	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(131)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANYELA MARGOTH ANGARITA LUNA
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA MADEHOGAR CREACIONES, EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO BAJO LA MODALIDAD DE PASANTÍA SE REALIZÓ CON EL PROPÓSITO DE DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA MADEHOGAR CREACIONES, EL CUAL INTEGRÓ TODAS LAS ACTIVIDADES REALIZADAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN, A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE DIERON A CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN, SUS ASPECTOS DIFERENCIADORES, PARA ALCANZAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 126	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------	---------	----------------	-----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA
EMPRESA MADEHOGAR CREACIONES, EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTOR:

ANYELA MARGOTH ANGARITA LUNA

Trabajo de grado modalidad pasantías para optar al título de Comunicador Social

Director:

ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE

Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero de 2019

Dedicatoria

Quiero dedicarle este título primero que todo a Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres Magred Luna Navarro y Emiro Angarita Pino, a quienes amo profundamente y me siento agradecida por su apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional.

Así mismo, agradezco a toda mi familia, hermanos, primos, tíos y amigos por motivarme a alcanzar todos mis sueños, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, demostrándome que siempre puede contar con su apoyo.

Gracias por creer en mí, por sus consejos, paciencia y amor, para seguir a delante.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”: Thomas Chalmers

Anyela Margoth Angarita Luna

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi carrera profesional.

A toda mi familia que siempre me brindó su apoyo incondicional, en especial a mi hermosa madre Magred Luna Navarro y a mi padre Emiro Angarita Pino, quienes fueron mi mayor motivación y que sin ellos no hubiese logrado culminar este camino de conocimientos.

A mis hermanos, Emir Josué, Maryely Jimena y Juan David por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mi novio, por su apoyo y cariño incondicional para alcanzar mis sueños.

A mis abuelos, tíos, primos y amigos, por estar siempre dispuestos a ayudarme y brindarme una palabra de aliento para seguir adelante.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional. A mi directora de pasantías, Andrea Carolina Herrera Andrade, quien me colaboró y me orientó durante la realización del presente trabajo. Igualmente, a todos los docentes que de una u otra manera contribuyeron al logro de esta investigación.

A mis compañeros de carrera, en especial a Tania Durán, quien me brindó su amistad y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos de mi formación como comunicadora social.

Así mismo, mis agradecimientos al jefe de la empresa Madehogar Creaciones, por abrirme las puertas de su organización, por ser parte de su grupo de trabajo y por confiar en mis capacidades como comunicadora social.

Gracias a todos por su apoyo, por contribuir de mil maneras a la realización y culminación de esta meta.

Índice

Introducción	xvii
Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madedogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander	1
1.1. Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1. Misión.....	2
1.1.2. Visión.....	2
1.1.3. Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	5
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	7
1.2.1. Planteamiento del problema.	9
1.3. Objetivos de la pasantía.....	12
1.3.1. General.....	12
1.3.2. Específicos.....	12
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	12
1.5. Cronograma de actividades	14
Capítulo 2. Enfoques referenciales	18
2.1. Enfoque conceptual	18
2.2. Enfoque Legal	31
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	32
3.1. Presentación de resultados	32

3.1.1. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones.	32
3.1.2. Objetivo 2. Definir las estrategias comunicativas que integrarán el plan estratégico de comunicación externa de la empresa Madehogar Creaciones.	61
3.1.3. Objetivo 3. Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.	77
Capítulo 4. Diagnóstico Final.....	95
Capítulo 5. Conclusiones	97
Capítulo 6. Recomendaciones	98
Referencias.....	100
Apéndices	102

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz Dofa	8
Tabla 2. Cuadro de actividades.....	13
Tabla 3. Cronograma de actividades	15
Tabla 4. Cronograma de actividades plan estratégico de comunicación externa	75
Tabla 5. Presupuesto del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones.....	77

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Empresa Madehogar Creaciones.	5
Figura 2. Estructura del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.....	64
Figura 3. Diseño del pendón vertical de la empresa Madehogar Creaciones.....	79
Figura 4. Diseño del pendón horizontal que ira dentro de la empresa Madehogar Creaciones.....	80
Figura 5. Diseño de los pendones dentro de la sala de exhibición de la empresa Madehogar Creaciones.....	80
Figura 6. Diseño de tarjetas de presentación para la empresa Madehogar Creaciones.....	81
Figura 7. Diseño de los avisos publicitarios de la empresa Madehogar Creaciones.....	82
Figura 8. Diseño del Portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones.	84
Figura 9. Diseño del folleto corporativo para la empresa Madehogar Creaciones.	85
Figura 10. Elaboración de videos con fotografías de trabajos entregados para transmitir en el televisor de la exhibición.	86
Figura 11. Creación y alimentación de la página web para la empresa Madehogar creaciones.....	86
Figura 12. Diseño de mugs, calendario, stiker, camisetas y cachuchas para Madehogar Creaciones.....	87
Figura 13. Diseño de piezas graficas alusivas a fechas especiales.....	88
Figura 14. Información que hará parte de la cartelera corporativa.	89
Figura 15. Creación base de datos para la empresa Madehogar creaciones.....	90

