

ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO Y
FORTALECIMIENTO EN VENTAS DE LA EMPRESA PCL (PRODUCTOS DE
CAUCHO Y LONA) EN PLATAFORMAS VIRTUALES

DANNA VANESSA BUCHELI MARTÍNEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI

2020

ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO Y
FORTALECIMIENTO EN VENTAS DE LA EMPRESA PCL (PRODUCTOS DE
CAUCHO Y LONA) EN PLATAFORMAS VIRTUALES

DANNA VANESSA BUCHELI MARTÍNEZ

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Social-Periodista

Asesor

Miguel Augusto Velásquez López

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, 28 de mayo de 2020.

AGRADECIMIENTOS

Por lo que se refiere a la realización de este trabajo de investigación le quiero agradecer principalmente a Dios por su amor incondicional, por guiarme en cada segundo de mi vida, por darme las fuerzas para llegar hasta aquí, sin Él no hubiera sido posible nada.

A mis padres, hermanos y novio por su gratitud y todo el amor, por darme siempre palabras de motivación, por estar conmigo cuando más lo necesito. A mi mamá, infinitas gracias por tu amor, nobleza, paciencia, cuidado y compañía, no tendría cómo pagar lo que has hecho en mí, te amo y sé que cada día te pones más orgullosa.

Gracias al programa de Comunicación Social – Periodismo por brindarme todo el conocimiento y las bases teóricas que nos ayudarán a ser los mejores profesionales; gracias a todos mis docentes que han transmitido con amor sus conocimientos.

A mi asesor de proyecto de grado, Miguel Velásquez, gracias por su constante dedicación y paciencia, por su excelente orientación a través de sus explicaciones, porque así logró que mi investigación se realizara de manera exitosa.

A la empresa PCL, por abrirme nuevamente sus puertas y en esta oportunidad, dejarme conocer su trabajo desde mi profesión. Por supuesto a todas las personas que cercanamente me ayudaron con sus conocimientos para que todo esto fuera posible.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	18
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1 ANTECEDENTES	19
4.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	22
4.3 MARCO CONTEXTUAL	32
5. METODOLOGÍA	35
5.1 ENFOQUE CUALITATIVO DE TIPO ANALÍTICO Y DESCRIPTIVO	35
5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO	35
5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN	36
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
5.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	37
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA PCL: ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA, LA COMPETENCIA, EL MERCADO, DEL PRODUCTO MISMO Y DEL CONSUMIDOR	38
6.2 ESTRATEGIA PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE LA EMPRESA PCL DENTRO DEL ECOSISTEMA DIGITAL CONFORMADO POR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INSTAGRAM Y FACEBOOK	48

6.3 PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM, ACORDE CON LOS PLANTEAMIENTOS DE LA LÍNEA GRÁFICA ESTABLECIDA	70
7. HALLAZGOS	88
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA	48

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cubrimiento nivel nacional	33
Figura 2. Gerentes Generales	40
Figura 3. Bodega PCL Acopi	42
Figura 4. Gerente Comercial y Asesores.	45
Figura 5. Logotipo Principal	51
Figura 6. Logotipo principal - combinaciones de color	52
Figura 7. Logotipo principal - combinaciones de colores secundarios	52
Figura 8. Logotipo principal - aplicación horizontal	53
Figura 9. Uso incorrecto de logotipo	53
Figura 10. Tipografía de marca principal	54
Figura 11. Tipografía de marca secundaria	54
Figura 12. Paleta de colores y aplicación digital	54
Figura 13. Personaje Institucional PCLito	55
Figura 14. Comunicado PCLito	56
Figura 15. Feliz día mujer PCLito	56
Figura 16. ¿Sabías que? PCLito	57
Figura 17. Mapa de la Empatía	59
Figura 18. Publicación de Instagram	61
Figura 19. Testimonios Instagram	61
Figura 20. Testimonio Gerente PMC	63
Figura 21. Testimonio Servicios Generales	63
Figura 22. Testimonio Auxiliar Bodega	64
Figura 23. Testimonio Soldador TIG	64
Figura 24. Mangueras y Conexiones	65
Figura 25. Mantenimiento Válvulas Hidráulicas	65
Figura 26. Microfiltrado de Aceite	66

Figura 27. Fabricación Piezas Especiales	66
Figura 28. Bombas de Engranajes EATON	67
Figura 29. Gato Tipo Botella	67
Figura 30. Extractor de Rodamientos	68
Figura 31. Mangueras y conexiones 2	68
Figura 32. ¿Sabías que? PCLito 2	69
Figura 33. ¿Sabías que? PCLito 3	70
Figura 34. Recomendación 1	72
Figura 35. Recomendación 2	73
Figura 36. Consejos PCLito	74
Figura 37. Propuesta 1	75
Figura 38. Propuesta 2	76
Figura 39. Propuesta 3	76
Figura 40. Facebook. Estadísticas del público	77
Figura 41. Facebook. Principales lugares (ciudades de Colombia y países)	78
Figura 42. Instagram. Estadísticas	79
Figura 43. Instagram. Estadísticas. Ciudades principales. Rango de edad	80
Figura 44. Instagram. Estadísticas. Edad. Sexo. Seguidores	81
Figura 45. Facebook. Estadísticas de publicación	82
Figura 46. Instagram. Publicaciones	83
Figura 47. Instagram. Publicaciones	84
Figura 48. Facebook. Descubrimiento. Registro de visitas	85
Figura 49. Instagram. Publicaciones	86

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Guía de preguntas para la realización de entrevistas. Objetivo 1	96
Anexo B. Guía de preguntas para la realización de entrevistas. Objetivo 2	98

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo postuló la creación de una estrategia comunicativa para el posicionamiento y fortalecimiento en ventas de la empresa PCL (productos de caucho y lona) en plataformas virtuales, para eso, se apoyó en cuatro categorías principales, las cuales son: comunicación estratégica, marketing digital, el uso de las redes sociales y posicionamiento de marca, esto aportó conocimientos válidos a la hora de llevar a cabo la planificación de la estrategia. De esta manera, la investigación pretendió abordar un enfoque cualitativo de tipo analítico y descriptivo con enfoque etnográfico.

Productos de Caucho y Lona lleva en el mercado 34 años y se ha dedicado a la comercialización de productos y servicios industriales como mangueras, conexiones hidráulicas, bombas, motores, válvulas y cilindros hidráulicos, correas industriales, bandas transportadoras, elevadoras de transmisión, y servicios para el sector industrial.

En el transcurso del tiempo PCL ha logrado convertirse en el líder del mercado industrial, agrícola y de construcción, gracias a su excelente calidad en el servicio y la extensa cobertura a nivel nacional, dando cubrimiento a 19 departamentos en Colombia. Sin embargo, dentro de sus estrategias de crecimiento, no cuentan con herramientas digitales que permita crear otro canal de ventas.

Según la Real Academia Española (RAE) “El Internet es una Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (s.f.)”. En la actualidad todos los seres humanos tienen acceso a información ilimitada en Internet, a cualquier búsqueda informativa que requieran, sin importar en qué lugar del mundo se encuentre. Además, la implementación de herramientas digitales como lo son las redes sociales, ha logrado la integración virtual entre cliente y proveedor, logrando así un diferente canal de ventas.

El Internet ha llegado para quedarse, por ende, está en constante cambio y actualizaciones, permitiéndoles a las personas salir del esquema tradicional emisor-receptor, brindando mejores oportunidades, como una mejor comunicación o mejores resultados de búsqueda.

A lo largo de la investigación se pretendió acoger las redes sociales como Facebook e Instagram, como factor principal, ya que asumen un papel muy importante en este campo, por lo que estas herramientas digitales permiten visibilizar el trabajo de algunas personas o empresas, a través de la publicidad, estrategias de marketing, creación de blogs o de sus propios perfiles de venta, todo esto incrementando, en cierta forma, el desarrollo económico según sus intereses y objetivos.

Teniendo en cuenta que el crecimiento de las ventas de productos y servicios por medios virtuales en el 2017 fue del 30% y el 2018 (Dinero, 2019), presentó un comportamiento similar, razón por la cual se quiere implementar una estrategia comunicativa para el posicionamiento y fortalecimiento en ventas en la empresa PCL en plataformas virtuales, en este caso redes sociales como lo es Facebook e Instagram.

Finalmente, la creación de sus perfiles en redes sociales, generará una ventaja competitiva frente a las otras industrias, debido al reconocimiento virtual, ventas e información relevante para sus clientes, además clientes potenciales que les permitirá tener un mejor reconocimiento a nivel mundial.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de esta investigación se centró en identificar cómo la empresa PCL siente la necesidad de hacer parte del mundo digital, y de cómo están desaprovechando la oportunidad de tener otro canal de venta, para aumentar las ventas a través de las plataformas virtuales.

La idea de desarrollar este trabajo surgió a partir de una noción interna de la empresa, sus líderes sienten la necesidad de renovarse en el mundo digital, pues quieren arriesgarse a dar un paso adelante e involucrarse con otros canales de venta, todo esto con el objetivo de aprovechar las herramientas digitales a su disposición.

Las ventas a través de canales electrónicos siguen ganando terreno, mientras las cadenas de comercio físico afinan sus estrategias. Colombia no fue la excepción. Después de un 2017 en el que las ventas de productos y servicios a través de medios digitales tuvieron un año récord y alcanzaron crecimientos en ventas cercanos a 30%, los primeros cálculos indican que 2018 tuvo un comportamiento muy similar. (Dinero, 2019, párr. 1,3)

Santiago de Cali es uno de los principales centros urbanos, culturales, económicos industriales y agrarios del sur occidente del país, y el tercero a nivel nacional. Por tal razón, la estrategia de empezar a generar contenido en redes sociales con el fin de que se convierta en un canal más de venta, es de gran pertinencia, puesto que, PCL cumple un papel fundamental en la industria del país y esto sería de gran beneficio para el cliente, y para la empresa como tal.

Esta idea surgió porque los directivos de PCL empezaron a notar que sus competidores ya tenían presencia en el mundo digital, y estaban logrando un crecimiento para sus empresas, por lo que sintieron que debían empezar a tener otro canal que le diera la oportunidad de mostrarse, y por qué no, de vender por ese medio.

Asimismo, fueron identificando los vacíos que tenían y la falta de crecimiento en plataformas virtuales, por esta razón tomaron la decisión de abrirse camino en el mundo digital con la creación de redes sociales. Sin embargo, tienen muy en cuenta que esto es solo una oportunidad más para lograr tener otro canal de ventas, porque con la venta directa en sus almacenes el crecimiento económico ha sido significativo; simplemente no quieren quedarse atrás en el mercado, y demostrar que pueden adaptarse a los nuevos cambios del mundo tecnológico.

Desde el inicio de su obra, Castells (citado en SSociologos, 2014, párr. 4), ha explicado, ratificado y confirmado que

Vivimos hoy día no sólo en la era de la Información, sino que conformamos una realidad interconectada que él denomina Sociedad Red en donde, la capacidad de los individuos de llevar su propia vida y al mismo tiempo gestionar la sociedad depende de su inserción en las redes electrónicas. La sociedad red es aquella en que las redes electrónicas son aquellas que aumentan el poder humano de organizarse, relacionarse, cambiar su vida y la sociedad en general (...) es una sociedad en el fondo en que las personas autogestionan su información y su comunicación.

Como se mencionó anteriormente, se seleccionaron las redes sociales, puesto que se han convertido en aliados muy importantes para las empresas, ya que permiten llegar directamente a los consumidores y al público objetivo. Además, el Internet brinda una mejor oportunidad que nunca antes se había tenido, ahora es posible adquirir los productos y servicios con mayor rapidez y sin tener que desplazarse a ninguna parte, todo en un abrir y cerrar de ojos.

Cabe resaltar que existen herramientas de comunicación de marketing que, en su proceso, permitieron cumplir con el objetivo de esta investigación. La publicidad es uno de los más conocidos que es la comunicación pagada, también está la promoción de ventas representada en incentivos a corto plazo, la compra de productos y servicios, los eventos y experiencias que son las actividades patrocinadas, las relaciones públicas con el fin de proteger la imagen de la empresa, el marketing directo (CRM), para poder comunicarse con el cliente, y la venta personal con una interacción cara a cara, finalizando con el proceso de venta.

La empresa de productos industriales es una empresa familiar, con características propias, lo que no les ha impedido buscar nuevos proyectos a desarrollar para el beneficio propio y de futuras generaciones. Estos proyectos han variado con el tiempo, esto debido a que siempre están abiertos analizar cualquier idea que les permita avanzar y crecer cada vez más, en este caso, el hecho de recurrir a las plataformas virtuales, como un nuevo canal de ventas, que incrementen el desarrollo de la organización.

De esta manera, con esta investigación se resaltó que la tecnología ha transformado de cierta manera las formas de comunicación e incluso las formas de ventas, por lo que en PCL se quiere algo nuevo, no se quieren quedar atrás, quieren renovarse en el mundo digital e innovar con algo nuevo para ellos.

Debido a esto, en el proyecto se acogieron tres categorías de análisis importantes: el mercadeo, marketing digital y el uso de las redes sociales, con el fin de realizar el análisis respectivo, y finalizar con una estrategia comunicativa para el posicionamiento y fortalecimiento en ventas de la empresa en plataformas virtuales.

Finalmente, con la indagación se quiere responder a la siguiente pregunta.

1.2 FORMULACIÓN DE PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera se puede implementar una estrategia desde la comunicación para el posicionamiento y fortalecimiento de ventas en una empresa de tipo industrial como lo es PCL (Productos de Caucho y Lona) aprovechando las herramientas digitales en este caso Facebook e Instagram?

