún sabiendo que se requiere de dos áreas indispensables, la microempresa presenta una falencia en cuanto al personal, contando únicamente con una persona que se dedica a solventar las necesidades tanto comunicativas como de marketing.

Para el entrevistado Vidal, los resultados al final del plan de comunicación se miden mediante tres variables:

La primera son las visitas en cada plataforma, que a diferencia de los seguidores que vendrían siendo una métrica de vanidad, cuando nos encuentran como marca en un rango de tiempo, esa es una herramienta básica de posicionamiento. En este caso vamos a enfatizar con WhatsApp Business, canal de comunicación que en el último trimestre tuvo mayor acogida para el asesoramiento de productos y servicios de Pintulandia, cerrando la campaña con un total de 979 mensajes recibidos según las métricas de WhatsApp, considerando así la efectividad de la primera variable.

Figura 7

Captura de pantalla del WhatsApp Bussines de Pintulandia



Como segunda variable, el engagement o el compromiso con la marca, que como menciona Pablo, no se ve reflejada en los likes, sino en los comentarios, hasta los mensajes directos porque se está formando una comunidad, hay interacción entre la marca y el público y eso quiere decir que se ha posicionado. A través de las distintas estrategias como la implementación de un sitio web y promociones se enfatizó mejorar el compromiso y conexión con los usuarios y clientes.

Como tercera y última variable está el ROI, a nivel económico es el retorno operativo de inversión en donde se observa cuánto facturamos, en este caso, antes de aplicar el plan de comunicación y después, donde los indicadores tuvieron un resultado positivo y significativo.

La creación de una base de datos, a partir de la estrategia del sorteo fue esencial y oportuna, para poder gestionar el registro de clientes y llegar a los mismos de manera personalizada. Se pretende en un futuro mejorar este resultado con una herramienta que provea métricas en WhatsApp y tener más visibilidad de la actividad, especialmente en el tema de CRM.

8. Conclusiones

Es indispensable realizar previamente un análisis FODA y estudio de la competencia, que nos permita conocer la situación de la microempresa para poder establecer y aplicar correctamente las estrategias.

Es ideal contar con un equipo de trabajo en el área de comunicación, especialmente si se desea implementar un plan que integre los dos ejes, interno y externo. Al tener una unidad, no cubre todas las necesidades comunicacionales que se requiere.

Es importante que una microempresa tenga un plan de comunicación para asegurar una presencia efectiva en el mercado, especialmente en la era digital. Esto permite establecer una conexión con los consumidores, promover productos/servicios y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Establecer conexiones estratégicas con los stakeholders, en este caso, con proveedores de la marca, con el fin de crear alianzas comunicacionales y estar visibles entre la competencia.

Un plan de comunicación externa sólido impulsó las ventas y mejorar la visibilidad de la Pintulandia, construyó una imagen positiva en la mente de los consumidores y transmitió mensajes convincentes sobre los productos o servicios, lo que a su vez atrajo a potenciales clientes y fomentó la fidelidad de los existentes.

En el proceso de aplicación de plan, habrá marcas que no sean competencia directa, pero han adoptado algunas de las estrategias aplicadas, por lo que se puede corroborar algunos aspectos: el primero, que de una u otra manera Pintulandia está presente en redes sociales y en la competencia, y el segundo, la estrategia ejecutada fue correcta para que otra marca tomara la misma idea.

9. Anexos

Resultados de análisis FODA previo a la ejecución de un Plan Estratégico Comunicacional.

Después del rebranding del imagotipo, ha mejorado la visualización de la marca, tanto en el ámbito digital como físico (nuevos rótulos en las sucursales, branding en general). La creación de la línea gráfica ha permitido el refuerzo de la identidad de la microempresa, así como la coherencia en los contenidos que se publica. A diferencia de la competencia, que lleva empíricamente su marca.

Gráfico 2

Imagotipo de Pintulandia Anterior al Rebranding



Nota: Imagotipo utilizado desde la apertura de la microempresa hasta julio del 2020.

Fuente: Administración Pintulandia (2023).

Gráfico 3

Imagotipo de Pintulandia Posterior al Rebranding

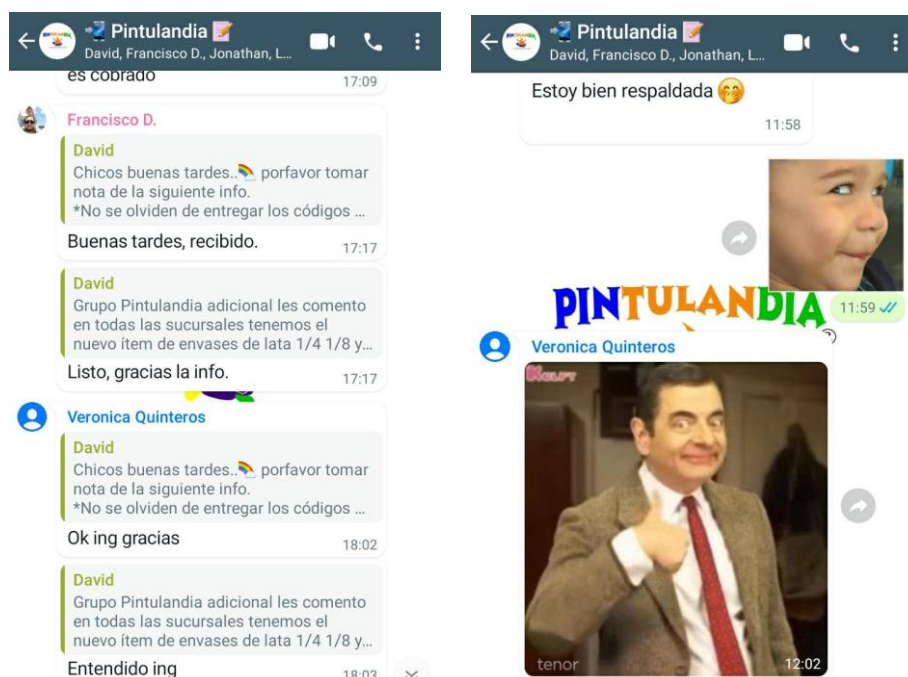


Nota: Imagotipo utilizado desde agosto del 2020 hasta la fecha. Fuente: Renata Vallejo (2023).

Un nuevo canal de comunicación permitió tener un equipo de trabajo más sólido y de integración entre áreas, donde los jefes de tienda puedan estar al tanto de lo que pasa tanto en redes sociales, como a nivel de promociones y estrategias, además de identificarse con la marca. Consecuente a esto hubo más participación e interés en el chat de WhatsApp.

Gráfico 4

Capturas de Pantalla del Grupo de WhatsApp de Pintulandia



Nota: Participación de los colaboradores y personal de la microempresa Pintulandia.

Fuente: Renata Vallejo (2023).

Se logró realizar capacitaciones mediante zoom, para que se familiaricen con la microempresa en la que laboran y exista gran nivel de formalidad.

Gráfico 5

Capacitación en línea sobre la comunicación interna y externa con el equipo de Pintulandia.



The image shows a Zoom meeting interface. On the left, there is a video call grid with four participants: Renata Vallejo, Verónica, MARY RUIZ, and Francisco. The main screen displays a presentation slide titled "VENTAS ONLINE". The slide features a smartphone displaying the Pintulandia website, with the text "Actualizamos nuestra tienda online en". Below the phone, there are images of various paint products. To the right of the phone, the text "Actualizamos nuestra tienda online en" is repeated. The slide also includes a list of bullet points:

- Han leído el contenido de tu sitio web, han visto videos, han seguido tus páginas de redes sociales y, probablemente, han leído reseñas de tu producto o servicio.
- Un beneficio clave de tener un sitio web de comercio electrónico es que tus clientes y prospectos pueden leer sobre tus productos y realizar pedidos en cualquier momento, de día o de noche. En días hábiles o feriados habituales.

Nota: Se muestra cómo está estipulado cada producto y cómo se hacen las ventas en línea con todos los vendedores de las sucursales. Fuente: Renata Vallejo (2023).

Una vez establecido el espacio de creación de contenido, se logró realizar 30 videos de mejor calidad. Fueron publicados en TikTok, y para la realización de los mismos, se contó con una embajadora de marca interna, al no contar con el presupuesto para contratar a un influencer.