2. JUSTIFICACIÓN

Es oportuno mencionar que este trabajo de investigación tuvo como referencia tres importantes categorías: mercadeo, marketing digital y el uso de las redes sociales, lo cual, teniendo en cuenta estos procesos, permitirá la creación de una estrategia comunicativa para el posicionamiento y fortalecimiento de ventas de la empresa PCL (Productos de Caucho y Lona) en plataformas virtuales.

Además, este proyecto se considera que cumple un papel fundamental para la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Católica Lumen Gentium, ya que le permitirá tener otra visión de investigación; sin embargo, habría que tener en cuenta que no es su fuerte o su enfoque, pero le dará para acceder a otras fuentes y temas de indagación, siendo así nuevos retos para ellos en lo que actualmente está liderando el mundo, la tecnología y las herramientas digitales.

Igualmente, su importancia radica en el logro de esta investigación, que se resume en la posibilidad de que, por medio de las redes sociales, se informe, se convenza y se recuerde a los consumidores, los productos, servicios o marcas de venta manejada dentro de la empresa y desde ahí, empezar a generar una iniciativa de venta. En otras palabras, los canales a utilizar serían la “voz” de la empresa en el mundo digital, permitiendo así un diálogo y relaciones con los consumidores.

Asimismo, esta investigación buscó aprovechar todas estas oportunidades que brinda el Internet y todas las herramientas digitales, creando así una estrategia comunicacional para el posicionamiento y fortalecimiento en ventas, que no solamente se limite a presentar la empresa de tipo industrial, sino, mostrar el emprendimiento con el que iniciaron hace unos años y el avance tan significativo que han obtenido en el transcurso del tiempo. De la misma manera, ofreciendo la comercialización de productos de excelente calidad y servicios industriales.

Además, algunas empresas que están en el mundo digital, cometen el error de seguir una línea horizontal por haber hecho un análisis respectivo de lo que les puede ofrecer la red. La idea con la creación de la estrategia comunicativa es tener claro principalmente ¿qué se quiere hacer en Internet?, ¿cómo se va a utilizar? ¿cómo enfocar las redes sociales? Lo primordial es saber cómo ofrecer este tipo de mercado industrial.

Por lo que este proyecto tiene como fin diseñar una estrategia comunicativa para la empresa PCL con el objetivo de posicionar y de fortalecer la marca con los productos de excelente calidad y servicios industriales en herramientas digitales como Facebook e Instagram, permitiéndole tener a su disposición otro canal de ventas y un mejor crecimiento económico.

Finalmente, la importancia de aprovechar todas las herramientas digitales resulta relevante, porque así sus redes sociales se convierten en un motor de búsqueda permitiendo que las personas con solo saber de su nombre pueden buscarlos y conocerlos mejor por medio de la misma; el secreto también está en el contenido publicado, puesto que debe ser informativo, llamativo y de gran validez, convirtiéndose así en su carta de presentación para el mundo digital.

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir al posicionamiento de la empresa PCL (Productos de Caucho y Lona) en canales de comunicación virtual como Facebook e Instagram, a través de la creación de una estrategia comunicativa para la optimización de ventas a mediano y largo plazo.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la empresa PCL que reúna los elementos necesarios para la construcción de la estrategia comunicativa: análisis de la comunicación externa de la empresa, análisis de la competencia, del mercado, del producto mismo, del consumidor y de casos similares aplicados.
- Elaborar un concepto y propuesta de comunicación estratégica en canales de comunicación virtual que permitan posicionar la empresa PCL en Facebook e Instagram, con su debida gestión de engagement.
- Producir las piezas derivadas de la propuesta estratégica en comunicación digital para la visibilización de los resultados obtenidos con la aplicación y ejecución del proyecto.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Para el enriquecimiento de la investigación, se inició un proceso de búsqueda de antecedentes que en su desarrollo logran relacionarse con el presente trabajo. Se buscaba también que girará en torno a estrategias comunicativas, posiblemente para el posicionamiento y fortalecimiento en ventas de empresas u organizaciones en plataformas virtuales.

En primera instancia, se halló una tesis la cual es titulada “Propuesta de estrategia comunicativa para dinamizar el valor cultural de la agrupación Alma de Tambó en plataformas virtuales”. El trabajo fue realizado por Melissa Mazuera Valencia, María del Pilar González Muñoz y Triana Mercado Gutiérrez de la Universidad de Cartagena Facultad de Ciencias Sociales y Educación Comunicación Social (2016). Esta tesis se relaciona con este proyecto de investigación porque uno de sus objetivos también es la creación de una estrategia comunicativa para fortalecer, en este caso, el valor cultural de una agrupación nombrada anteriormente en plataformas virtuales; sin embargo, esta investigación no se basa en productos y servicios, pero si en plantear una estrategia para que, mediante plataformas digitales, pudieran visibilizar la música tradicional del grupo “Alma de Tambó”. El modelo de este estudio corresponde a una investigación descriptiva y de enfoque cualitativo, lo cual coincide con la investigación que aquí se plantea, además de usar teorías sobre estrategias comunicativas, marketing digital, y posicionamiento en redes sociales.

En segunda instancia, se encontró un trabajo de grado titulado “Desarrollo de plan de mercadeo en redes sociales para Analiticom C.A.”. Este trabajo de grado fue realizado por Francisco Quiñones de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social (2014).

Se considera pertinente abordar esta investigación como antecedente porque plantea conceptos claves como redes sociales, mercadeo, publicidad, marketing digital, donde se explica claramente su importancia y el valor que tienen para poder formar el plan de mercadeo, que al igual de esta se desarrollara en la investigación.

Así mismo, para llevar a cabo el plan de mercadeo para la agencia Analiticom, se utilizaron plataformas como Facebook e Instagram que enriquecieron y contextualizaron al lector acerca de lo que son esas redes, para qué sirven, cómo es la forma correcta de utilizarla, cómo se maneja la publicidad en dichas plataformas, cómo se puede interactuar con el público, todo con el fin de posicionarla en países como Venezuela, Colombia, México y Panamá, como la agencia más vanguardista e innovadora en todo lo referente a mercadeo digital, todo lo cual permite relacionarla con la investigación.

En tercera instancia, se encontró una monografía titulada “La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas” realizada por Santiago Acosta Barrera de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales de la ciudad de Bogotá, (2018), donde habla acerca de identificar la influencia de las tendencias digitales como una herramienta orientada a la recordación de marca, permitiendo así reconocer los cambios empresariales que se han generado a través de la industria digital y los avances tecnológicos; de esta manera se logra identificar con la investigación a realizar, ya que brinda conceptos claves y definiciones como la importancia de la social media y todo lo que conlleva el marketing, permitiendo instruirse para lograr darle reconocimiento a la marca y viendo el impacto que se tendrá en la sociedad en este caso al público interesado en la empresa PCL en las plataformas digitales a trabajar.

En cuarta instancia, se encontró un trabajo de emprendimiento titulado “Plan de empresa para la creación de una organización audiovisual enfocada en los medios digitales y redes sociales” realizado por Andrés Felipe Arce Perea de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali Facultad de Comunicación Social, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Programa Comunicación Social y Periodismo (2018). Este trabajo le da otra visión a la investigación, es decir, brinda diferentes criterios de cómo llegar a los usuarios de una forma más real y moderna, sin perder la relación directa con el proyecto de investigación a desarrollar porque su objetivo es realizar una estrategia comunicativa para desarrollar un plan de empresa y se llevará a cabo en plataformas como redes sociales.

La necesidad nace porque caen en cuenta que los usuarios prefieren interactuar con medios de mucho más fácil acceso (redes sociales), y van dejando los medios de comunicación tradicionales en un segundo plano, es así como deciden trabajar de la mano con influenciadores caleños que muevan masas en redes sociales y que a su vez hagan publicidad de diferentes organizaciones del sector. De esta manera explican el análisis del mercado audiovisual en la ciudad de Cali, logrando identificar cuáles son las competencias directas e indirectas, igualmente conociendo la estructura organizacional de la empresa audiovisual, en esa misma línea logra contribuir a la investigación a desarrollar.

Finalizando con el proceso de indagación se encuentra un trabajo de grado titulado “La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM” realizado por Noelia Jiménez Prieto de la Universidad de Valladolid en España (2014), donde explica cómo a través de la llegada del internet se han tenido cambios entre la relación empresa consumidor, hasta modificarse los hábitos de consumo; además de eso, llegan las redes sociales donde inicia una etapa que no ha parado de revolucionar el mercado, conocida como web 2.0.

Así pues, la habilidad que las redes sociales generan para influir sobre los consumidores es una realidad que las empresas deben saber aprovechar y lo que en este caso se quiere llevar a cabo con la creación de la estrategia comunicativa para PCL.

4.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Esta investigación va enmarcada teóricamente en los autores relacionados con la Escuela de Chicago y abarcará las posturas de varios teóricos como: Judith Lazar, Manuel Castell, John Dewey, Sandra Massonni, Manuel Moreno, Lesya Liu, Philip Kotler, Joe Pulizzi, María Jesús, Kotler y Armstrong, así como conceptos que relacionan la comunicación en conexión con la comunicación estratégica, redes sociales, marketing digital y posicionamiento de marca, que ayudarán a entender su relación. La investigación se apoya en sus conocimientos con el objetivo de hacer un profundo análisis con los referentes teóricos desde sus distintas obras.

Según Lazar (1995, p. 10)

Desde finales del siglo XIX, para la mayor parte de los investigadores de las ciencias sociales fue evidente que el advenimiento de nuevos medios de comunicación de masas, como periódicos, libros, revistas, provocarían cambios significativos en las condiciones humanas. Esos nuevos medios representaban una nueva forma de comunicación, que no solo modificaba los medios tradicionales de interacción de la sociedad, sino que también transformaba las concepciones cotidianas de los individuos.

De esta manera, es pertinente resaltar que desde hace muchos años se revelan los cambios que han venido ocurriendo en el tiempo, y han transformando la comunicación.

Por esta razón, la investigación cumple un papel fundamental para la comunicación, ya que se apoya en conceptos que han sido claves para las transformaciones de los medios tradicionales, y que actualmente brindan una nueva alternativa de interacción con la sociedad y que su utilización es sumamente amplia.

“La comunicación es el fundamento de toda relación humana, produce bienes sociales, une a los individuos entre ellos y permite la vida colectiva” (Dewey, s.f., citado por Lazar, 1995, p. 13). Dado a lo anterior, se relaciona con la investigación desarrollada, pues ese es el objetivo, llegar a tener una comunicación más directa mediante redes sociales brindando contenido de valor y de interés para la audiencia.

Comprendiendo la comunicación como elemento primordial en la relación humana, esta relevancia se traduce de igual forma en el relacionamiento organizacional entre las distintas instancias colaborativas, toda vez que influye para tener un buen clima laboral, mejor ambiente entre todos los colaboradores, además tiene repercusión en el cumplimiento de las metas. Es por esto que Jesús García Jiménez en su libro *La Comunicación Interna*, afirma que “Una gestión inteligente de la comunicación interna y externa contribuye eficazmente a la reacción positiva de la empresa frente al ambiente financiero, creando una buena imagen, basada en políticas de credibilidad y confianza” (García-Jiménez, 1998). De esta manera, trabajando en la comunicación en los entornos internos y externos de la empresa, ya sea con sus clientes, proveedores y demás, se pueden obtener resultados positivos en todos los aspectos laborales, cumpliendo así la meta a alcanzar.

Por otro lado, para entender con más claridad la relación entre diferentes elementos comunicacionales, tales como comunicación estratégica, redes sociales, marketing digital y posicionamiento de marca, es importante definir primeramente el concepto de comunicación, y para eso la Escuela de Chicago afirma que “la comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, sino que la concibieron como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se erige y se mantiene” (Lazar, 1995, p. 10).

De donde se puede inferir que la comunicación es imprescindible para el ser humano, pues es el medio de interactuar con las demás personas y de mantener una estrecha relación; sin embargo, las actividades de comunicación se deben construir día a día para compartir un mensaje de valor, y de esta manera conseguir el posicionamiento estratégico planificado.

A raíz de esto, surge la comunicación que, dentro de su amplio conocimiento, es estratégica y es uno de los conceptos más importantes de esta investigación, debido a que por medio de ella se planifica la idea de negocio, permite pensar cómo llegar a la audiencia, el mensaje adecuado, en el tiempo oportuno, es por esto que Sandra Massonni afirma que “una estrategia de comunicación implica reconocer lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes, textos, etc.) y lo material (prácticas, rutinas productivas, soportes, canales, etc.)” (Massonni, 2005). Es primero trabajar internamente para reconocer su producción, así brindar contenido de valor y analizar todas las variables que sean útiles para el desarrollo de las estrategias a desempeñar.

De este modo, es pertinente manejar el análisis de la comunicación estratégica a causa de que “una estrategia de comunicación es, para nosotros, un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido” (Massoni, 2007). Con esta observación se afirma que puede ser complejo y fluido debido a que presenta múltiples dimensiones: informa, interpreta, comunica, idealiza, y al mismo tiempo se presenta como una variable que resolver, pues es un ejercicio que se debe trabajar frecuentemente, puesto que se va actualizando y debe generar nuevas alternativas para lograr aceptación de parte de la audiencia.

Para llevar a cabo la estrategia comunicativa en el presente trabajo, se desea encaminar netamente en el enfoque comunicacional con una mirada propia.

A lo largo del tiempo los comunicadores expertos se han basado en ideas prestadas desde otras disciplinas, como lo es la sociología, la semiología, la antropología, que han sido de ayuda fundamental para proyectos en comunicación. Sin embargo, en este caso se incorporará un enfoque estratégico en nuevos conceptos, en innovar desde la comunicación, es ver cómo se pueden lograr grandes proyectos con las nuevas tecnologías, todo con una mirada específicamente comunicacional.

La importancia de la comunicación interna dentro de una organización, repercute en el accionar de los colaboradores y la calidad de ambiente laboral. Es indispensable, por tanto, pensarse dentro de la organización el papel de la comunicación interna y sus procesos. “El gabinete de comunicación pretende mejorar la comprensión y aumentar el prestigio social de la organización. Así, una de sus principales misiones consiste en presentar la personalidad de la organización al público de la forma más favorable” (Castillo, 2004, p. 192). En efecto, todo parte desde una estrategia comunicacional que permita exponer la marca ante el público interesado.

La estrategia, no consiste en construir un sistema cognitivo a partir de símbolos y reglas, sino de hacerlo, a partir de componentes simples que se conectarían dinámicamente entre sí de maneras densas.

Esto se hace a partir de reconocer los intereses y necesidades dominantes de las distintas matrices socioculturales que son relevantes en torno al problema de la investigación en cada contexto. (Massonni, 2005, p. 11).

Como lo nombra Sandra Massonni anteriormente, el objetivo de esta estrategia comunicativa no es implementar un reglamento a seguir linealmente, sino analizar cuáles son las necesidades e intereses de la empresa, en este caso PCL, y de acuerdo a eso, comenzar a trabajar para el posicionamiento de la marca en las redes sociales Facebook e Instagram.

El crecimiento de las nuevas tecnologías ha impactado de tal manera que se llega a la creación de sistemas informáticos que facilitan la formación de nuevas redes sociales; por eso Manuel Moreno en su libro “Cómo triunfar en las redes sociales”, afirma que

El concepto de red social no es nada nuevo. Los seres humanos, por nuestra propia naturaleza, siempre nos hemos relacionado los unos con los otros para establecer relaciones de afinidad y obtener un beneficio mutuo sobre la base de unos intereses comunes. (2015, p. 25)

De esta manera, se evidencia que fueron las plataformas quienes evolucionaron con las nuevas tecnologías, permitiéndole a las personas, empresas, organizaciones, tener una interacción sólida con su público objetivo para así cumplir con sus expectativas de trabajo del porque están en el mundo digital.

Además de esto, se relacionan conceptos en esta misma línea como lo son: competencia y mercado, estos cumplen un papel fundamental en el análisis empresarial, debido a que la organización también debe estar pendiente de empresas vecinas a la hora de lanzar una estrategia de comunicación y en este caso en plataformas digitales, resaltando que el contenido estaría expuesto a ser contemplado por cualquier persona. Esta mecánica funciona para darse cuenta que es lo que realmente le atrae al cliente, qué servicios es de su necesidad, en que productos están interesados, colocando así en primer lugar al público objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, Gutiérrez (2012, p. 26), en su lectura La competencia empresarial y su aplicabilidad, asegura que “la competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios”. Es por esto que influye de manera positiva el estar atenta de las necesidades de los clientes y claro, la respuesta eficaz a las mismas.

Del mismo modo, desarrollando y teniendo en cuenta estos conceptos fundamentales para la compañía, entra una noción que se enlaza al mismo ideal, y es la fidelización de clientes, para esto Alcaide (2010), postula que

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Es por esta razón que llega un momento en la empresa no se preocupa por buscar nuevos clientes, al contrario, empiezan a generar estrategias para que los que tienen activos, se mantengan dentro de su público objetivo y claro así, de una manera feliz y satisfecha.

Por consiguiente, se derivan conceptos como “Facebook e Instagram”, los cuales constituyen los canales de comunicación virtual en los que se ejecutará la estrategia comunicativa, para posicionar PCL, para ello se tendrá en cuenta un artículo de Lesya Liu, estratega de marketing que capacita a los dueños de negocios para que hagan de Instagram su canal comercial más efectivo, ella asegura que “75% de los usuarios de Instagram toman acción después de ver una publicación en la plataforma” (Liu, 2017). Es desde ahí donde se pretende empezar a trabajar para la construcción de la estrategia comunicativa.

Es por eso que se aprovecharán las nuevas implementaciones que han tenido las plataformas y las diferentes formas de llegar al público, con el objetivo de lograr un gran alcance en el contenido por parte de su audiencia.

En el libro Dirección de Marketing desarrollado por Philip Kotler se encuentra la definición del marketing digital como: “el marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Kotler, 2001, p. 7). Es por esa razón que es viable la noción de este término en la puesta de la estrategia, puesto que se desea lograr la integración virtual entre cliente y proveedor, logrando así un diferente canal de ventas para la optimización de sus productos y servicios.

El marketing es de interés para todos, ya sean productos, servicios, propiedades, personas, lugares, eventos, información, ideas, u organizaciones de marketing. Al mismo tiempo que ha conservado su posición de respeto entre estudiantes, educadores y hombres de negocios, Dirección de marketing se mantiene actualizado. Los estudiantes (y profesores) saben que el libro está dirigido a ellos tanto en lo que se refiere al contenido como a la presentación. (Kotler y Keller, 2012, p. xvi)

En efecto, el marketing ha venido posicionándose cumpliendo así un papel fundamental para todas las plataformas virtuales, dándole la oportunidad a los usuarios en mejorar sus finanzas, sus operaciones, su contabilidad y otras funciones empresariales. No obstante, el éxito se obtiene depende de la habilidad de marketing.

Lo anterior abre paso a cómo crear contenido notorio, para eso es pertinente mencionar el marketing de contenidos, puesto que es una de las disciplinas del marketing online. Joe Pulizzi garantiza que el marketing de contenidos es “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (Pullizi, 2013, párr. 3).

De esta manera el marketing de contenidos es fundamental a la hora de desarrollar la estrategia comunicativa, debido a que su propósito es generar contenido de valor, para así atraer y retener a esos posibles compradores.

Además de eso, existen tres tipos de contenido que ayudarán con más facilidad a generar temas que realmente necesita demostrar la empresa y los que el cliente verdaderamente requiera, estos están titulados como: Help, Hub, Hero y serán definidos a continuación.

Help: “**Objetivo:** Responder las preguntas que tiene tu target. Este tipo de contenido está basado en temas que las personas están buscando” (María Jesús, 2019, párr. 5). En esta etapa se basan en crear piezas informativas en las cuales respondan a la necesidad que tenga la audiencia, es decir que gracias a ese contenido complazca el interés de las personas.

Hup: “**Objetivo:** Hacer que vuelvan por más. Este contenido es el que la gente valora y quiere recibir con frecuencia. Para esto, lo ideal es planificar tu contenido como si fuese un paso-a-paso, conectando un posteo con el otro. Funciona genial cuando publicas un posteo semanal, y generas intriga semana a semana” (María Jesús, 2019, párr. 10-11).

Hero:

Objetivo: Llamar la atención de la gente. Son momentos de gran creatividad en los que se busca conectar emocionalmente con la audiencia y comunicar el diferencial de tu marca. Este tipo de contenido se comparte un par de veces al año, para ocasiones especiales. (María Jesús, 2019, párr. 15)

Este tipo de contenido permite posicionarse como marca, haciendo que más personas conozcan de la empresa y entiendan realmente su función y el objetivo de estar en el mercado.

El marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2007).

El posicionamiento de marca es otro de los términos fundamentales derivados del marketing digital, este permite tener un valor significativo y diferencial para los consumidores frente al resto de su competencia.

El posicionamiento le facilita a la empresa tener su propia imagen y características ante su público, esa imagen se establece creando una comunicación directa con su segmento objetivo, entendiendo así sus necesidades y empezando a trabajar desde ahí.

Es por eso que

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong 2007, p. 53)

También, se puede delimitar el posicionamiento como la figura mental que tiene las personas frente a los productos y servicios que en este caso ofrece la empresa. Todo esto se empieza a desarrollar mediante una estrategia comunicativa que es lo que se quiere lograr con esta investigación, para esto

Existen tres estrategias de segmentación de mercado, la primera es una estrategia de marketing no diferenciado, consta que con un único producto se apunta a la totalidad del mercado. La segunda estrategia es el marketing diferenciado, donde se ofrece al mercado más de un producto, pero cada producto va dirigido a un segmento diferente del mercado. Y, por último, la estrategia de marketing de nicho o concentrado, donde se ofrece un producto para un segmento específico, generalmente éste segmento es pequeño a comparación del total del mercado. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 6)

Todo lo anterior recae sobre la publicidad que puede ocasionar la empresa, con la finalidad de que le llegue al consumidor y lo pueda interpretar con la serie de valores de la marca, todo esto depende de la relación directa que tenga la empresa con sus clientes y el valor agregado que le quiera generar. Finalmente recopilando los conocimientos brindados por los autores nombrados anteriormente, es pertinente resaltar que todo se piensa desarrollar bajo unas etapas que permitirán aplicar todo lo expuesto, con el objetivo de cumplir con la estrategia comunicativa posicionando así la empresa PCL en canales de comunicación virtual como Facebook e Instagram.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

La empresa objeto de este estudio, está ubicada en Colombia, Sur América, departamento del Valle del Cauca siendo una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros. Cali junto con el Valle del Cauca es el tercer centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador, y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura. La industria vallecaucana contribuye en un 13,81% del valor agregado nacional, superado únicamente por Bogotá con un 25,39% y Antioquia con un 18,20% (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014).

La zona industrial de Cali se encuentra principalmente en el norte de la ciudad entre Cali-Yumbo, en la zona hay instaladas más de 2.000 grandes empresas, entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobón, Propal, Goodyear, Colgate-Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras.

Productos de Caucho y Lona S.A.S., es una empresa colombiana fundada el 7 de junio de 1985, en Santiago de Cali-Valle, abriendo sus puertas al público el 16 de agosto del mismo año. Es una empresa familiar, creada por el interés de los socios fundadores de comercializar productos industriales de transmisión de potencia, transporte de materiales y conducción de fluidos hidráulicos, teniendo como meta ofrecer productos de excelente calidad y servicio oportuno a los clientes del sur occidente colombiano y el Viejo Caldas. En sus inicios comenzó con la distribución de los productos de comercialización nacional y al poco tiempo de iniciar sus labores pasó a ser su distribuidor de productos hidráulicos importados, extendiéndose posteriormente al mercado de Huila y Tolima abriendo su segundo almacén como agencia comercial en la ciudad de Ibagué (Tolima) en abril de 1987 (Productos de Caucho y Lona SAS, s.f.).

PCL inició con su desarrollo empresarial y actualmente lleva en el mercado 34 años dedicándose a la comercialización de productos y servicios industriales como mangueras, conexiones hidráulicas, bombas, motores, válvulas y cilindros hidráulicos, correas industriales, bandas transportadoras, elevadoras de transmisión, y servicios para el sector industrial.

La empresa cuenta con un personal calificado, pues su recurso humano está altamente capacitado, certificado y calificado para realizar sus labores prestando un servicio integral a la industria, cumpliendo con los estándares de seguridad en un entorno amigable con el medio ambiente.

En el transcurso del tiempo PCL ha logrado convertirse en el líder del mercado industrial, agrícola y de construcción, gracias a su excelente calidad en el servicio y la extensa cobertura a nivel nacional, abarcando 19 departamentos en Colombia: Yumbo, Barrancabermeja, Barranquilla, Bogotá (Paloquemao), Bogotá (Puente Aranda), Buenaventura, Cali, Cartagena, Copacabana, Ibagué, Jamundí, La Virginia, Medellín, Mosquera, Neiva, Pasto, Santa Marta, Villavicencio, Yopal. (Ver Ilustración 1.)

Figura 1. Cubrimiento nivel nacional



Fuente: (Productos de Caucho y Lona SAS, s.f.).

En la actualidad gracias a su amplia trayectoria en la prestación de productos y servicios está comprometida con todos sus colaboradores mediante su política integral a:

- Identificar, evaluar y minimizar los riesgos del sistema de gestión, encaminados a la prevención de accidentes, enfermedades laborales, y promoción de la calidad de vida laboral.
- Dar cumplimiento a los requisitos legales asociados y aplicables en materia de calidad, seguridad y salud en el trabajo y ambiente.
- Garantizar la efectividad del mejoramiento continuo de los procesos del sistema de gestión mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, proveedores / contratistas y de las demás partes interesadas.
- Promover el cuidado del medio ambiente y daños a la propiedad a través de la ejecución de procesos limpios y amigables con el ambiente. (Productos de Caucho y Lona SAS, s.f.)

La empresa destina todos los recursos financieros, físicos, humanos y tecnológicos necesarios para el mejoramiento continuo del sistema de gestión integrado, mejorando de esa manera su calidad, compromiso y servicio.

Finalmente, PCL cuenta con un servicio especializado, pues los clientes se les garantiza calidad en los productos, servicios y con un departamento técnico siempre dispuesto a satisfacer las necesidades, igualmente la empresa maneja un liderazgo en el mercado industrial y de construcción gracias a la excelente calidad del servicio y a la amplia cobertura a nivel nacional.