La visibilidad online de Pintulandia aumentó tras la creación del sitio web, del 10 de julio al 10 de septiembre del 2023, 162 usuarios ingresaron, 469 vistas y un tiempo de interacción promedio de 59 segundos. La página de inicio es la más vista, seguida del blog.

Gráfico 6

Análisis del alcance de usuarios del sitio web



Nota: Datos obtenidos el 20 de septiembre del 2023. Fuente: Google Analytics (2023).

Gráfico 7

Análisis de vistas por título de página del sitio web

Vistas por Título de página y clase de pantalla ✓

TÍTULO DE PÁGINA Y CLASE DE P...	VISTAS
Pintulandia.com – La Fuerza del Col...	287
Blog – Pintulandia.com – La Fuerza ...	45
Colores fríos y cálidos para tu hogar...	32
Contáctenos – Pintulandia.com – L...	31
Sobre Nosotros – Pintulandia.com ...	20
De la elección al brochazo: Descifra...	15
Productos – Línea Hogar – Pintulan...	13

Nota: Datos obtenidos el 20 de septiembre del 2023. Fuente: Google Analytics (2023).

- Tras haber tenido un primer alcance en relación usuarios – comentarios se planifica que haya más interacción continuando con la estrategia compartida del código Qr. Además de darle más impulso mediante las redes sociales, invitando a nuevos usuarios a unirse y formar parte de la comunidad.
- El código QR de Linktree aumentó el compromiso en los clientes para visitar las diferentes plataformas, se obtuvo 128 vistas y 68 clicks. El enlace que más clicks tuvo fue el del sitio web, cumpliendo con uno de los objetivos planteados anteriormente, seguido por el enlace de la tienda de Facebook, en tercer lugar, en enlace de TikTok, y finalmente el enlace de WhatsApp.

Gráfico 8

Código Qr de Pintulandia generado en la aplicación Linktree



Nota: Código de redireccionamiento a diferentes plataformas. Fuente: Linktree (2023).

Utilizar recursos de marcas proveedoras de manera estratégica, hace que nos diferenciamos de la competencia. Este sorteo logró aumentar el engagement de uno de los segmentos de Pintulandia. Tras haber hecho la entrega de premios, se aumentó el nivel de confianza, compromiso y fidelidad, logrando establecer una relación sólida y duradera con los clientes.

Gráfico 9

Resultados del sorteo en convenio con Pinturas Condor



Nota: Premios entregados posteriormente al sorteo transmitido por facebook live.

Fuente: Renata Vallejo (2023).

- La última estrategia de cierre de campaña, merchandising, resaltó el interés los clientes por nuestra marca, conectando emocionalmente tras haber obsequiado un objeto (taza), que será parte del día a día del niño.

Gráfico 10

Post generado para redes sociales



Nota: Arte publicado en Facebook e Instagram. Fuente: Renata Vallejo (2023).

Gráfico 11

Ganadores de la Pintu - tacita



Nota: Participantes con sus premios entregados en la sucursal La Gatazo. Fuente: Renata Vallejo (2023).

Gráfico 12

Indicador de ventas anual



Nota: Análisis de métricas de venta desde el mes diciembre hasta agosto del 2023.

Fuente: Gerencia (2023).

El resultado del indicador muestra claramente que la estrategia implementada tuvo un impacto positivo en las ventas de la empresa. Durante los meses de ejecución de la campaña, se observará un aumento constante en las ventas. En abril, cuando se inició la primera estrategia, las ventas mensuales fueron de \$23.712. Sin embargo, a medida que la campaña continuó, las ventas aumentaron significativamente, alcanzando un total de \$39.203 en agosto, el mes de finalización de la campaña. Este incremento en las ventas demuestra que la estrategia fue efectiva en atraer a más clientes y generar un aumento en los ingresos de la empresa a lo largo del período de ejecución de la campaña.

Encuesta de Comunicación Interna para Pintulandia

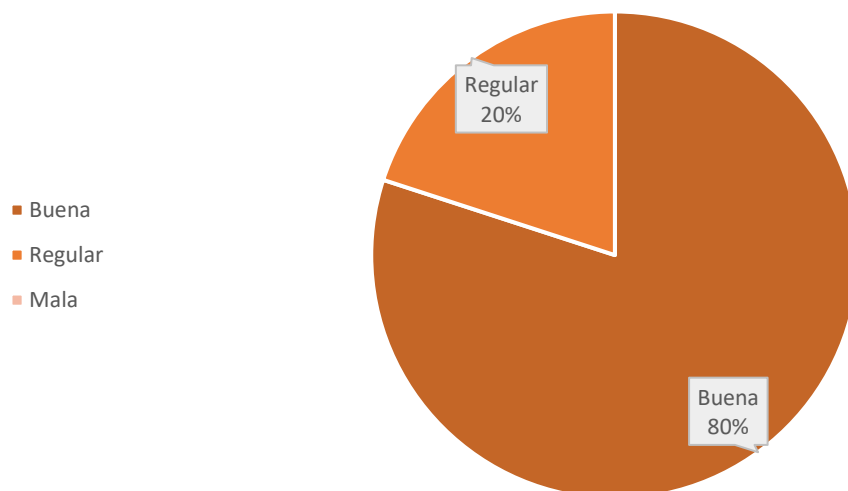
1. ¿Qué entiendes por comunicación interna de Pintulandia?

- Es una comunicación entre compañeros y administrativos para un bien común que son las ventas.
- Es la interacción verbal donde todo el equipo de trabajo lo hace con la finalidad de cumplir un objetivo en grupo.
- Entiendo como comunicación interna a la interacción entre colaboradores y superiores respecto a capacitaciones, promociones y ambientes laborales.
- Comunicación entre las áreas de la empresa.
- Estrategia para integrar un equipo de trabajo.

Figura 1

Percepción de los colaboradores sobre la comunicación interna de Pintulandia

2. ¿Qué percepción tienes de la comunicación interna de Pintulandia?

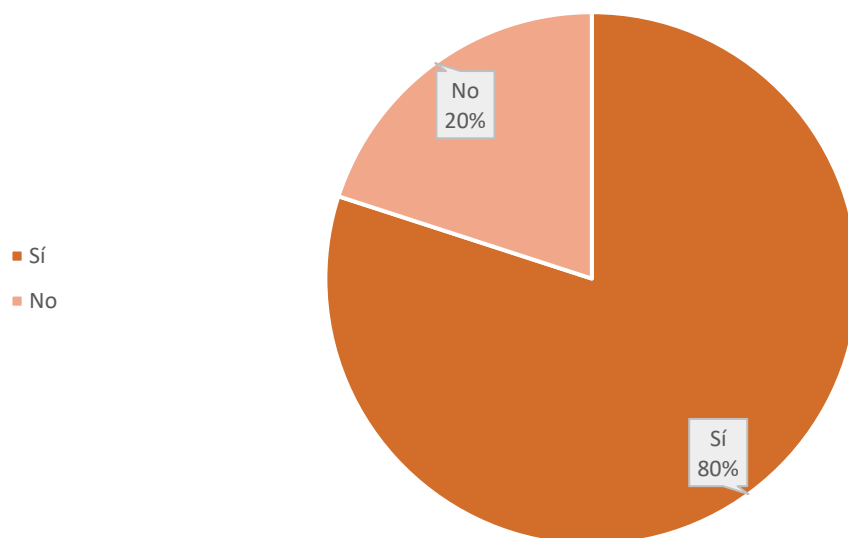


Nota. La figura muestra las cifras de percepción de la comunicación interna de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 2

Consulta sobre la eficiencia de la comunicación interna en la microempresa Pintulandia

3. ¿Crees que la comunicación interna es adecuada?



Nota. La figura muestra las cifras de percepción de la comunicación interna de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 3

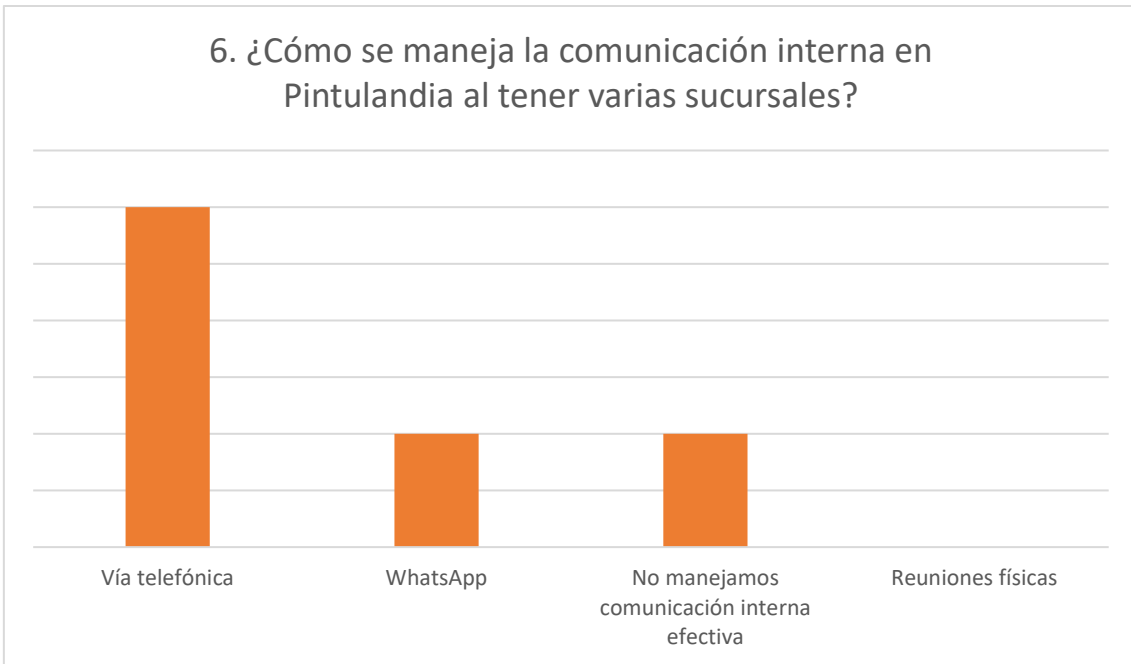
Consulta sobre los canales de comunicación interna en la microempresa Pintulandia



Nota. La figura muestra las cifras de percepción de los canales actuales que existen de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 4

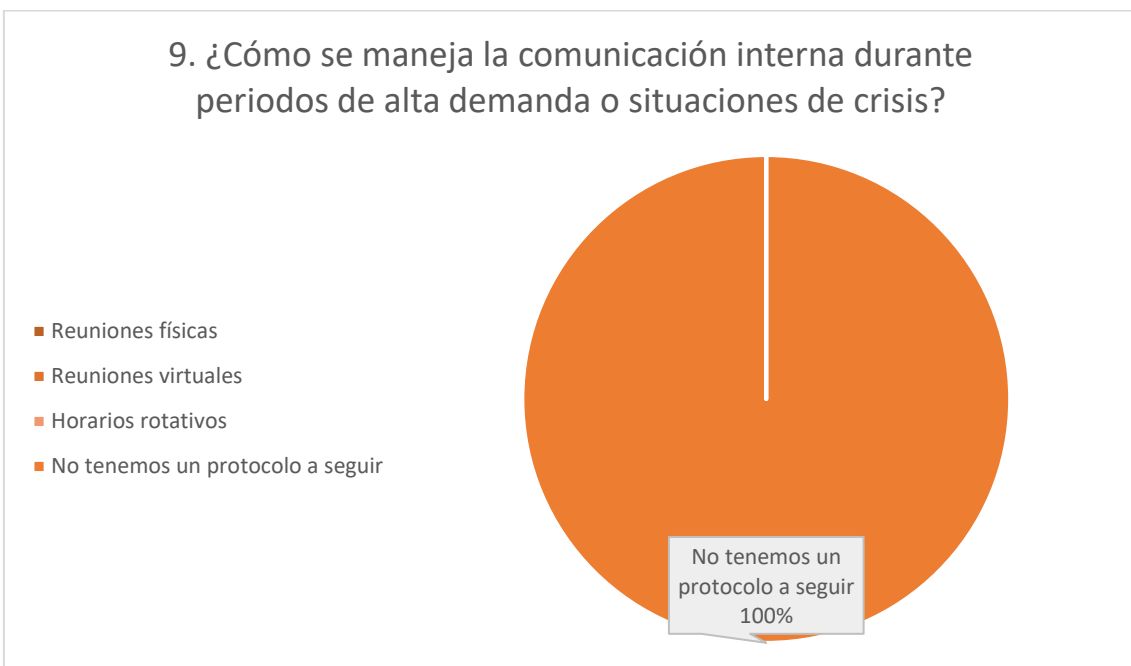
Consulta sobre el manejo de la comunicación interna entre sucursales de la microempresa Pintulandia



Nota. La figura muestra los medios de comunicación efectiva entre sucursales de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 5

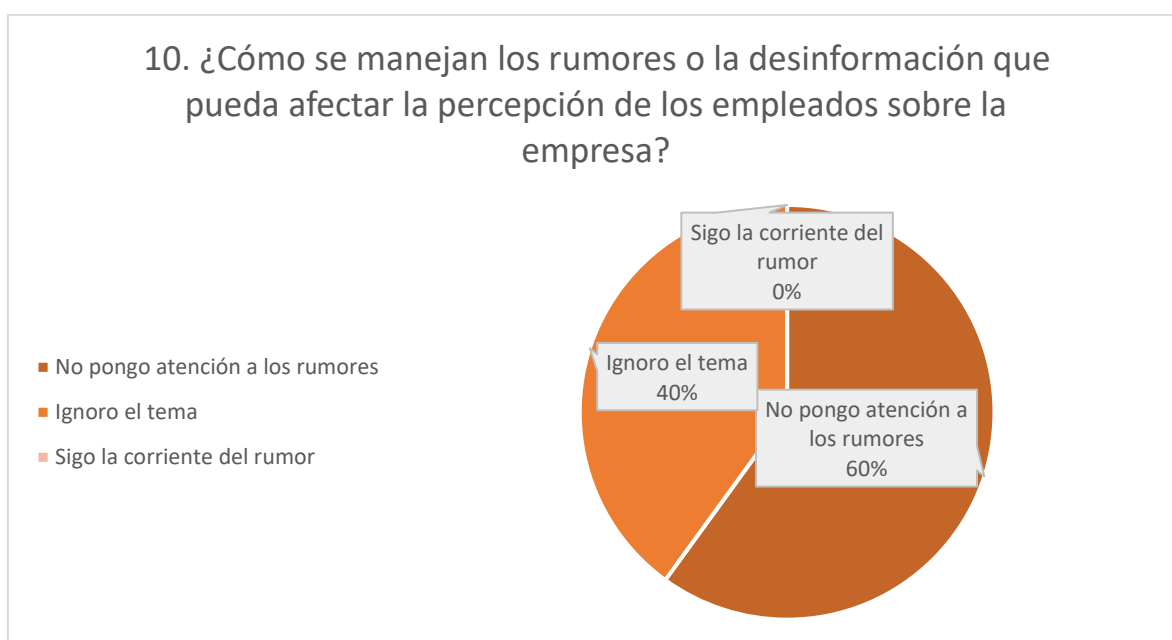
Consulta sobre las situaciones de crisis en la microempresa Pintulandia



Nota. La figura muestra que no conocen los trabajadores de la microempresa Pintulandia el protocolo a seguir en una crisis. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 6

Consulta sobre la correcta forma de mantener una buena comunicación interna en la microempresa Pintulandia

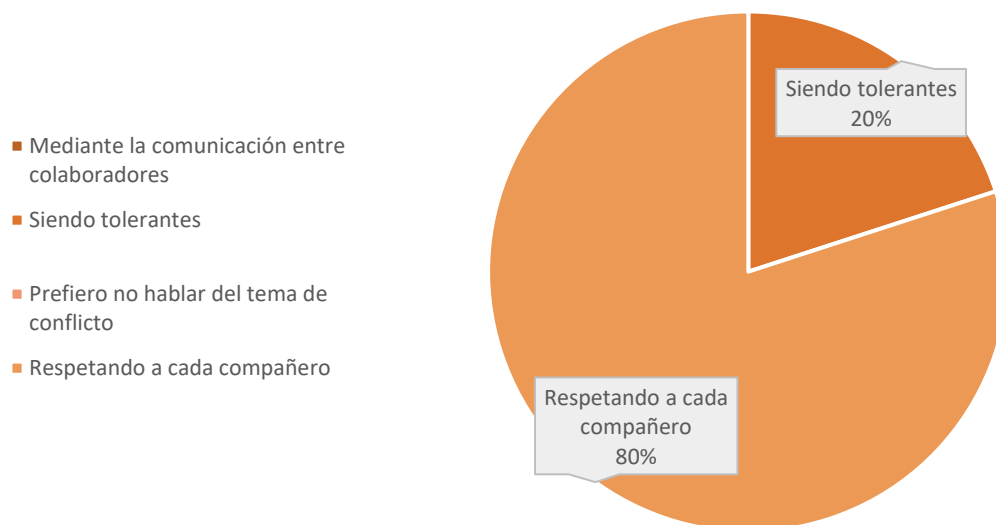


Nota. La figura muestra la forma de actuar de los colaboradores de la microempresa Pintulandia referente a los rumores. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 7

Consulta sobre la forma de actuar en los conflictos generados dentro de la microempresa Pintulandia

11. ¿Cómo se manejan los conflictos y las diferencias de opinión entre los colaboradores?