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE CUALITATIVO DE TIPO ANALÍTICO Y DESCRIPTIVO

Esta investigación es de tipo analítico y descriptivo con enfoque etnográfico ya que se utilizará las técnicas de recolección de información propias de ella, dado que pretende aprovechar todas las oportunidades que brinda el Internet y todas las herramientas digitales, creando así una estrategia comunicacional para el posicionamiento y fortalecimiento en ventas, que no solamente se limite a presentar la empresa de tipo industrial, sino, mostrar el emprendimiento con el que iniciaron hace unos años y el avance tan significativo que han obtenido en el transcurso del tiempo. De la misma manera, ofreciendo la comercialización de productos de excelente calidad y servicios industriales.

5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO

El desarrollo de esta investigación se pretende planificar en 3 etapas, cada una con momentos diferentes que serán descritos a continuación:

- Trabajo de campo
- Se pretende desarrollar entrevistas
- Se pretende realizar el proceso de observación
- Organización de datos
- ✓ Organización de datos levantados en las entrevistas, enfocados en los requerimientos del primer objetivo específico y distribución de posibles hallazgos para los otros objetivos.
- ✓ Categorización de hallazgos por medio de la observación a través de fichas de análisis para la distribución de datos para los diferentes objetivos.

- Análisis y conclusiones
- ✓ Elaboración de capítulos planteados desde el levantamiento de la información.
- ✓ Conclusiones y hallazgos partiendo del trabajo de campo.
- ✓ Elaboración de la estrategia de comunicación basada en la información y los hallazgos del trabajo de campo.

5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se cree pertinente contar con la participación de empleados de la empresa que desarrollen diferentes cargos y roles en el contexto laboral; permitiendo de esta manera dar respuesta a los objetivos específicos planteados en la investigación.

Para esto se seleccionaron integrantes del área comercial y logística ya que son ellos los encargados de manejar las ventas, los clientes, el proceso de llegada del producto, todo esto para lograr una mejor visualización más efectiva; en segunda medida a las personas que han prestado sus servicios para la creación de su página web y generación de piezas informativas.

También se contó con uno de los fundadores y dueños de la empresa, que actualmente es el gerente general, quien ha estado desde sus inicios y puede fácilmente dar un recuento histórico de ella, con esta recopilación de información se dio respuesta a la pregunta problema.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.4.1 Entrevista. Esta entrevista se realizó a los integrantes del área comercial y logística a causa de que son ellos los encargados de manejar las ventas, los clientes, el proceso de llegada del producto y a las personas que han prestado sus servicios para la creación de su página web y generación de piezas informativas.

También se contará con uno de los fundadores y dueños de la empresa, que actualmente es el gerente general, quien ha estado desde sus inicios y puede fácilmente dar un recuento histórico de ella. La entrevista consta de preguntas abiertas y predeterminadas a los sujetos, quienes hacen parte del contexto laboral.

5.4.2 Observación no participante. El proceso de observación se realizó mediante el repaso de fotos, vídeos, documentos, registros que pueda tener la empresa, con el objetivo de ver cómo refuerzan la industria en Cali. El proceso de observación acaparó al investigador en un rol pasivo, en donde no tuvo contacto con el grupo de personas que fueron observados.

5.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

5.5.1 Diagnóstico de comunicación. Es una categoría de análisis de la presente investigación, porque responde a la importancia que tiene este trabajo, logrando encerrar una gran cantidad de aspectos comunicativos desde el mundo digital.

5.5.2 Comunicación estratégica. Es una categoría de análisis de la presente investigación, porque da a conocer el significado del término, a su vez, generando conocimientos estratégicos para tener en cuenta a la hora de implementar alguna idea en empresas.

5.5.3 Comunicación digital. Es una categoría de análisis de la presente investigación, porque aterriza conceptos claves del manejo de canales de comunicación virtual como Facebook e Instagram para el posicionamiento de marca, permitiendo resaltar el trabajo propio de una empresa.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA PCL: ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA, LA COMPETENCIA, EL MERCADO, DEL PRODUCTO MISMO Y DEL CONSUMIDOR

Para este trabajo se realizó una indagación en la empresa PCL (Productos de Caucho y Lona), con el propósito de recolectar la información para llevar a cabo el diagnóstico que apalanca la propuesta estratégica comunicativa, donde se proponen unos lineamientos puntuales para el manejo de la imagen y las relaciones externas de la empresa. Además, se le da cabida a la reflexión sobre el manejo de los procesos con la competencia, el mercado y el consumidor.

En primer lugar, resulta necesario hacer un aterrizaje no muy profundo sobre los conceptos, esto con el fin de fundamentar nuevamente la concepción previa al análisis y a la propuesta como tal. Así, la comunicación externa es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc.

Así mismo, resulta importante tener en cuenta la competencia que se relaciona con PCL, toda vez que corresponden al entorno que compone el ambiente en el cual se desenvuelve la empresa como tal. En este caso son varias empresas privadas que concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente, y que integran la demanda, de esta manera en términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes, y servicios, o en la utilización de los mismos. Al igual que el producto va de la mano con el objetivo que busca satisfacer la empresa, la interacción que la empresa gestiona con sus clientes, determinará la experiencia de consumo y la fidelización del grupo específico.

Con la experiencia vivida en la compañía se logra identificar como producto a lo que proporciona un comercio y se tienen que considerar tres elementos básicos: la función realizada, los consumidores satisfechos y las tecnologías empleadas para cubrir las necesidades de estos compradores, es así como PCL maneja una línea de productos en la que, de acuerdo con sus directivos, propenden por la excelencia en la calidad tanto del producto como de la experiencia de consumo en el servicio, por lo cual, también incluye los servicios que ofrecen las 24 horas del día.

Es por esto que Ortiz (2014), en su libro Políticas de marketing internacional, afirma que

Algunas de las estrategias que pueden diseñarse centrándonos en el producto en cuestión, son entre otras: elaborar un nuevo diseño, incluir nuevas mejoras y utilidades, plantear nuevos colores, lanzar una nueva marca (por ejemplo, de precios más competitivos), ampliar las líneas de productos, incluir servicios adicionales (entrega a domicilio, instalación gratuita, ampliación de garantía).

En efecto, son estrategias que le han funcionado a la empresa, aunque para ellos también son importantes las importaciones que abastecen a todas las sucursales para que de esa manera tengan producto disponible. Como todas son punto de venta, hay que exhibir productos en el mostrador, pero realmente la venta no es tanto por impulso, pero se mantiene surtido y organizado.

Por su parte, el subgerente de la empresa cuenta que “PCL se diferencia de otras compañías por la calidad, nuestra estrategia es trabajar con los mejores proveedores a nivel internacional que nos pueden garantizar productos certificados”. (Ver Figura 2).

No obstante, es su mayor amenaza, es en lo que más influye negativamente en su mercado, ya que sus precios son más elevados en comparación con otras empresas y es por lo que más compiten, pero su direccionamiento estratégico es apostar por otros factores, y por eso se esfuerzan en tener clientes del perfil que se acoplen a su filosofía.

Figura 2. Gerentes Generales



Fuente: (Productos de Caucho y Lona SAS, s.f.).

En esta misma línea de acuerdo con el libro La comunicación Comercial, “las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores (clientes intermediarios), los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales” (Rodríguez, 2007).

Lo que conforma el subgerente de la empresa PCL al mencionar que *“La comunicación externa está en crecimiento, utilizamos página web, redes sociales, boletines, correo electrónico, teléfono, WhatsApp app y de manera presencial para el relacionamiento con toda la parte externa de la empresa”*.

Según lo dicho por el subgerente de la compañía y lo evidenciado en la observación, el principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa, aprovechando de esta manera los mecanismos de comunicación brindando un acompañamiento y seguimiento a todo su público externo.

No obstante, a pesar del interés que demuestran las directivas de la empresa, por la optimización de la experiencia de consumo por parte de los clientes y la constante interacción con su comunidad segmento, carecen de un manejo de la imagen en ecosistemas digitales y plataformas virtuales de interacción, como lo son las redes sociales. De esta forma, PCL no ha tenido un historial del uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales Instagram y Facebook; sin embargo, hace algunos meses tomaron la decisión de incursionar en estas plataformas; no obstante, no cuentan con una estrategia definida para su desarrollo, una línea gráfica, una intención comunicativa o claridad sobre la imagen corporativa que están reflejando en las redes.

Es por esta razón que la comunicación externa de la empresa es parte fundamental para el desarrollo exitoso y su consolidación en el entorno del mercado. De esto, en la actualidad las redes sociales son grandes protagonistas, toda vez que constituyen elementos de interacción constante, de reconocimiento y de identificaciones con filosofías empresariales, más que con el producto mismo. Así mismo, las empresas que compiten en el mercado de forma eficiente, introduciendo nuevos productos, fabricando justo a tiempo, respondiendo rápidamente a las quejas de los clientes, generalmente se destacan por la calidad de sus productos y servicios, y o logran especialmente con campañas estratégicas

que involucran plataformas de interacción y visibilidad virtual. Esto es justo lo que ha buscado generar PCL en sus años en el mercado industrial, pero no han podido hacer una articulación con la comunicación digital y con la presencia virtual de la empresa como tal.

Articulado a lo anterior, dentro de los aportes teóricos Zevallos (2007), señala “La visión empresarial plantea la necesidad de desarrollar (o mejorar los) mecanismos institucionales para regular la competencia”, es claro que en cualquier tipo de mercado se va a relacionar competencia directa o indirecta, el objetivo es ser cada vez mejores e innovar con sus productos y servicios. (Ver Figura 3).

Figura 3. Bodega PCL Acopi



Fuente: Grupo de investigación.

Conforme a lo expuesto por el Gerente Comercial en su entrevista *“La competencia la identificamos cuando entramos a participar en negocios y cuando al final dan respuesta de quien fue el proveedor que se ganó la licitación o la cotización. Competencia siempre la va a ver y toca identificarla para estar atentos a sus estrategias y reacciones que tengan en el mercado”*. Por lo cual, se puede percibir que en la industria no importa si la competencia es grande, mediana o pequeña, porque la amenaza existirá siempre igual; sin embargo, PCL es intervenido con el uso de las nuevas tecnologías, que resulta una gran ventaja para ellos, siendo los medios por los cuales se genera un proceso comunicativo tanto con su público interno como externo. PCL conoce entonces, de manera clara, su competencia directa, y tiene unos métodos de reconocimiento acerca del accionar de esta competencia en el mercado; no obstante, no incurre todavía en acciones comunicativas que posicionen a la empresa, el producto y la experiencia del servicio por encima de esta competencia. Se hace evidente que la empresa se enfoca más en el análisis de la participación de la competencia en el mercado, que en la imagen propia que pueda generar ante los segmentos, para sobresalir y anteponerse a la competencia, resaltando una experiencia de consumo, producto y servicio diferente al menos en percepción con relación a su clientela.

La competencia comercial es la que justamente derivada del área comercial y así mismo del marketing, trabaja de forma empírica. Nace en las entrañas de la empresa, en su gestión diaria por la supremacía del mercado, en cada rubro y producto, mientras que a su vez va nutriendo a los directivos y gerentes en la experiencia necesaria para entender el mercado tal cual esa. (Gutiérrez, 2012)

Con lo anterior, se reconoce en el área comercial la esencia de la empresa, ligada a la comunicación como herramienta fundamental para visibilizar filosofías corporativas reflejadas en el producto y servicio.

De acuerdo con esto, el subgerente de la empresa PCL afirma que *“La competencia se fortalece por precio, es el factor que más nos afecta de ellos, consideramos la calidad una debilidad para la compañía”*. En este sentido, la calidad del producto de la empresa PCL eleva los precios con relación a la competencia, situación que debe confrontarse desde la comunicación externa.

Se evidencia claramente la problemática de la empresa, ya que ellos se han preocupado estos años por brindar productos y servicios de primera calidad con proveedores internacionales como: Eaton, Parker, Ryco, Dixon, Aeroflex, Salami y Powerx; sin embargo, en el mercado industrial existen clientes que en su mayoría prefieren precios menores por productos similares. Es por esta razón que PCL ha empezado a crear una enseñanza en su público, dándoles a conocer la manera correcta del empaque y marcación de cada artículo a la hora de recibirlo, esto ha permitido evidenciar la deshonestidad de algunas empresas donde aseguran vender productos originales y de las mismas marcas cuando no es así. Lo anterior, corroborado en las entrevistas de trabajo de campo con los directivos de la empresa. No obstante, estos procesos de pedagogía carecen de una amplia visibilidad, al no tener canales abiertos, oportunos y constantes para la consolidación de los mensajes sobre el producto de PCL.

Además, de acuerdo con el gerente de la empresa, gracias a esta nueva adaptación de capacitación del cliente, es importante resaltar que los clientes que en algún momento deciden comprar en otra compañía, no es mucho el tiempo donde determinan volver a ser fieles a PCL, porque es ahí donde se logra analizar que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto.

Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa.

Figura 4. Gerente Comercial y Asesores.



Fuente: Grupo de investigación.

Por lo tanto, PCL en sus inicios comenzó abriendo puertas con la fuerza en ventas (ver Figura 4.), luego creando valor y confianza en cada venta, atendiendo a cada cliente por igual, sin importar si es pequeño, mediano o grande. Convencidos de que teniendo una atención oportuna y personalizada con el cliente no iba a existir riesgo de que el público objetivo de la empresa emigrara a la competencia, por esta razón se creó una relación estrecha con cada uno a través de los asesores comerciales que permite hacer presencia junto a ellos.

Se logran ver favorecidos que en poco tiempo pudieron atender a empresas grandes que sirven de referencias comerciales para abrir nuevas oportunidades en el mercado, y es por esto que se identifica que en sus 33 años en la industria continúan creciendo en todos sus aspectos y metodologías laborales.