Nota. La figura muestra la forma de actuar en un conflicto y la percepción de los colaboradores de la microempresa Pintulandia frente a las diferencias de opinión.

Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 8

Consulta sobre la retroalimentación y comunicación abierta dentro de la microempresa Pintulandia

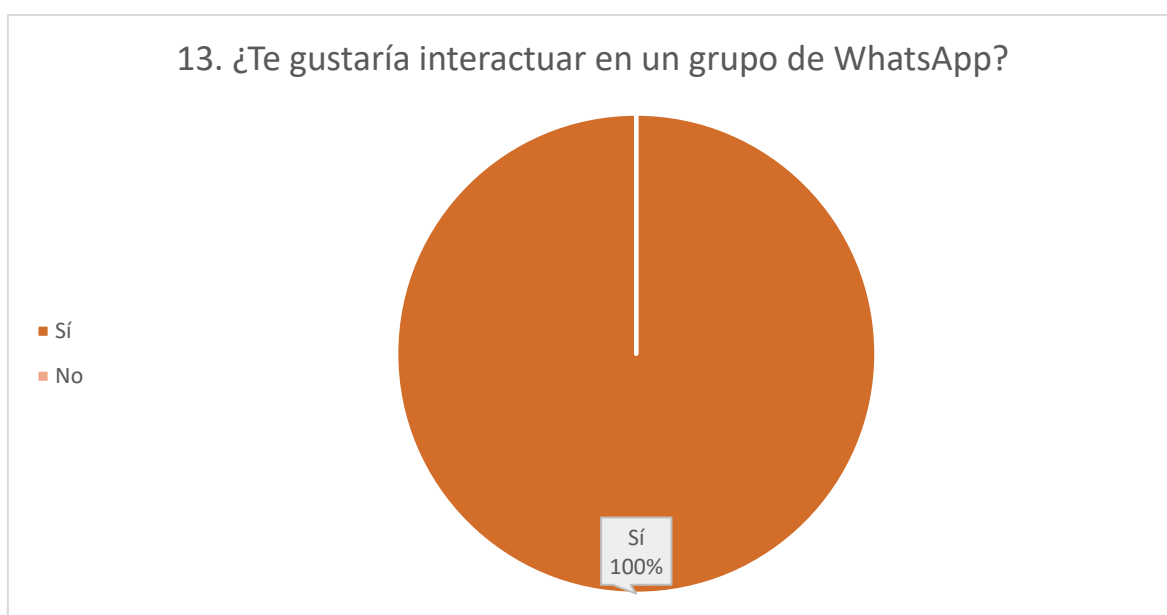
12. ¿Cómo se fomenta la comunicación abierta y la retroalimentación constante entre los empleados y los gerentes de la empresa?



Nota. La figura muestra que no hay ninguna actividad que genere crecimiento y tengan una retroalimentación constante en la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 9

Consulta sobre los medios tecnológicos más utilizados dentro de la microempresa Pintulandia



Nota. La figura muestra que a todos los colaboradores de la microempresa Pintulandia interactúan y comparten mediante WhatsApp. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

14. ¿Qué destacas de la Comunicación de Pintulandia?

- Si nos hace falta más comunicación e informar lo que está pasando con los clientes o problemas internos.
- Es poca, pero concreta y abierta a cualquier opinión o sugerencia.
- Actualmente se está implementando interacción en grupo de WhatsApp.
- Nada.
- La comunicación entre compañeros.

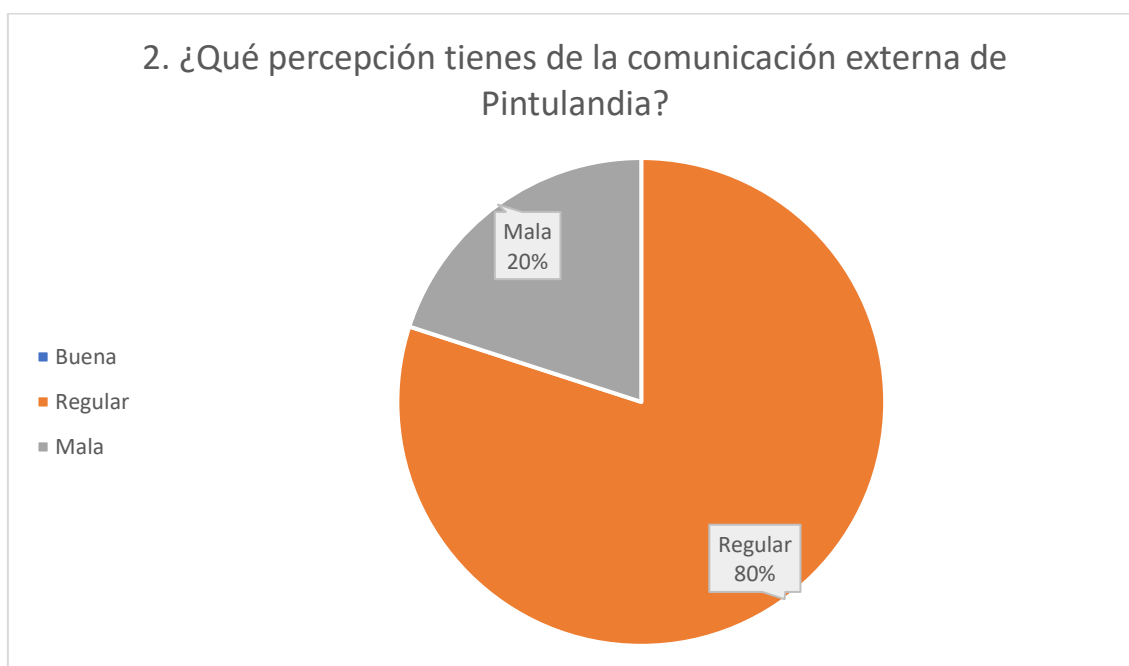
Encuesta de Comunicación Externa para Pintulandia

1. ¿Qué entiendes por comunicación externa de Pintulandia?

- Promociones o publicidad que ayuden a llegar a los clientes.
- Entiendo que se trata de la interacción entre la empresa y clientes externos.
- Información dirigida hacia los clientes.
- Compartir información más que todos con los clientes sobre precio del producto o promociones.
- Entiendo q es externo a fuera de mi entorno.

Figura 10

Consulta sobre la percepción de la comunicación externa en la microempresa Pintulandia

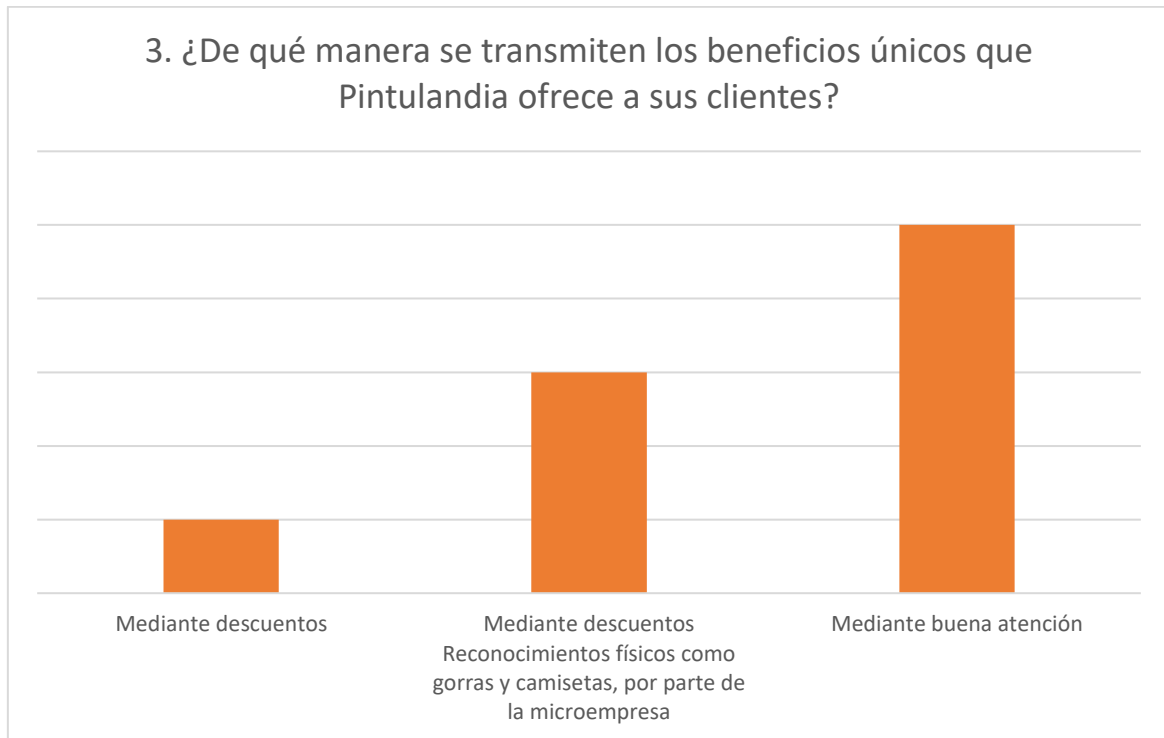


Nota. La figura muestra las cifras de percepción de la comunicación externa de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 11

Consulta sobre la manera de generar confianza con los clientes en la microempresa

Pintulandia



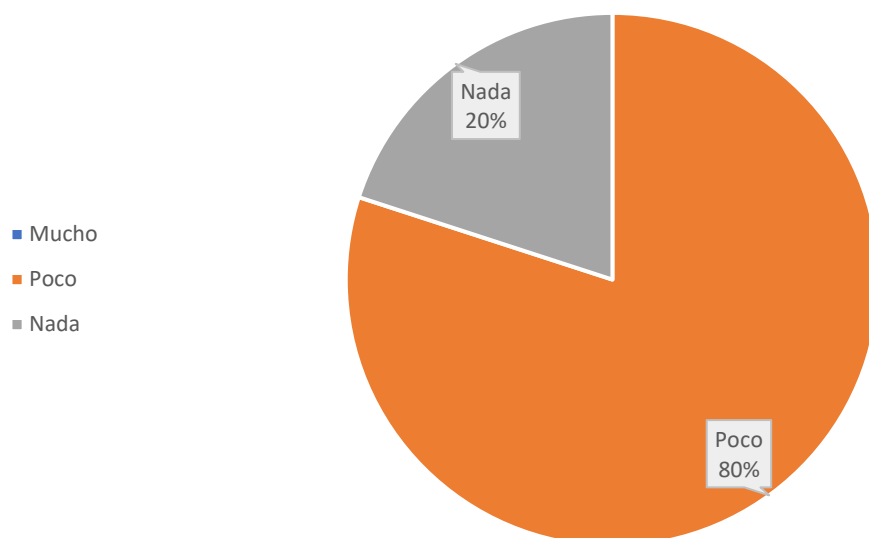
Nota. La figura muestra la percepción que tienen los colaboradores de las formas en que se genera confianza con los clientes. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 12

Consulta sobre el conocimiento de las redes sociales que utiliza la microempresa

Pintulandia

5. ¿Qué tanto sabes de las redes sociales de Pintulandia?

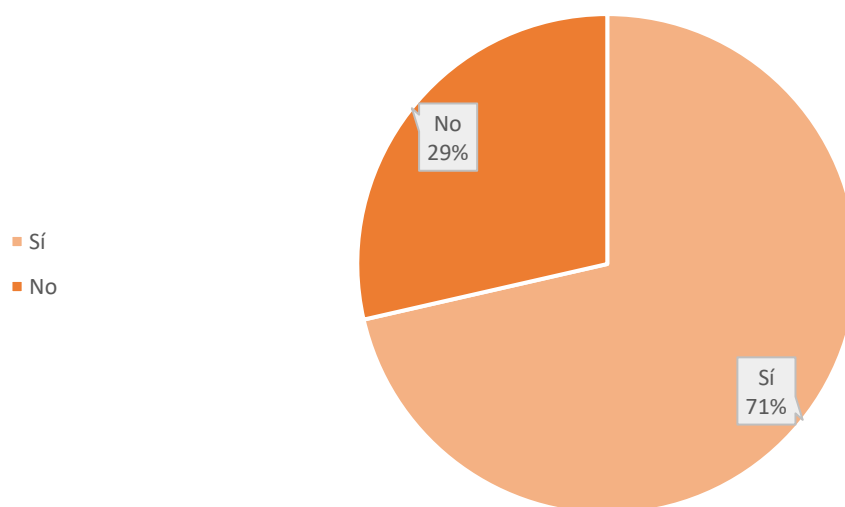


Nota. La figura muestra que no se conoce mucho y nada al respecto de las redes sociales de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 13

Consulta sobre la fidelidad de los colaboradores con las redes sociales de la microempresa Pintulandia

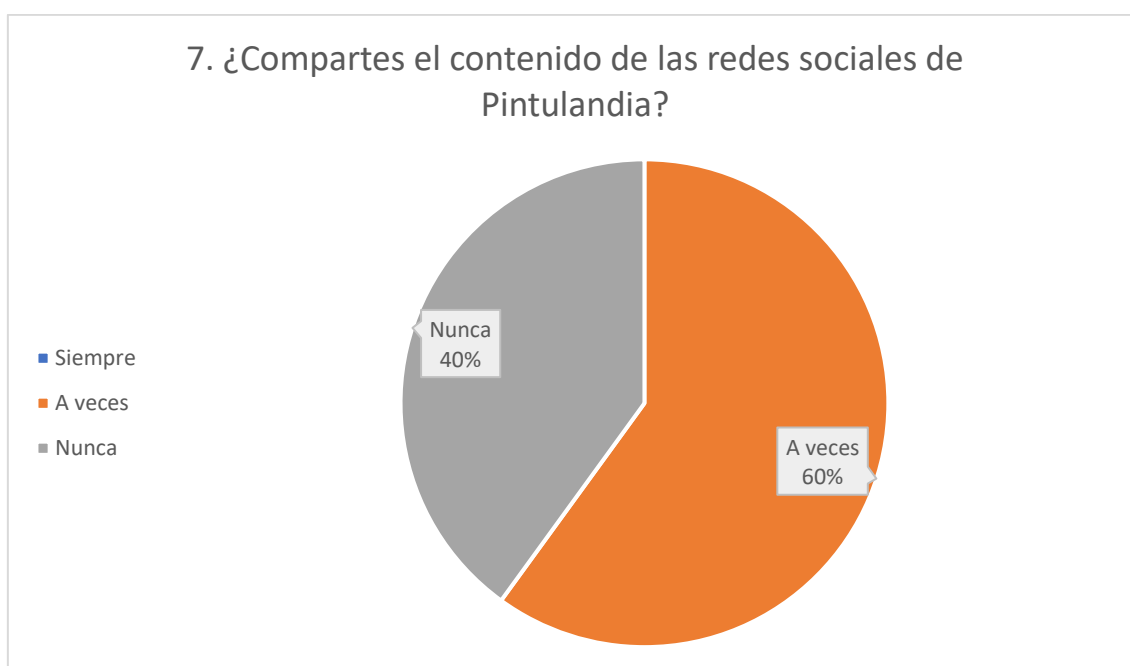
6. ¿Sigues las redes de Pintulandia?