Así funciona nuestra economía de mercado poniendo toda clase de productos al alcance de quienes los solicitan. Presta servicios indispensables, pues nadie produce para sí mismo cuánto necesita; cada cual se especializa en alguna actividad y vende su producto en el mercado obteniendo dinero para pagar, a su vez, la compra de los demás bienes producidos por otros. (Sampedro, 2002)

Con relación a lo anterior, el subgerente de la empresa explica que *“Al ser comercializadores no podemos mejorar el producto como tal, pero si nos preocupamos por tener los mejores proveedores en los productos que comercializamos para que el cliente tenga credibilidad y confianza”*.

Desde esta perspectiva, se puede aclarar que en PCL se trabaja constantemente con los proveedores para tener la mejor relación comercial posible que permita ganar a ambas partes, eso mismo transmitírselo a los clientes para que se vean beneficiados en precios y productos innovadores de excelente calidad. Adicional a esto, es importante tener en cuenta que dentro del mercado se cumple poniendo toda clase de productos al alcance de quienes los solicitan, es por esto que la empresa se ha destacado en la creación de sus 23 sucursales a nivel nacional, siendo la de Yumbo su sede principal.

Por otro lado, luego de todo este análisis es fundamental resaltar que la diferencia entre un cliente y un consumidor tiene que ver con el proceso llamado fidelización, y que es la preferencia continua de un consumidor por una marca o producto determinado, a la que le es “fiel”. Así, un consumidor fiel sería un cliente de la marca, mientras que el resto del mercado continúa siendo de consumidores. Las empresas hoy en día apuestan por crear clientes, más que contar con un mercado lleno de consumidores, esta es la razón que el objetivo de esta investigación sea resaltar que la tecnología ha transformado, de cierta manera, las formas de comunicación e incluso formas de ventas, y que, por medio de estos canales, se puede lograr fidelizar a muchos más clientes, pues la creación de sus perfiles en

redes sociales generará una ventaja competitiva frente a las otras industrias, debido a que tendrá reconocimiento virtual, desarrollará ventas e información relevante para sus clientes y podrán llegar a obtener compradores potenciales que les permita tener mejor reconocimiento a nivel mundial.

Es así como se alcanza a identificar que existen clientes de PCL que son muy fieles a ellos; sin embargo, la empresa no tiene una metodología sólida de comunicación sobre pertenencia que realice un sentido de fidelización con ellos mismos, y que de esta manera puedan resaltar a su público objetivo. No obstante, con la realización del trabajo de campo se puede asegurar que esa lealtad de parte de su clientela, la han conseguido por sus servicios y productos mismos, pero no porque hayan desarrollado un plan de trabajo para fortalecer su conexión con la parte externa.

Por lo tanto, lo que se quiere lograr con esta insuficiencia de estrategias comunicativas, es crear una sólida que permita establecer la presencia de la empresa en el ecosistema virtual, es decir en redes sociales como Instagram y Facebook, pues la finalidad de la estrategia de comunicación para la empresa es que puedan apuntar a mantener una buena relación con los agentes sociales y en general, con el entorno que rodea la organización.

En definitiva, esta investigación desea suplir esa necesidad que existe de generar un plan de comunicación que afianzará la compañía en cuanto a la comunicación externa por medio de las plataformas virtuales, desarrollando así una imagen positiva de la organización, creando una identidad propia basados en sus valores corporativos.

Finalmente, luego del anterior diagnóstico, es viable desarrollar un esquema claro de reconocimiento de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la empresa (ver Cuadro 1), que permitirá el diseño específico para la realización de la estrategia de comunicación para sus mejoras en todo su sector externo.

Cuadro 1. Matriz DOFA

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Se han destacado por formar una familia dentro de la empresa. 3. Buena comunicación interna. 4. Buenas dinámicas comerciales. 5. Servicio justo a tiempo. 6. Prestan sus servicios 24/7. 7. Variedad de áreas dentro de la empresa. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No han logrado el posicionamiento que desean en redes sociales con su público externo. 2. No tienen una línea gráfica estipulada. 3. No hay desarrollo de procesos de comunicación externa claros. 4. No han generado un plan de elaboración de identidad en su clientela. 5. No han exteriorizado a su clientela el valor agregado de su producto a través de acciones comunicativas externas. Todo lo han dejado en lo tácito y no lo han explicitado. 6. Dentro de sus canales de comunicación consideran su pagina web debil, no han trabajado en ella.
<p>Matriz</p>	
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocidos en el sector industrial. 2. Manejan un portafolio amplio de productos y servicios. 3. Mejor costo beneficio. 4. Comercializan productos de primera calidad. 5. Excelente servicio al cliente. 6. Ubicados en diferentes ciudades del país. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia. 2. Los precios de los productos y servicios son más elevados comparados a otras empresas. 3. Sus colaboradores en ocasiones trabajan para el jefe y no para la empresa, es decir trabajan solo por cumplir. 4. Incumplimiento de los proveedores para entregar la mercancía.

Fuente: Grupo de investigación.

6.2 ESTRATEGIA PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE LA EMPRESA PCL DENTRO DEL ECOSISTEMA DIGITAL CONFORMADO POR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INSTAGRAM Y FACEBOOK

Para este capítulo, se realizaron entrevistas al Gerente Comercial y al Subgerente General, con la intención de conocer su apreciación respecto al posicionamiento que han logrado hasta el momento en el sector industrial, además se logró entender cuáles eran sus objetivos con la vinculación a las plataformas Instagram y Facebook, de esta manera, se indagó cuáles eran los canales de comunicación activos, la identidad y cultura organizacional para la debida realización de la estrategia comunicativa.

En primera instancia, es importante contextualizar por qué razón surge la idea de la creación de una estrategia comunicativa. Pues en el transcurso del tiempo PCL ha logrado convertirse en el líder del mercado industrial, agrícola y de construcción, gracias a la excelente calidad en el servicio y la extensa cobertura a nivel nacional, abarcando 19 ciudades en Colombia con 23 puntos de venta. Sin embargo, dentro de sus estrategias de crecimiento, no contaban con herramientas digitales que permitieran crear otro canal de ventas, o un acercamiento más familiar con todo su público externo.

Del mismo modo la estrategia comunicativa cumple un papel fundamental porque tiene como fin reforzar la imagen de la empresa en un entorno digital, y darla a conocer tanto desde lo institucional como a través de sus productos o servicios, todo esto impulsando como pilar principal la comunicación externa, beneficiándose de los canales virtuales y tácticas para hacer de la estrategia de comunicación una herramienta de crecimiento.

Igualmente se tendrán en cuenta las acciones estratégicas que se logró analizar desde el diagnóstico planteado anteriormente, con la finalidad de que la estrategia de comunicación en la empresa pueda encauzarse de forma coordinada hacia el público externo.

De esta manera será necesario que sea planificada y diseñada de forma tal que se evite que los mensajes y el objetivo primordial de la organización sean llevados al público de forma incorrecta y arbitraria, ya que dichos objetivos son los que, a fin de cuentas, van a conformar la imagen corporativa y el éxito de la estrategia en los canales de comunicación. Por esta razón, para llevar a cabo el desarrollo del diseño estratégico se tuvo en cuenta el riesgo que existe entre los que reciben el mensaje o la misma acción comunicativa, es por eso que se creó un mensaje positivo, previendo los intereses de los destinatarios, porque es fundamental para dar a conocer e integrar los valores de la empresa, evidentemente, la comunicación estará alineada con los objetivos y las acciones de la organización.

Es así como la estrategia a desarrollar iniciará con el siguiente objetivo general y tres específicos, los cuales permitirán abrir mucho más el panorama con la intención de plantear hacia dónde se quiere ir, qué se desea lograr y las metas a cumplir, desde la estrategia de comunicación.

Objetivo general de la estrategia

- Establecer una relación de marketing con el segmento de la marca PCL encaminado a una noción de familiaridad entre marca/cliente en las plataformas virtuales Instagram y Facebook.

Objetivos específicos a través de la estrategia

- Generar una identidad de marca en las redes sociales a partir de una línea gráfica.
- Realizar un mapa de la empatía el cual corresponderá a definir el segmento del perfil del cliente según su cultura organizacional.
- Visibilizar los productos y servicios de la marca PCL exaltando su valor agregado.

La propuesta anterior permite avanzar en la estrategia de comunicación a desarrollar, cumpliendo con estos objetivos planteados se podrá conocer el aumento de la competencia en varias áreas, principalmente en el mercado digital, y lo que es más importante, lograr atraer no solo la atención de clientes potenciales, sino clientes nuevos, que no hayan incursionado hasta la fecha en la organización. En este punto de la investigación se lleva a cabo el modelo que plantea HERO-HUB-HELP, estos conceptos ayudarán a segmentar el contenido de forma objetiva, diseñando contenido de valor e ideas virales para inspiran, educan, informan y convencen a la audiencia, igualmente creando un vínculo emocional con ellas.

Además estos conceptos cumplen un papel fundamental dentro de la investigación porque contribuyen a alcanzar los objetivos de la estrategia, ya que guiarla con contenido informativo, fresco, actual, relevante, valioso y de entretenimiento en los canales adecuados, incrementa el posicionamiento, fomenta la consideración y provoca la acción hacia la marca, pues por medio de todo este contenido se irá generando esa familiaridad con el público externo y de una u otra manera se logrará fidelizar a toda la audiencia. Por consiguiente, es ahí donde se quiere llegar con esta investigación y aún más, con la estrategia de comunicación, llegarle a la gente de una manera diferente, innovadora, donde le permita a la empresa conocer las necesidades de cada cliente y de esa misma manera trabajar para ellos, porque con este método se identificará la compañía no solo como una marca sino como una gran familia.

6.2.1 Desarrollo estratégico objetivo 1. Se propone un plan estratégico que permita desarrollar una identidad de marca en las redes sociales a partir de una línea gráfica, para esto también se tendrá en cuenta el manual de marca pautado con la compañía. Primeramente, el logotipo de Productos de Caucho y Lona S.A.S el cual será utilizado en las piezas comunicativas, está compuesto por las letras PCL encerradas en dos aros paralelos, los cuales guardan de alguna forma, relación con las mangueras industriales, uno de los productos fuertes para la empresa. (Ver Figura 5).

Figura 5. Logotipo Principal



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

El área de reserva es un espacio invisible que existe alrededor del logo símbolo, establecido para protegerlo de gráficos, textos, fotografías o cualquier otro elemento y así garantizar su integridad y legibilidad. Para determinar el área de reserva del logo símbolo se utiliza como referencia el valor “X” fijado en el plano, esto con el fin de no alterar su apariencia y proporcionalidad.

En segunda medida se encuentra el mismo logotipo principal (ver Figura 6), pero con las combinaciones de color permitidas por la empresa, además con dos colores adicionales secundarios (ver Figura 7), en caso de que el blanco y el amarillo que son sus principales tonalidades no se adapten al material a trabajar.

Figura 6. Logotipo principal - combinaciones de color



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

Figura 7. Logotipo principal - combinaciones de colores secundarios



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

Por otro lado, también es importante mencionar que esa no es la única manera de utilizar el logotipo principal, también hay variaciones permitidas con una aplicación horizontal. (Ver Figura 8).

Figura 8. Logotipo principal - aplicación horizontal



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

Productos Caucho y Lona: fuente: Bauhaus 93 y siempre en minúscula. **S.A.S.:** Fuente: Arial y siempre en mayúscula.

En la Figura 9 se evidencia la forma incorrecta del uso del logotipo de productos de caucho y lona S.A.S.

Figura 9. Uso incorrecto de logotipo



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

La tipografía Bahaus 93 (ver Figura 10) se utiliza únicamente para el logotipo de PCL y todos los productos de comunicación y documentos deben utilizar la tipografía Arial (Ver Figura 11).

Figura 10. Tipografía de marca principal

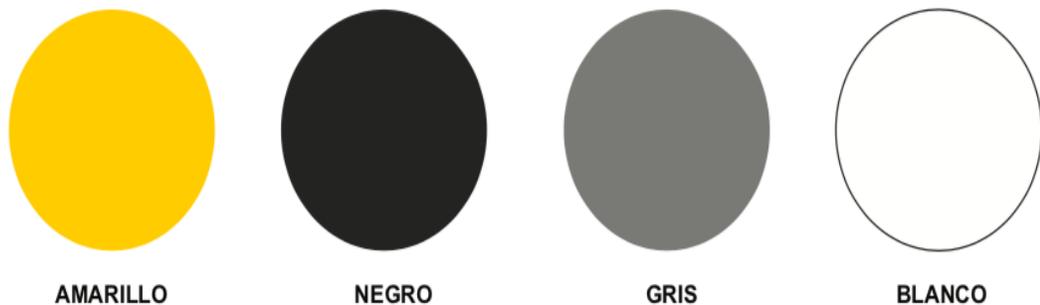


Figura 11. Tipografía de marca secundaria



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

Figura 12. Paleta de colores y aplicación digital



Fuente: Grupo de investigación.

Personaje Institucional – PCLito

Figura 13. Personaje Institucional PCLito



Fuente: Manual general de comunicaciones PCL SAS.

PCLito creado por la empresa anteriormente, es el personaje institucional de la organización y se creó con la finalidad de ser el vocero de la compañía. Su principal función es acompañar las piezas de comunicación para transmitir mensajes corporativos o mensajes relacionados a seguridad industrial.

Según lo afirma el subgerente de la empresa “PCLito se podrá utilizar en piezas institucionales de comunicación internas y externas, además se podrá ajustar a los tamaños que el diseño de las piezas lo requiera, sin alterar sus proporciones y por último se podrá imprimir en color o a blanco y negro según se requiera”.