Nota. La figura muestra las cifras de apropiación de la marca de los colaboradores de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 14

Consulta sobre la actividad en redes por parte de los colaboradores en beneficio de la microempresa Pintulandia

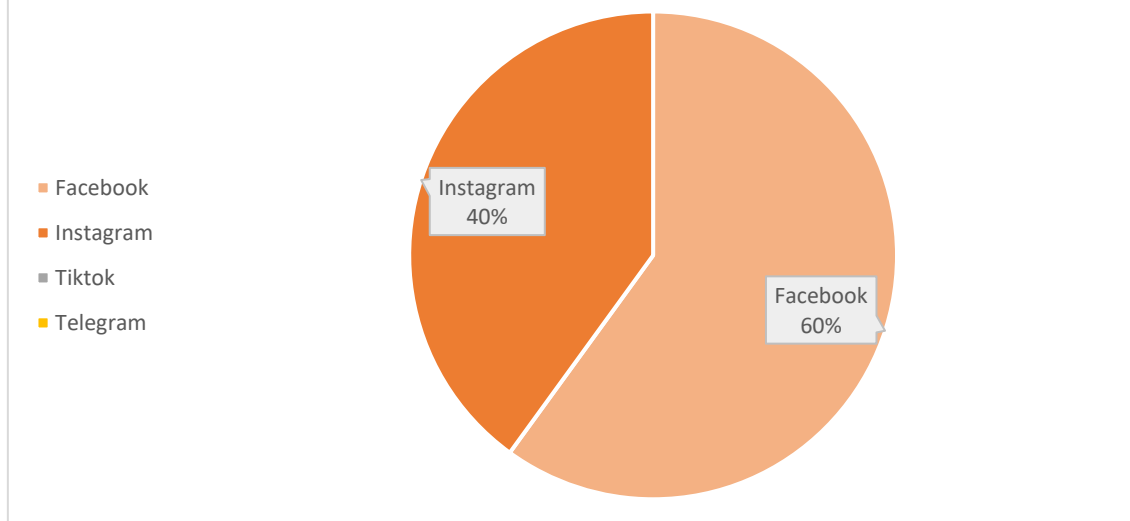


Nota. La figura muestra que los colaboradores comparten muy poco o nada en beneficio de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 15

Consulta sobre la actividad de navegación de los colaboradores de la microempresa Pintulandia

8. ¿En qué red social interactúas más?



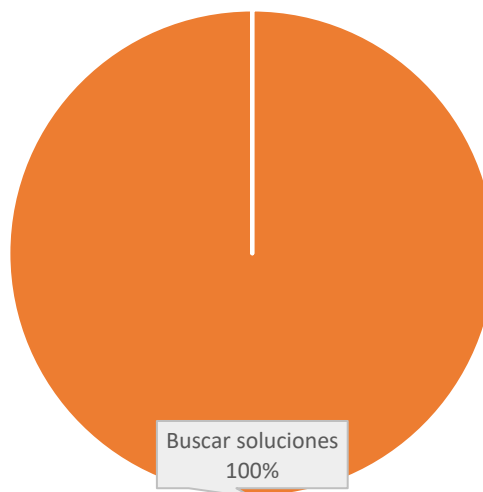
Nota. La figura muestra las dos redes sociales más utilizadas por los colaboradores de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 16

Consulta sobre la forma de actuar de los colaboradores frente a quejas de los clientes en cada una de las sucursales la microempresa Pintulandia

10. ¿Cómo manejas las quejas y comentarios negativos de los clientes en la sucursal que atiendes?

- Dialogar con el cliente
- Mantener la tolerancia
- Buscar soluciones
- Notificar al administrador
- Actuar molesto



Nota. La figura muestra que todos los colaboradores buscan soluciones con respecto a alguna molestia por parte de los clientes que acuden a la microempresa Pintulandia.

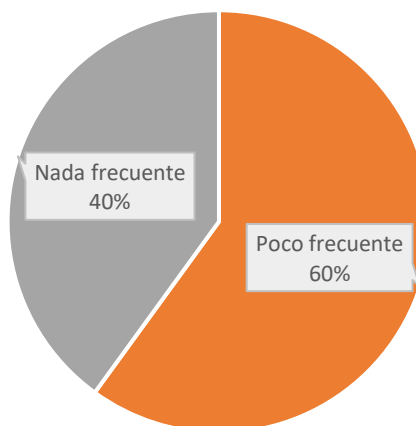
Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 17

Consulta sobre la forma de compartir y promocionar actividades extra curriculares en beneficio de la microempresa Pintulandia

11. ¿Con qué frecuencia se aprovechan los eventos y días festivos para promocionar los productos y servicios de la empresa?

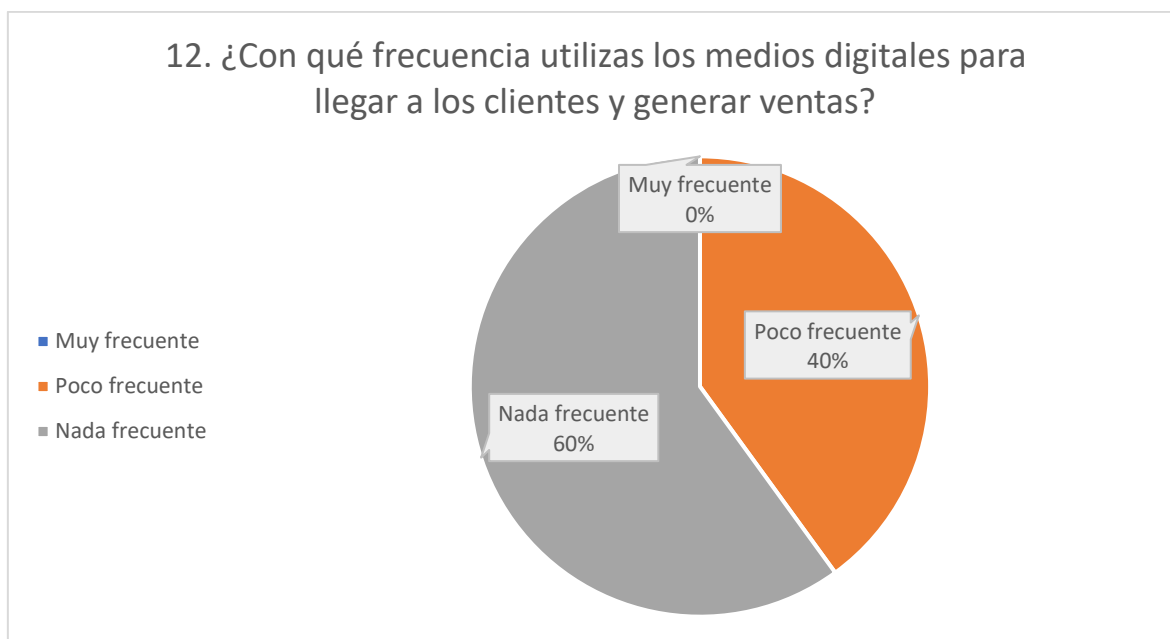
- Muy frecuente
- Poco frecuente
- Nada frecuente



Nota. La figura muestra las cifras de percepción de los colaboradores con respecto a las promociones y actividades externas que se realizan en la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 18

Consulta sobre la frecuencia de utilizar las redes y medios digitales en beneficio de la microempresa Pintulandia

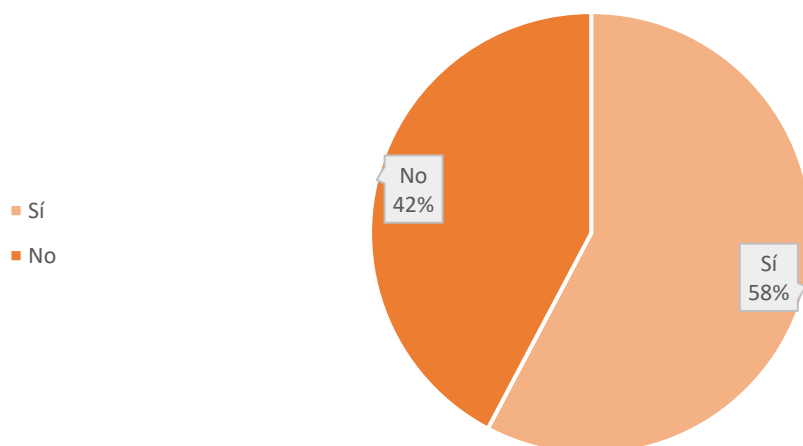


Nota. La figura muestra las bajas cifras de usar las redes y medios digitales para generar ventas en todas las sucursales de la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

Figura 19

Consulta sobre las perspectivas de promoción por parte de los colaboradores de la microempresa Pintulandia

13. ¿Consideras que se deberían aprovechar los medios tradicionales, como la prensa y la radio, para promocionar los productos y servicios de la empresa?



Nota. La figura muestra las cifras de percepción por parte de los colaboradores con respecto al uso de medios tradicionales para promocionar la microempresa Pintulandia. Fuente: Encuesta elaborada por la unidad de Comunicación.

14. ¿Qué destacas de la Comunicación de Pintulandia?