Ejemplos del personaje institucional en piezas comunicativas: (ver figuras 14 -15 - 16).

Figura 14. Comunicado PCLito

ESTIMADOS CLIENTES:

Teniendo en cuenta la presente problemática relacionada al Coronavirus (COVID-19), le informamos que el **servicio 24/7 puede verse afectado debido a las medidas locales que se puedan tomar en cada municipio.**

Estamos implantado las medidas higiénico-sanitarias necesarias para continuar ofreciendo nuestros servicios en todo el país de forma responsable, en concordancia con los protocolos de limpieza y desinfección, de acuerdo a las recomendaciones decretadas por las autoridades competentes.



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 15. Feliz día mujer PCLito

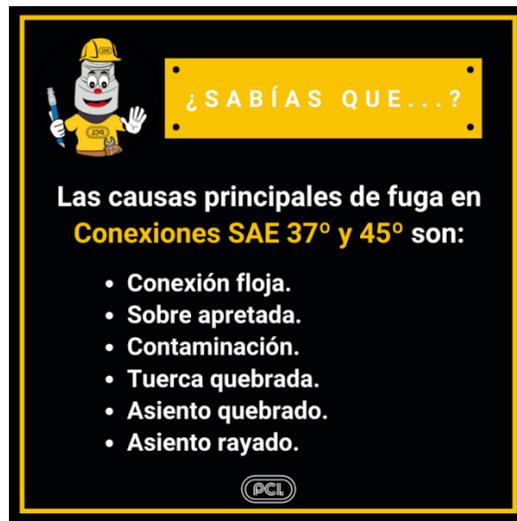


**¡FELIZ DÍA
DE LA MUJER!**

www.pcl.com.co

Fuente: Grupo de investigación.

Figura 16. ¿Sabías que? PCLito



Fuente: Grupo de investigación.

Los elementos previamente descritos, han sido diseñados para afianzar la imagen corporativa y la identidad de la marca en escenarios de comunicación diversos. Algunos elementos base, como los colores y el personaje, afianzan lo anteriormente mencionado. No obstante, el juego de colores, tipografía y la presencia del personaje o de partes del personaje como su casco, harán parte de la presente estrategia para el posicionamiento de la marca en el entorno virtual, especialmente, en el ecosistema digital conformado por las redes sociales Facebook e Instagram.

Por tal motivo, las piezas gráficas de los productos audiovisuales digitales en las redes sociales, deberán encontrarse enmarcados bajo la paleta de colores propios de la organización. Siendo así, cada publicación debe verse representada por la gama de amarillo, negro o blanco, en combinaciones que logren transmitir el sentido de identidad de la marca. Otro elemento importante, será generar elementos de textura como tuercas y tornillos para acompañar las piezas gráficas publicadas en las redes sociales. Esto, afianzará el sentido de identidad corporativa incluso cuando no aparezca el personaje PCLito en las piezas

El logotipo de la marca PCL puede ser prescindible, toda vez que PCLito se encuentre dentro de la pieza. Es decir, no será obligatorio ubicar el logotipo dentro de la pieza gráfica, si se encuentra el personaje dentro de la misma, toda vez que el mismo personaje contiene el logotipo de la marca. Los marcos de las piezas gráficas deberán representar a través de los colores negro y amarillo, los elementos propios de la marca, dentro de todas las publicaciones de piezas gráficas. Esto último, sin importar si dentro de ellas se encuentre fotografías. Esto condicionará las publicaciones de fotografías, al marco de colores que representa la marca.

6.2.2 Desarrollo estratégico objetivo 2. En el desarrollo estratégico del objetivo 2, se plantea un mapa de la empatía (ver Figura 17), porque es una herramienta que tiene como objetivo principal conocer y entender a sus clientes, es por eso que en este punto de la estrategia permitirá el reconocimiento del público en las plataformas virtuales propias de la empresa.

De este modo, con la realización del mapa de la empatía se logra definir el segmento del perfil del cliente según su cultura organizacional, conociendo de esta manera las necesidades de cada persona o empresa, que en este caso son los clientes de la compañía.

Es por esto que con el mapa de empatía la compañía puede ir más allá del conocimiento habitual de su cliente para entender lo que realmente necesita y quiere que le ofrezcan. Por tanto, con la anterior herramienta se logró identificar el perfil general de las necesidades de las empresas o personas clientes a PCL, además es importante mencionar que se logró llegar a su audiencia ya que son ellos los seguidores de las redes sociales propias de la organización. Con las respuestas a estas preguntas fue posible extraer conclusiones sobre cómo es el cliente, qué le mueve a hacer lo que hace y cómo ha llegado hasta la compañía.

Es pertinente entender que las respuestas no dejan de ser tan solo hipótesis y suposiciones, nunca la verdad final, pero sí una idea aproximada de lo que puede ser el cliente final.

En primera instancia está lo que “piensa y siente” ese público objetivo, pues se puede entender que todas las empresas que pertenecen a ese sector industrial y tienen presencia en lo digital, se encargan de seguir también a sus competencias, o a empresas que manejan sus mismos productos y servicios sin importar que tan grande o pequeña sea esa organización.

Esto de una u otra manera les permite fortalecer el contenido propuesto en los perfiles, y conocer cómo se encuentra el mercado laboral.

Además, esto es una manera de motivación para cada empresa, pues los incentivan a innovar para su crecimiento y dar a conocer diferentes formas de llegarle a cada público objetivo. Por otro lado está lo que “ven”, pues identifican del mercado quienes están fuertes en los canales digitales, a qué tipo de ofertas se tienen que enfrentar para que de esa manera logren empezar a trabajar en su mejoría, pues como se nombró anteriormente esta metodología permite evaluarse como empresa y a esforzarse a ser cada día mejores, no dejando atrás la importancia de su audiencia, pues esto es fundamental para cada compañía ya que generan una identidad con ellos, y por qué no, una familiaridad un poco más fuerte. En este punto del mapa permite establecer lo que se “dice y hace”, pues los canales virtuales dan esa opción de compartir los productos específicos y los servicios que presta cada organización, al mismo tiempo se rescata la actitud de cada uno con cada cliente. En esta medida cada cliente de PCL es distinto, es decir cada uno tiene características diferentes, como pueden ser unos muy potenciales, fieles, pero también existen los intermitentes que se van por un tiempo. Pero se ha podido evidenciar que vuelven en un período corto, pues ellos mismos reconocen que el servicio que se ofrece en PCL y la calidad de los productos se consiguen en las demás empresas del ramo. (Ver Figuras 18-19)

Figura 18. Publicación de Instagram



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 19. Testimonios Instagram



Fuente: Grupo de investigación.

Con el mapa de la empatía se logró elaborar el retrato del cliente tipo con el que se cuenta y con los que se trabaja. Además, permitió identificar que su público objetivo pertenece a sectores del mercado diferentes, como: sector minero, papelerero, farmacéutico, azucarero, agrícola, plásticos, aire acondicionado, transporte, marítimo, alimentos y en su gran mayoría petrolero y de construcción.

Por otro lado, se resaltó también sus debilidades, obstáculos y frustraciones, lo cual es una manera de seguir adelante y de ser mejores cada día para sus clientes; dentro de los aspectos negativos se encontró que es una empresa con los precios más elevados del mercado; sin embargo, teniendo en cuenta que sus productos y servicios son de excelente calidad y más que una marca, son familia y fidelidad.

Por último, se mencionaron las aspiraciones de la compañía que para ellos es uno de los elementos fundamentales, ya que con esas determinaciones deciden mejorar todos los días y velar por innovar de cierta manera para lograr atraer audiencia diferente a la ya existente.

6.2.3 Desarrollo estratégico objetivo 3. En el desarrollo estratégico del objetivo 3, se aborda contenido HERO-HUB-HELP, con el objetivo de poder visibilizar los productos y servicios de la marca PCL exaltando su valor agregado con una estrategia de marketing digital.

Por otro lado, es fundamental tener en cuenta los productos vinculados a la empresa PCL, los cuales son: mangueras y conexiones hidráulicas, bombas, motores, válvulas y cilindros hidráulicos, correas industriales, bandas transportadoras, cangilones y de transmisión - servicio.

Contenido HERO: es inspirativo, está creado para captar la atención de las empresas y debe ser distribuido por los máximos canales de distribución. Este tipo de contenido se encuentra en la parte superior del embudo de comercialización.

Con este tipo de contenido se compartirá piezas que toquen la parte emocional de cada cliente, pues no es todo vender y ofrecer sus servicios, también se resaltaré la importancia de cada colaborador y sus testimonios que son un elemento fundamental para la empresa. (Ver Figuras 20-21-22-23).

Figura 20. Testimonio Gerente PMC



"A mí me gusta trabajar en PCL porque me brinda estabilidad y seguridad. Gracias a eso he crecido personal y laboralmente durante estos 22 años que llevo en la compañía."



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 21. Testimonio Servicios Generales

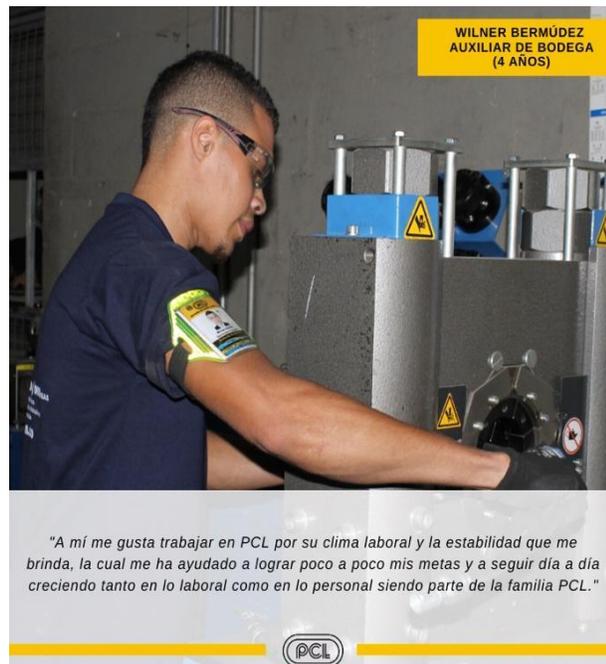


"Me siento orgullosa de formar parte de esta gran empresa ya que me brindaron la oportunidad de trabajar en el momento que más lo necesitaba, ofreciéndome estabilidad económica, la cual, me ayudo a adquirir mi casa. Valoro mucho la calidad humana de mis jefes y compañeros, la cual me lleva a sentirme en familia y feliz de pertenecer a esta excelente empresa."



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 22. Testimonio Auxiliar Bodega



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 23. Testimonio Soldador TIG



Fuente: Grupo de investigación.

Contenido HUB: el contenido HUB está diseñado para atraer a clientes tanto existentes como potenciales. Son usuarios que han pasado la primera etapa y quieren conocer más acerca de la marca; debe ir más allá de la promoción o la publicidad y tiene como objetivo dar valor añadido real a la marca, es aquí donde se ofrecerán los productos y servicios atendiendo las necesidades e intereses de los clientes. (Ver Figuras 24-25-26-27-28-29-30-31).

Figura 24. Mangueras y Conexiones



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 25. Mantenimiento Válvulas Hidráulicas



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 26. Microfiltrado de Aceite



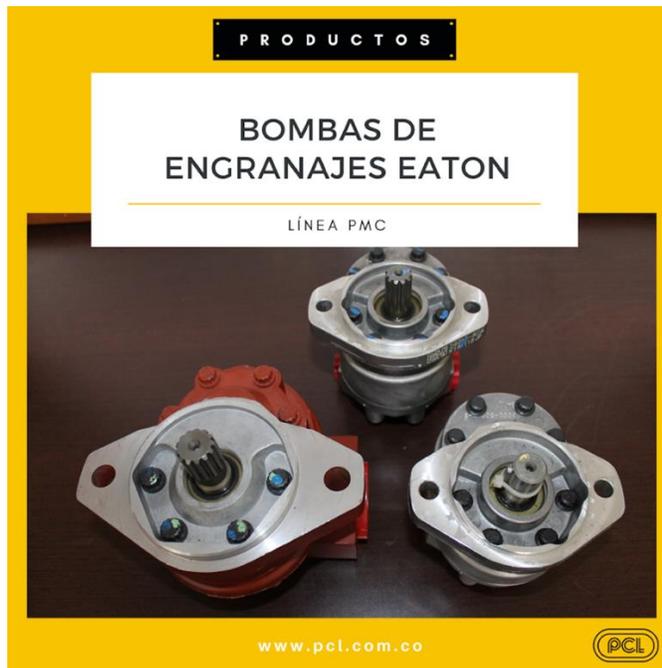
Fuente: Grupo de investigación.

Figura 27. Fabricación Piezas Especiales



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 28. Bombas de Engranajes EATON



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 29. Gato Tipo Botella



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 30. Extractor de Rodamientos



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 31. Mangueras y conexiones 2



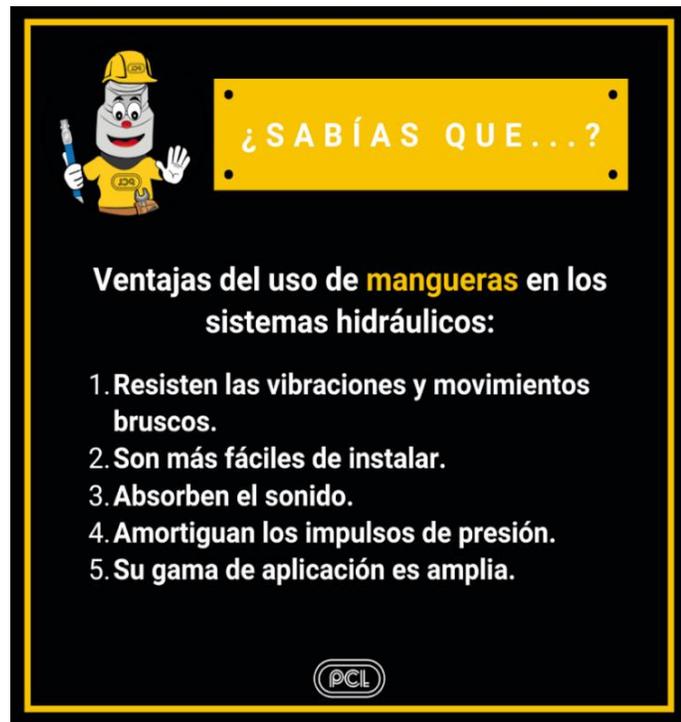
Fuente: Grupo de investigación.

Contenido HELP: este tipo de contenido es un compromiso de la marca con la audiencia, que construirá seguidores leales, que compartirán, comentarán e incluso promoverán el contenido con sus otros seguidores.

Se trata de entender cuáles son los intereses de su audiencia principal, que tipo de información esperan y qué conocimientos expertos serían bien apreciados.

En este momento de la estrategia se enviarán consejos respecto a los productos, como por ejemplo cómo es su debido uso, tiempo de vida de cada uno, entre otros. (Ver Figuras 32-33).

Figura 32. ¿Sabías que? PCLito 2



The infographic is a black square with a yellow border. In the top left corner is the PCLito character, a white figure with a yellow hard hat and a yellow shirt, holding a blue pen. To the right of the character is a yellow rectangular box with the text '¿SABÍAS QUE...?' in white. Below this box, the text 'Ventajas del uso de mangueras en los sistemas hidráulicos:' is written in white. Underneath, there is a numbered list of five advantages in white text. At the bottom center of the infographic is the PCL logo, which consists of the letters 'PCL' inside a white oval.

¿SABÍAS QUE...?

Ventajas del uso de mangueras en los sistemas hidráulicos:

1. Resisten las vibraciones y movimientos bruscos.
2. Son más fáciles de instalar.
3. Absorben el sonido.
4. Amortiguan los impulsos de presión.
5. Su gama de aplicación es amplia.

PCL

Fuente: Grupo de investigación.

Figura 33. ¿Sabías que? PCLito 3



Fuente: Grupo de investigación.

6.3 PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM, ACORDE CON LOS PLANTEAMIENTOS DE LA LÍNEA GRÁFICA ESTABLECIDA

A través de la realización de la estrategia para contribuir al posicionamiento virtual de la empresa PCL dentro del ecosistema digital conformado por los canales de comunicación Instagram y Facebook, es fundamental traer a contexto que las herramientas de comunicación permiten a la organización hacer llegar los mensajes de mayor valor institucional a todos sus públicos, en este caso por los canales virtuales. Estos deben ser emitidos de forma oportuna, clara y coherente; respetando y transmitiendo la identidad corporativa anteriormente descrita en el segundo capítulo y en el desarrollo de la estrategia comunicativa.

Las herramientas para la comunicación externa permiten hacer llegar la información relevante al público objetivo, estableciendo un diálogo y agilizando los procesos. Es muy importante el buen uso del contenido para difundir los mensajes y optimizar los recursos para sacar el mayor provecho de los mismos.

Para esto es primordial mencionar el valor que logra tener cada color establecido por la compañía, los cuales también serán utilizados en las piezas comunicativas. Principalmente se encuentra el color amarillo, según la psicología del color este se usa para simbolizar la felicidad, la juventud y el optimismo, además es un color que llama la atención y que se puede utilizar en el diseño del contenido para captar las miradas de los usuarios y a asociar los productos y servicios con algo positivo.

El amarillo es el más claro de todos los colores vivos y suele tener más éxito entre los mayores que entre los jóvenes, también estimula la creatividad y hace que se agudice la percepción y la reflexión, lo que da como resultado una mayor concentración y un pensamiento más rápido.

Por otro lado, está el color negro, este significa elegancia, poder, glamour y sofisticación, se usa para ser dirigido a un público de clase ya que es un color muy autoritario y de una u otra manera estiliza lo que se desea compartir en los canales virtuales porque llama mucho la atención.

En esta medida favorece de forma positiva a la empresa ya que contiene colores muy significativos que brindan aspectos importantes para el contenido de las redes sociales. La utilización de estos colores ofrece una sensación de confianza y lealtad para su público objetivo, respetando lo establecido por la empresa es así como aporta a la identidad de la marca porque empieza a lograr una fidelización con sus clientes.

Por consiguiente, está también el color blanco que se asocia con la limpieza, pureza, claridad, simplicidad e inocencia, en este caso suele ser más utilizado para los fondos, ya que da una absoluta percepción de espacio y amplitud.

Del mismo modo y teniendo en cuenta la paleta de colores de la empresa PCL, son 4 para la aplicación digital, el gris es el que se usa menos; sin embargo, su significado es también muy valioso ya que transmite confianza, madurez e inteligencia. El gris es cualquiera de los puntos de luminosidad media entre la máxima luz (blanco) y la luz nula (negro). La mezcla de estos 4 colores puede llegar a despertar sensaciones en su audiencia, pero de los factores importantes en el contenido es la identidad con los clientes ya que se van fidelizando con la marca, siendo ellos lo primordial para la compañía.

En otro aspecto a tener en cuenta es que con el uso de las redes sociales es vital entender que en ese ecosistema virtual la idea no es solo vender o transmitir los productos y servicios de la empresa, el objetivo de llevar a cabo esta estrategia también es generar una identidad con cada una de las personas que fija su interés en PCL, para esto se pretende aprovechar temas de la actualidad para brindarles ese acompañamiento a toda la parte externa y dedicar un perfil realmente con contenido de valor. Se crearon piezas de recomendaciones con un tema de la actualidad implementando los colores fijados por la organización. (Ver Figuras 34-35).

Figura 34. Recomendación 1



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 35. Recomendación 2



Fuente: Grupo de investigación.

De modo similar, la presencia del personaje PCLito fue creado principalmente para ser el vocero de gestión humana, para comunicar o transmitir noticias internamente, luego de la creación de los canales virtuales propios de la compañía, se analizó que además de eso favorece y refuerza la identidad de la empresa, posiciona la marca, su identidad y principales servicios en la mente del cliente; también es un elemento fundamental para la realización de las piezas publicitarias y crear conexiones más directas, emocionales y memorables en el público, trascendiendo los aspectos “racionales” de la marca y comunicando valor más allá de ellos.

Es por eso que se usa para dar feliz día en una fecha especial, es quien da los consejos y el sabías que..., es portador de motivaciones y de buenas noticias en las redes generando de esta manera la familiaridad que se desea lograr con la creación de la presente estrategia comunicativa. (Ver Figura 36).

Figura 36. Consejos PCLito



Fuente: Grupo de investigación.

En vista de que la empresa ha creado el personaje para uso interno, se propone seguir utilizándolo para las piezas comunicativas que se compartirán por las redes sociales pero esta vez de manera diferente, se decidió que no tenga necesariamente el casco puesto o la manguera que usualmente lleva en su mano, además que cuando se quiera informar de aspectos o de usos incorrectos de los productos, PCLito tenga expresiones faciales que lo comuniquen o también que su mano indique que algo está erróneo, de esta manera se puede añadir un sentido de la presencia de PCLito en la línea gráfica.

Se debe agregar que luego de este análisis se ha podido evidenciar que también existen aspectos positivos para la empresa debido a la presencia de PCLito, y es que ninguna compañía de la competencia tiene personaje empresarial, solo se han dedicado a compartir sus productos y servicios en sus canales virtuales.

De tal manera que, la empresa PCL se diferencia de las demás organizaciones del sector industrial por la línea de comunicación que ha seguido desde sus inicios en sus redes sociales y con la creación del personaje, siendo fácil de recordar y cumpliendo con la razón de ser de la marca.

Otro rasgo pertinente dentro de la línea gráfica es la tipografía que se emplea en las piezas comunicativas, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las tipográficas desarrolla diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor, es por eso que “Bahaus 93” y “Arial” son usadas de manera clara y sobria generándole a la audiencia una sensación fresca en el texto, así mismo su color que tiene como objetivo dar realce al mensaje siguiendo los lineamientos de la marca.

Finalmente, todas estas observaciones se relacionan también con la familiaridad que se desea lograr con toda la parte externa de la compañía, para esto también se propone unos formatos de cumpleaños que serán usados para todo cliente o proveedor que lo requiera, en ellos solo tendrán que colocar mensaje y nombre de quien recibe, esto generará cada vez más esa fidelización de parte de ellos, pues sentirán que PCL está en todos los momentos y aún más en fechas especiales para recordárselo. (Ver Figuras 37-38-39).

Figura 37. Propuesta 1



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 38. Propuesta 2



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 39. Propuesta 3



Fuente: Grupo de investigación.

6.3.1 Métricas en redes sociales. Dentro de las redes sociales Instagram y Facebook se mide de manera gratuita las métricas de cada post realizado y publicado en cada perfil empresarial. Por esto es importante contextualizar sobre cada punto evaluado en las métricas de las plataformas virtuales propias de PCL, se describe cada punto a continuación:

Seguidores: Número de personas que están expuestos al contenido de manera regular.

Facebook:

Figura 40. Facebook. Estadísticas del público



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 41. Facebook. Principales lugares (ciudades de Colombia y países)

Principales lugares

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

Ciudades	Países
Cali, Colombia	71
Bogotá, Colombia	17
Ibagué, Colombia	16
Palmira, Colombia	10
Barranquilla, Colombia	9
Medellín, Colombia	6
Barrancabermeja, Santander, Colombia	4
Cartagena de Indias, Colombia	4
Candelaria, Colombia	3
Yopal, Colombia	2

Principales lugares

Las personas a las que les gusta tu página se encuentran en estos lugares. Estas cifras son estimaciones.

Ciudades	Países
Colombia	159
China	3
Estados Unidos de América	3
Perú	2
Chile	1
España	1

Fuente: Grupo de investigación.

Instagram:

Figura 42. Instagram. Estadísticas



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 43. Instagram. Estadísticas. Ciudades principales. Rango de edad



Fuente: Grupo de investigación.

Figura 44. Instagram. Estadísticas. Edad. Sexo. Seguidores



Fuente: Grupo de investigación.

Alcance: número de individuos que han visto el contenido publicado, en este punto para identificar el alcance de los post se puede seleccionar el tiempo desde los últimos 7 días, 30 días, 3 meses, 6 meses, 1 año o desde los inicios de la red social.

Facebook:

Figura 45. Facebook. Estadísticas de publicación



Fuente: Grupo de investigación.

Instagram:

Figura 46. Instagram. Publicaciones



Fuente: Grupo de investigación.

Impresiones: el número potencial de veces que el contenido ha sido visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve el contenido más de una vez.

Instagram:

Figura 47. Instagram. Publicaciones



Fuente: Grupo de investigación.

Visitas a la página: cuantas veces alguien ha accedido a una pieza en particular de contenido en el sitio, sin embargo, esta métrica se puede ver afectada por visitantes que entran varias veces. Este número dirá cuántas personas son las que entran al sitio.

Facebook:

Figura 48. Facebook. Descubrimiento. Registro de visitas

Descubrimiento

1.162

Alcance de la página

▼ 568 últimos 28 días

137

Visitas a la página

▼ 1 últimos 28 días

Registros de visitas

7

Registros de visitas en la
página totales

Duración total

0

Registros de visitas en la
página nuevos

▲ 0 últimos 28 días

Fuente: Grupo de investigación.

Instagram:

Figura 49. Instagram. Publicaciones



Fuente: Grupo de investigación.

Finalmente, son variadas las herramientas que brindan estas plataformas virtuales, pues las métricas son la hoja de ruta imprescindible para establecer los pasos que debe de seguir un contenido dentro de las redes sociales, ya que es la única forma que permitirá fijar y adecuar objetivos, identificar el desarrollo de la estrategia de Marketing Digital y medir resultados para justificar el trabajo que se destine a estos medios.

7. HALLAZGOS

En esta investigación se analizó principalmente la interacción que ha generado la empresa PCL (Productos de Caucho y Lona) con el sector externo, con el objetivo de dar respuesta a la estrategia comunicativa para contribuir al posicionamiento y fortalecimiento en ventas de la empresa, al igual que el aporte que podría generar las herramientas tecnológicas utilizadas a la investigación.

De esta manera se logra analizar que la interacción que la empresa gestiona con sus clientes, determina una experiencia de consumo y una tentativa de fidelización del grupo específico al que se dirige.

No obstante, los productos y servicios de la empresa generan un valor agregado y es su excelente calidad, pues se han preocupado estos años por brindarlos de primera clase con proveedores internacionales, sin embargo es algo que va en contra de ellos porque si su objetivo siempre va a ser apuntarle a eso, provocará precios mayores, y es ahí donde se evidencia claramente la problemática que conserva la empresa, comparados con las demás compañías del sector industrial, son los que tienen valores más elevados y frente al consumidor es algo negativo.

Por lo tanto, el direccionamiento estratégico de PCL es competir por otros factores y por eso se esfuerzan en tener clientes del perfil que se acoplen a su filosofía, continuando con la planificación para alcanzar un equilibrio entre estos aspectos, y siempre brindar lo mejor al público objetivo.