- Si nos hace falta más comunicación e informar lo que está pasando con los clientes o problemas internos.
- Es poca, pero concreta y abierta a cualquier opinión o sugerencia.
- Actualmente se está implementando interacción en grupo de WhatsApp.
- Nada.
- La comunicación entre compañeros.

Entrevista a Jackeline Herrera

Perfil

- Formación en algunas vertientes de la Comunicación para el Desarrollo
- Cuarto Nivel en Comunicación Política. Estratégica en FLACSO
- Maestría en Diseño de Políticas Públicas.
- Dos diplomados en Comunicación para el Desarrollo.

- A nivel profesional se ha desempeñado tanto en la función pública como en el sector privado, en cuanto a consultorías. En el contexto público ha trabajado como asesora de Autoridades de Gobierno en campañas políticas.
- Posee una tesis de Maestría en Entornos Digitales e hizo análisis de investigación y académicos enfocados en lo político.

Entrevista

P. ¿Qué nos puedes comentar en cuanto a las estrategias que has utilizado y cómo ha ido evolucionando en el ámbito digital?

R. Para todo tipo de comunicación asertiva que vayamos a desarrollar ya se habla del enfoque digital porque es un todo. Es importante cómo se desarrolla el entorno digital, cuando los entornos son dirigidos al factor humano que es característica de la comunicación.

Actualmente la virtualidad nos da un montón de instrumentos que se pueden aplicar, evidentemente, lo principal es ver cómo se está desarrollando ese plan de comunicación que a la par con las herramientas está dirigido a un público humano. No hay que confundir el término Digital, porque la comunicación es humana.

En ese sentido, las estrategias tienen que ser lo más actualizadas, tienen una contemporaneidad inmediata, ya que no es lo mismo aplicarlas ahora por ejemplo en el 2023 que en el 2024 en los entornos digitales en el campo de comunicación, en cuanto a las formas en lo que la gente está consumiendo las mismas. Uno como profesional aplicaba una estrategia anual, o semestral, o por dos años, ahora se están transformando constantemente.

P. ¿Cuáles estrategias se están manteniendo a lo largo de los años?

R. Es importante tener en cuenta que los flujos de comunicación interpersonales (jamás han cambiado), los de opinión pública (nunca van a cambiar).

Citando a Habermas, debate la terminología de la Opinión Pública, la divide en esfera pública y esfera privada. En el año 1964 o 1967 cuando habla de estas esferas habla de estas formas de comunicación que genera una comunicación interpersonal entre un

grupo de personas que comparten un mismo espacio o diferentes espacios donde se genera esta opinión.

Existen esferas a las que Habermas se referiría, a ese tiempo, se refería a lo privado como las minorías (políticos, iluminados, a los que hacían actividad comercial). Eso no ha cambiado, se mantiene, pero se actualizan los conceptos conforme nos vayamos adaptándonos a nuevas realidades. Ahora existen varias esferas, y el entorno digital se centra en una esfera virtual. Donde se genera la opinión. No podemos seguir diciendo que no era gran parte de la población en la esfera digital, si no podemos delimitar porque cierta parte de la población consume ese contenido.

La esfera digital tiene su espacio y las estrategias de comunicación deben considerar esa nueva esfera, quizás ahora haya una Tik Tok esfera, antes estaba en auge la Twitter esfera, es más conversacional, los campos de la comunicación, donde nutrimos de información tenemos un grupo de personas que reciben la información donde se genera una opinión alrededor de un producto, una marca, una figura pública, política o un artista. Es decir, en estos espacios se genera una conversación y es ahí donde se genera esta conversación a donde apuntamos como una estrategia. Ya que el resultado final es lo que la gente opina de mí para que me compre, es decir no cambia que existan esferas donde se genera la conversación es un espacio de opinión. Cuando nos referimos a algo digital nos referimos a las estrategias que son parte de la opinión pública. Ahora usando bots o influencias, ahora la gente se da cuenta de ello. Y retoman el sentido de los flujos de la opinión y qué existe detrás y dentro de esas esferas, son las personas.

La gente que utiliza Twitter y Tik Tok, compra, pero se da cuenta de que no sea engañosa, cuando se hace el segmento de grupos objetivos es importante que se haga el análisis de redes sociales. Este término se utiliza desde hace 100 años, quiere decir cómo se tejen las redes de personas detrás de un tema. Ese es el principio de redes sociales donde se teje una neurona de conversación de un asunto de interés público. Los artistas apuntan a venderse ahora por redes sociales, y por este medio digital se venden.

Ahora el artista no se hace famoso por una canción sino, por un extracto que toma Tik Tok, la canción se hace famosa, no el artista. Ahora las formas de consumo en el espacio virtual cambian tan rápido y constantemente, es decir, la demanda en la que la gente consume la información exige siempre más Siempre van a ir emergiendo nuevas plataformas para acelerar esa forma de consumo y nos cambian las estrategias. Por ello debemos ver cómo la gente transforma esas relaciones en redes sociales para aplicar las estrategias.

Ahora hay herramientas que pueden medir cómo funciona el comportamiento de las personas en redes sociales. Antes eran las activaciones de marca, o encuestas con respecto al producto eran las relaciones de una manera más real, y ahora los algoritmos nos dicen cómo funcionan las cosas.

Debemos ser parciales como comunicadores ya que al momento de hacer una investigación no debemos emitir un comentario o juicio propio y que no intervenga en esos resultados. Para temas de marca, que emite un algoritmo. Sería ideal que se puedan lanzar estrategias donde se invite a la gente a opinar respecto a un tema de la marca. Es mucho más profundo el análisis de la conversación con respecto a un tema particular.

No dejarse llevar por los datos de eficiencia de una marca se refiere a su número de seguidores. Tampoco significa que la credibilidad depende de la cantidad de clics. Finalmente, el principio y el fin de la comunicación es interpersonal. Y entre personas, eso nunca va a cambiar.

P. ¿Cuál es la diferencia de la comunidad estratégica política y con respecto al sector público?

R. Cuando hago mis trabajos de consultoría, les dejo en claro que no confundamos la comunicación con el Marketing. El fin del comunicador es generar las estrategias enfocadas en las necesidades de lo que la gente necesita, y del Marketing es vender, no es que sea lo mismo, son profesiones que no significan lo mismo.

Yo cuando vendo a una figura pública, a una persona tengo varios procesos, está vendiendo una marca o figura. Se hace un análisis del estado. Cómo tú encuentras a ese objetivo o producto, que tan público es o consumido, cuánta notoriedad o publicidad. Conoces las debilidades que tiene, prefiere no meterse en eso. Luego investigar al público objetivo, el mercado y los consumidores de la información. Veo su forma de consumo, de comportamiento y cómo reciben información. Quiero hacerlo para un grupo selecto o de forma masiva, de acuerdo a donde dirige su comunicación o estrategia.

Revisa ya el comportamiento y estado y ahí se aplica la línea estratégica que me manejo (significa que tengo claro lo que tengo, lo que voy a hacer y a quién lo voy a hacer).

Hay diferentes campañas de posicionamiento y que hay que saber dirigir, a veces hay excepciones en función del feedback, pero no cambia el objetivo final.

Estrategias de lanzamiento, es novedoso, en cuanto a marca revisar el nombre y se tiene que dar cuenta de a dónde dirigimos. El sentido de la comunicación no es confundir.

Entrevista a Pablo Vidal

- Tiene dos agencias en las que se dedican al posicionamiento una en España y otra para Latinoamérica
1. Posicionamiento de Marca.

¿Qué consideraciones tiene en cuenta para generar contenido para una empresa en torno a una campaña comunicacional?

- Hago un mix, entre lo que desea el cliente y lo que la empresa puede ofrecer. No puedo comunicar solamente lo que yo quiero porque estoy imponiendo. Yo necesito saber lo que necesita el mercado y en base a lo que necesita y puedo entregar se hace el producto.
- El contenido tiene que conectar, una cosa es que yo les de lo que necesita y otra que conecte. Por lo tanto, tengo que hablar con su lenguaje, comunicar valores para llegar al componente emocional.

¿Cómo identifica y selecciona los canales de comunicación más efectivos para alcanzar al público objetivo para su campaña?

Hago investigación de mercado. Porque nosotros debemos estar en las redes dónde esté nuestro público objetivo, por ejemplo, ahora con la fiebre del tik tok a lo mejor no es para nuestra marca.