Adicional a esto, uno de los hallazgos más notorios dentro de la investigación, está relacionado con el hecho que la empresa no tenía establecido un plan de comunicación externo en plataformas virtuales, por ende, no se había diseñado una línea gráfica clara para la aplicación digital de piezas, es así como la propuesta de esta investigación, a medida de su desarrollo, agregaba más razones para el éxito.

Es necesario recalcar que por dichas razones tampoco se tenía un plan de identidad de clientes, ni uno de relacionamiento de marketing que los llevara a darle un excelente manejo a sus redes sociales.

Ahora bien, otro hallazgo es sobre el seguimiento que se les dio a las demás empresas del sector industrial que hacen parte de su competencia directa, pues se descubrió que ninguna mantiene un plan de comunicaciones dentro de sus canales digitales, ni una línea gráfica que les permita seguir con sus colores de marca, su logo propio y otros aspectos que se consideran importantes para mantener sus plataformas con lineamientos establecidos.

Habría que decir también que PCL se diferencia por su personaje empresarial, donde su principal función es acompañar las piezas de comunicación para transmitir mensajes corporativos o mensajes relacionados, es por eso que resulta fundamental potencializar a PCLito por medio de la estrategia comunicativa y propone aspectos para innovar de manera diferente ante la audiencia.

Entre los hallazgos se percibió que con el mapa de la empatía se identificó claramente el retrato del cliente tipo con el que se cuenta y con el que se trabaja. Además, permitió identificar su público objetivo, el cual pertenece a sectores del mercado diferentes, como: sector minero, papelerero, farmacéutico, azucarero, agrícola, plásticos, aire acondicionado, transporte, marítimo, alimentos y en su gran mayoría petrolero y de construcción.

Finalmente, cabe resaltar que la implementación de las plataformas virtuales ha generado a la empresa y a sus directivos un crecimiento personal, ya que han podido validar el fortalecimiento tenido y las capacidades que posee la compañía para ofrecer, y aún más, a todo su sector externo.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación se realizó bajo la idea de la creación de una estrategia comunicativa con la finalidad de contribuir al posicionamiento y fortalecimiento de las ventas de la empresa PCL (Productos de Caucho y Lona), en plataformas virtuales; por tanto, el enfoque desarrollado fue cualitativo de carácter analítico y descriptivo, a través de las entrevistas y la observación no participante, como técnicas de recolección de datos que apoyaron al momento de argumentar los resultados.

En esta medida se realizó un trabajo de campo que permitió identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, lo cual arrojó información del diagnóstico del entorno externo de la compañía, evidenciando la necesidad de desarrollar estrategias a través de plataformas virtuales, y la estrategia comunicativa.

Después de realizar esta investigación se puede recomendar que, los próximos estudios similares analicen de qué manera se puede alimentar y robustecer la estrategia comunicativa, lo cual pueda implementar el fortalecimiento no solo de estas dos redes, Instagram y Facebook, sino que logren crecimiento con su página web e incluyan estrategias como formas de compra virtuales, métodos de pago o comunicación inmediata con un asesor comercial.

De otra parte, se menciona que la labor que se realizó en la empresa PCL fue pertinente porque permitió demostrar que la comunicación social es tan amplia que posibilita, mediante la investigación y estrategias comunicativas, darle voz a los individuos o empresas invisibles que quieren florecer en el mundo digital. Con el resultado que se obtuvo en esta investigación se beneficia tanto la empresa interesada, como los clientes u organizaciones que requieran de sus productos y servicios.

Además, la investigación permitió el acercamiento a la empresa PCL y por ende a una parte de sus colaboradores, conociendo cada proceso, metodología, competencia de ellos y de la empresa en general, en los variados aspectos que se relacionan en el sector industrial, lo que permitió entender que, para estar dentro de los mejores, se necesita mucho esfuerzo e innovar de manera diferente, resaltando, marcando la diferencia entre varias compañías que apuestan al mismo objetivo.

Por otro lado, es fundamental resaltar que este proyecto se considera que cumple un papel fundamental para la carrera de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Católica Lumen Gentium, ya que le permitirá tener otra visión de investigación; sin embargo, habría que tener en cuenta que no es su fuerte o su enfoque de enseñanza, pero le permitirá acceder a otras fuentes y temas de indagación, constituyéndose en nuevos retos para ellos en las áreas que actualmente están liderando el mundo, la tecnología y las herramientas digitales.

Los resultados permitieron identificar el aporte que están generando las herramientas tecnológicas propias de la empresa, que en cierta medida son positivas para ellos, pues con la creación de las redes sociales, el desarrollo de la estrategia y línea gráfica, le está ayudando a toda la compañía a creer en algo diferente, a vender de forma distinta, y posicionar la marca en otros canales no utilizados.

De igual forma, se recomienda realizar futuras investigaciones, procesos estratégicos o próximas etapas de esta misma estrategia comunicativa, con el objetivo de crecer en todos los medios, que destaquen finalidades dándole cumplimiento y fortalecimiento a través de las plataformas digitales.

Siguiendo con este razonamiento, es importante mencionar que la acogida por parte de los directivos de la empresa, entre ellos el Gerente Comercial y los Gerentes Generales alcanzan dicho fin, de seguir poniendo en práctica todo el desarrollo de la estrategia para alcanzar los objetivos empresariales propuestos.

Así mismo, las tecnologías y la comunicación son útiles en cuanto al apoyo que brindan a la empresa PCL, porque permiten crear experiencias significativas para los procesos que se desarrollan en las redes sociales, además, no está cambiando la planeación tradicional, sino reivindicándola con el propósito de mejorar la calidad de cada producto y servicio de la organización.

Finalmente, el enfoque de esta investigación corresponde a identificar un punto de convergencia entre el valor agregado relacionado al mejoramiento de la calidad de productos y servicios, además, el factor competitivo que se vive en este sector industrial, con herramientas que permiten el desarrollo continuo en esta población y el factor comunicativo, con los medios tecnológicos que facilitan una interacción alternativa con todo el público externo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta-Barrera, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas. Tesis. Ingeniero Comercial*. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2014). *La economía de Cali*. Obtenido de http://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/
- Arce-Perea, A. F. (2018). *Plan de empresa para la creación de una organización audiovisual enfocada en los medios digitales y redes sociales. Tesis. Comunicador Social*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Castillo E., A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. *Revista de estudios de comunicación*. No. 17, 189-207.
- Dinero. (21 de marzo de 2019). Las ventas digitales en Colombia siguen disparadas. *Dinero*. Recuperado el 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/como-crecen-las-ventas-digitales-en-colombia/268520>
- García-Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*.
- Gutiérrez. (2012). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*, .
- Jiménez-Prieto, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM. Tesis. Administrador y Director de Empresas*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.

- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson.
- Lazar, J. (1995). *La ciencia de la comunicación*. México: Publicaciones Cruz O., S.A.
- Liu, L. (30 de agosto de 2017). *Instagram: conquista con tu marca*. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/299450>.
- María Jesús. (22 de abril de 2019). *Help, Hup, Hero: Las 3H claves para tu contenido*. Obtenido de <https://mariajesus.co/contenido-help-hub-hero/>
- Massoni, S. (2005). *Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido*. Obtenido de <https://40e65d57-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/procesoscomunicacionales/mi-repositor/Massoni%20%20Estrategias%20como%20mapas.pdf?attachauth=ANoY7coAPetuXzd>
- Massoni, S. (2007). *Modelo de comunicación estratégica*. Obtenido de http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf
- Mazuera-Valencia, M., González-Muñoz, M. d., & Mercado-Gutiérrez, T. (2016). *Propuesta de estrategia comunicativa para dinamizar el valor cultural de la agrupación Alma de Tambó en plataformas virtuales*. Tesis. *Comunicadores Sociales*. Cartagena, Colombia: Universidad de Cartagena.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*.
- Ortiz. (2014). *Políticas de marketing internacional*.
- Productos de Caucho y Lona SAS. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.pcl.com.co/>

- Pullizi, J. (2013). *¿Qué es el Marketing de contenidos?* . Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Quiñones, F. (2014). *Desarrollo de plan de mercadeo en redes sociales para Analiticom C.A. Tesis. Comunicador Social.* Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.). *Definición de Internet* . Obtenido de <https://dle.rae.es/internet>
- Rodríguez, I. (2007). *La comunicación comercial.* . España: Editorial Vértice.
- Sampedro, J. (2002). *El mercado y la globalización.* . España: Ediciones Destino.
- SSociologos. (20 de octubre de 2014). *Sociedad red: la era del marketing.* Obtenido de <https://sociologos.com/2014/10/20/sociedad-red-la-era-del-marketing/>
- Zevallos, E. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial de América Latina.* México: Editorial FUNDES.

ANEXOS

Anexo A. Guía de preguntas para la realización de entrevistas. Objetivo 1

Objetivo 1. Realizar un diagnóstico de la empresa PCL que reúna los elementos necesarios para la construcción de la estrategia comunicativa: Análisis de la comunicación externa de la empresa, análisis de la competencia, del mercado, del producto mismo, del consumidor y de casos similares aplicados.

Categorías de trabajo de campo:

Comunicación externa:

- ¿Cómo se percibe la comunicación externa de su empresa?
- ¿Qué mecanismos utilizan para generar una buena comunicación con sus clientes? (Canales).
- ¿Por qué es importante la comunicación externa para la empresa?
- ¿De qué manera determinan que están llevando una comunicación plena con sus clientes y proveedores? (Pregunta diagnóstica)
- ¿Cómo es la comunicación con sus clientes y proveedores?
- ¿Cuál es el rol de los colaboradores para esta fase?

Competencia:

- ¿De qué manera logran identificar sus posibles competencias?
- ¿Cómo definen a la competencia? (fortalezas y debilidades de estas)
- ¿Qué presiones tienen a nivel empresarial con relación a la competencia?
- ¿Qué estrategias utilizan para que las competencias no les afecten en su mercado?
- ¿En qué se diferencian de las demás empresas?
- ¿Qué identidad quieren fortalecer en el mercado frente a la competencia?
- ¿Tienen identificado su competencia directa e indirecta?

Mercado:

- ¿De qué manera lograron llegarle a los que ahora son sus clientes fieles?

- ¿Cómo fidelizan sus clientes? ¿Cómo los consienten?
- ¿Cómo perciben su cliente?
- ¿Creen que existe espacio para que sigan expandiendo su mercado?
- ¿A quienes quieren llegar con sus servicios y productos?
- ¿Qué imagen tienen sus consumidores en comparación con su competencia?
- ¿Qué mejoras se podrían hacer a los productos o servicios que ofrece PCL para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores?

Producto:

- ¿En qué se diferencian los productos de PCL en comparación a las otras empresas?
- ¿Los productos que ofrecen están bien ubicados o accesibles a la venta?
- ¿Considera que la competencia influye en los precios de sus productos?
- ¿Cuáles son los canales más efectivos para conectarse con su público objetivo?
- ¿De qué manera hablan los colaboradores de los productos y servicios de la compañía?

Consumidor:

- ¿Cómo es su cliente?
- ¿Qué tipo de cliente identifica a la empresa?
- ¿Qué es lo que más le gusta a su cliente?
- ¿Cómo les gustaría posicionarse en sus clientes frente a la competencia?

Identidad empresarial:

- ¿Cuál es la identidad que la empresa quiere reflejar frente a sus clientes?
- ¿Si la empresa fuera una persona, qué características tendría y cuáles debería llegar a tener?
- ¿Qué prácticas son recurrentes en la empresa para fortalecer la identidad corporativa?

Objetivo 2: elaborar un concepto y propuesta de comunicación estratégica en canales de comunicación virtual que permitan posicionar la empresa PCL en Facebook e Instagram, con su debida gestión de Engagement.

Categorías De trabajo de campo:

Posicionamiento

- ✓ ¿Cómo se ven posicionados actualmente?
- ✓ ¿Cómo desean verse, como una autoridad, como una familia PCL, desde lo ambiental, social o económico?
- ✓ ¿Para ustedes es importante el posicionamiento en redes sociales?
- ✓ ¿Cómo han logrado posicionarse en el mundo de la industria?

Canales

- ✓ ¿Qué canales tienen activos para la comunicación directamente con los clientes?
- ✓ ¿Qué canales les gustaría abrir para establecer una comunicación más estable con clientes o proveedores?
- ✓ ¿Cómo definiría el estado actual de la comunicación que han logrado establecer con los clientes?
- ✓ ¿Cómo está influyendo el avance de la tecnología y la creación de nuevos canales comunicacionales para PCL?

Engagement

Teniendo en cuenta que Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso y la fidelidad que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

¿Cree usted que la empresa PCL tiene un compromiso y fidelidad con sus clientes y proveedores?

De ser así: ¿Cómo cree usted que PCL lo ha logrado?

Identidad

✓ ¿Con qué elementos cree usted que se caracteriza PCL de las demás empresas industriales?

✓ ¿Con qué colores relacionan a PCL y por qué?

✓ ¿Le gustaría que el slogan de la empresa fuera reforzado por frases cotidianas?

✓ ¿PCL se identifica más por: la calidad de los productos, la calidez del personal, los precios, servicios, compromiso u otras cosas?

Cultura organizacional

✓ ¿Estás cómodo con la cultura en tu lugar de trabajo? Si es así, ¿por qué?

✓ ¿Te sientes respetado por tu equipo y tu organización?

✓ ¿Qué aspectos de la organización se pueden corregir para que sea un mejor lugar para trabajar?