Para ello hay que hacer dos cosas:

- La primera monitoreo, acerca del público a la que nos dirigimos (identificando el byer person) y analizo en dónde está mi público. Y me pregunto en dónde está mi público.
- Segundo hago un bens marking, observo a mi competencia y observo en que canales está operando. Si la competencia tiene un buen desempeño y está operando en Instagram o Tik Tok o Facebook yo sé que esos canales pueden generarme algún tipo de retorno de inversión y por lo tanto debería tener presencia en esas redes. Con el estudio previo que se ha hecho revisar algún otro canal donde ellos no tengan presencia y podamos atacar.
- Escuchamos donde esta nuestro público y segundo observamos la competencia.

¿Cómo manejar los segmentos en nuestro público objetivo en el sector de Pinturas?

Hay que tener un poco de conocimiento en ese segmento de mercado, por ejemplo, los carpinteros van mucho a las aplicaciones Pinterest o YouTube, porque nosotros tuvimos como clientes a Pintuco, Pinturas Unidas en el cuál teníamos los siguientes clientes finales.

- Obras – Construcciones: El 80% llegaba con fotos de Pinterest que los clientes o ellos encontraban en esta red que querían emular en donde veían modelos, tendencias, patrones. Por ello esta red es muy atractiva para el tema de diseño, construcción, pintura y artes visuales. Adicional en YouTube porque está describiendo el paso a paso.
- Cliente final (usuarios)
- Profesionales

Lo que pueden hacer en el caso que están comenzando es hacer observación de competencia o estudio de mercado. Una investigación con muestreo e ir preguntando las cuentas que sigue o qué tipo de pinturas prefiere.

Si me enfoco en el posicionamiento de marca, ¿cómo mediría los resultados al final de un plan de comunicación?

Tienes tres variables

- La primera son las visitas, una cosa es que nos busquen y nos encuentran y ahí aparece la marca. Cuando nos encuentran. En un rango de tiempo, esa es una herramienta básica de posicionamiento. A diferencia de los seguidores que es una métrica de vanidad, en este caso no hay sentido al igual que likes porque no son clientes.
- La tasa de engagement o el compromiso que es la interacción entre la comunidad y la marca. No son importantes los me gusta, pero las veces que se comparte el contenido y los comentarios hasta los mensajes directos porque ya existe una comunidad y hay interacción entre la marca y el público y eso quiere decir que se ha posicionado.
- El Roi, a nivel económico es el retorno operativo de inversión en donde se observa cuánto facturamos ayer, hoy.

10. Galería

PINTULANDIA VISITA NUESTRO **SITIO WEB**

WWW.PINTULANDIA.COM

¡SÉ PARTE DE NUESTRA COMUNIDAD DEL COLOR!

PINTULANDIA www.pintulandia.com **JULIO - AGOSTO**

PARTICIPA Y GANA VARIOS PREMIOS

CONDOR

SORTEO

Cupón Por \$20 en compras

Válido en las cuatro sucursales
 Por \$20 en compras, participa por increíbles premios.
 El sorteo se hará a través de un **live**, además se publicarán los ganadores.
 En caso de que el ganador no reclame su premio, este será donado.

PINTULANDIA

SORTEO

CONDOR

11:30 am 2 de septiembre

LIVE

CONÉCTATE POR **f**

¡TÚ PUEDES SER UNO DE LOS GANADORES!

PINTULANDIA

GANADORES

CONDOR

SORTEO

Henry Daniel Andrade
 Diego Condo Arévalo
 Gónzalo Patricio Aguirre
 Ernesto Echesí
 Carmen Virginia Jara
 Clever Virginia Benalcazar
 Patricia Tucán Cáceres
 Nelson Vega
 Teresa Herrera
 Alejandra Rodríguez
 Yonathan Benalcazar
 Elvis Miguel Bolaños Sandoya
 Andrea Enríquez

PINTULANDIA

SORTEO

CONDOR

JULIO - AGOSTO

Cupón Por \$20 en compras

www.pintulandia.com

Ideas para renovar tu habitación

PINTULANDIA

ESCANEA

PINTULANDIA

VISITA NUESTRO **SITIO WEB**

ASESORÍA EN TUS PROYECTOS

¡Excelente atención, lo recomiendo!

Gracias por su compra

PINTULANDIA

VISITA NUESTRO **SITIO WEB**

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Nuestros Productos

Temas como: Líneas de productos para todos los tipos de sostenibilidad.

Lineas Regio Lineas Moderna Lineas Automática Construcción

PINTULANDIA

[Inicio](#) [Sobre Nosotros](#) [Productos](#) [Blog](#) [Contáctenos](#)

BIENVENIDOS A

Pintulandia

La Fuerza del Color para todas sus necesidades de pintura

Contáctenos





Psicología Del Color Verde En Espacios Interiores

[Leer Más](#)



Referencias

11. Bibliografía

- [1] J. Solorzano y M. Parrales, «Branding: posicionamiento de marca en el mercado,» *Revista Espacios*, vol. 42, p. 32, 2021.
- [2] J. L. RODRÍGUEZ AGUILAR, «La comunicación en la producción de una obra de Artes Visuales,» *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, nº 11, p. 2, 2022.
- [3] A. H. Acosta, «torytelling and multidirectional communication: a formative strategy for the digital age,» *Revista de Comunicación y Cultura ORU*, vol. II, p. 3, 15 Diciembre 2019.
- [4] J. Cuenca Fontbona, *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, vol. III, Barcelona: UOC, 2018.
- [5] S. Muñoz, «Plan Estratégico de Comunicación Externa para la empresa TNCC Express,» Chía, Cundinamarca, 2021.
- [6] J. S. Neumann Gómez, *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*, Calgary: ALFERATZ, 2021, p. 18.
- [7] E. L. ILLESCAS PAUTE y L. A. JARA QUINTUÑA, «ANÁLISIS DEL USO DEL CELULAR AL CONDUCIR UN VEHÍCULO EN LA CIUDAD DE CUENCA,» ABBY AYALA, CUENCA, 2021.
- [8] C. Gutiérrez González y R. González Pardo, «Between traditions and hypermediations,» Barranquilla, 2019.
- [9] I. S. GUALLASAMIN, «PLAN DE COMUNICACION ESTRATEGICA ENFOCADO EN EL NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE CAFE MINERVA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ,» ABBY AYALA, QUITO, 2022.
- [10] R. Puertas Hidalgo, J. Yaguache Quichimbo y V. Altamirano, «INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA,» *Fonseca, Journal of Communication*, p. 1, 2020.
- [11] C. Gonzáles Oñate, *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*, P. d. I. U. J. I, Ed., 2019, p. 11.
- [12] G. Riverón Rodríguez, «DIGITAL CULTURE IN MODERN SOCIETY,» *RITI Journal*, vol. 4, nº 8, 18 noviembre 2016.
- [13] F. Vixtha Vázquez, «Interactivity and Multimedia: elements that Hipermedia provides to Educational Communication,» *Razón y Palabra*, vol. 21, nº 98, 2017.
- [14] F. Joan Cuenca, M. Compte Pujol y I. Zeler, «La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español,» *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 80, 2022.
- [15] S. MENA AGUIAR y J. D. SALDÍVAR VILLAFRANCA, «PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA PRESENCIA ONLINE DE LA MARCA DE CONFITES VENUS,» TEGUCIGALPA, 2019.

- [16] E. Moya y J. Moya, «Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder,» *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías*, vol. 16, p. 36, 2018.
- [17] A. Pugliese, «Cultura snack,» *Badebec*, vol. 11 , nº 21, 2021.
- [18] F. Albarello, «Cultura Snack,» *Austral Comunicación* , vol. 9, nº 2, diciembre 2020.
- [19] A. Cotán Fernández, «The ethnographical method as construction of knowledge: a descriptive analysis on its use and conceptualization in social sciences,» *Márgenes - Revista de educación de la Universidad de Málaga*, 2020.
- [20] A. Cotán Fernández, «El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales,» *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, vol. 1, nº 1, pp. 83-103, 2020.
- [21] J. Calles-García y P. González-Pérez, *La Biblia del Footprinting*, 2011.
- [22] www.elhacker.net, «www.elhacker.net,» [En línea]. Available: https://www.elhacker.net/trucos_google.html.
- [23] H. Mendivelso Carrillo y . F. Lobos Robles, «La evolución del marketing: una aproximación integral,» *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, vol. 13, nº 1, 2019, 2019.