Lista de gráficos

Gráfico 1. ¿La comunicación que se genera dentro de la empresa Madehogar es clara y precisa?	37
Gráfico 2. ¿Conoce la existencia de canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?.....	38
Gráfico 3. ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación utiliza la empresa Madehogar?.....	39
Gráfico 4. ¿Considera que se deben implementar canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?	40
Gráfico 5. ¿Cuáles serían más adecuados?.....	41
Gráfico 6. ¿Cómo es la comunicación con su jefe?.....	42
Gráfico 7. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones?	43
Gráfico 8. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?	44
Gráfico 9. ¿Su jefe se preocupa por transmitir los valores, la misión y objetivos de la empresa Madehogar Creaciones?	45
Gráfico 10 En la empresa Madehogar Creaciones ¿tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?	46
Gráfico 11. ¿La empresa Madehogar Creaciones realiza actividades de integración?	47
Gráfico 12. ¿Conoce usted la empresa Madehogar?	49
Gráfico 13. ¿Cómo conoció usted la empresa Madehogar Creaciones?	50
Gráfico 14. ¿Ha adquirido usted algún producto o servicio de la empresa Madehogar Creaciones?.....	51
Gráfico 15. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción con el producto y servicio adquirido?	52
Gráfico 16. ¿Recomendaría los productos de la empresa Madehogar?.....	53
Gráfico 17. ¿Porque la empresa Madehogar Creaciones es de su preferencia?	54
Gráfico 18. ¿Cómo considera la atención del personal de la empresa Madehogar Creaciones?.....	55
Gráfico 19. ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la empresa?.....	56
Gráfico 20. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?.....	57

Gráfico 21. ¿Dónde ha visto la publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?	58
Gráfico 22. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Madehogar Creaciones?	59
Gráfico 23. ¿Cuál es el producto de mayor preferencia?	91

Lista de fotografías

Fotografía 1. Anotaciones de todas las opiniones brindadas por los empleados y el gerente de la empresa Madehogar durante el encuentro focal.....	33
Fotografía 2. Realización de la encuesta al público externo de la empresa Madehogar Creaciones.....	34
Fotografía 3. Realización de la encuesta al público interno de la empresa Madehogar Creaciones.....	35
Fotografía 4. Implementación de los pendones dentro de la sala de exhibición de la empresa Madehogar Creaciones.	81
Fotografía 5. Implementación de las tarjetas de presentación para la empresa Madehogar Creaciones.....	82
Fotografía 6. Avisos publicitarios de Madehogar Creaciones en la sección finca raíz de la revista “vos” de la ciudad de Ocaña.	83
Fotografía 7. Implementación de los folletos corporativos en la empresa Madehogar Creaciones.....	85
Fotografía 8. Implementación de camisetas, calendarios, stiker, mugs y cachuchas.....	87
Fotografía 9. Implementación de un buzón de sugerencias.	88
Fotografía 10. Implementación de la cartelera corporativa en la empresa Madehogar Creaciones.....	89
Fotografía 11. Vinculación con empresas públicas de la ciudad para la ejecución de campañas de responsabilidad social.....	92
Fotografía 12. Manejo de redes sociales para ofrecer los productos de la empresa Madehogar Creaciones.....	92
Fotografía 13. Socialización del plan estratégico de comunicación externa con todas las dependencias de la empresa Madehogar Creaciones.	94

Lista de apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta al público interno para realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.....	103
Apéndice B. Modelo de encuesta al público externo para realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.....	104
Apéndice C. Portafolio de servicios.	105

Resumen

El trabajo de grado en modalidad de pasantía, titulado: diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, integró todas las actividades realizadas para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la organización, a través de la creación de procesos comunicativos que dieron a conocer los productos y servicios que ofrecen y sus aspectos diferenciadores, para alcanzar su posicionamiento en el mercado local.

Partiendo de esto, se vio la necesidad de diseñar un plan estratégico, teniendo en cuenta que la empresa no contaba con un área de comunicaciones que reuniera: el talento humano, el equipo y las herramientas que se requerían para elaborar procesos comunicacionales, facilitando el conocimiento sobre la existencia de la empresa. Por consiguiente, fue fundamental la creación del plan estratégico de comunicación externa, debido a las falencias comunicativas que existían en la organización.

Inicialmente, se realizó un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos que manejaba la empresa, a través de un encuentro focal con los empleados y directivos de la organización y la aplicación de encuestas que permitió conocer el estado de las comunicaciones, tanto a nivel interno como externo. Así mismo, se hizo el estudio de la matriz DOFA que ayudó a identificar, las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y posibles amenazas que afectaban a la organización.

Posteriormente y con la información recolectada a través del encuentro focal y las encuestas aplicadas al público interno y al público externo, se elaboró el plan estratégico de comunicación externa, que contrarrestó las falencias que existían en la organización.

El diseño del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander, estuvo integrado por tres estrategias, las cuales estaban direccionadas a un plan de medios que integró y difundió las actividades realizadas, así mismo, se diseñaron estrategias con el objetivo de gestionar la cultura e identidad corporativa y una estrategia dirigida a fortalecer la imagen corporativa para llegar a futuros clientes.

Culminada la ejecución de las actividades que integraron el plan estratégico de comunicación externa, se realizó la socialización del plan estratégico con las dependencias de la empresa, a través de charlas informativas a los directivos y capacitaciones a todos los empleados sobre las estrategias comunicativas que hicieron parte del plan estratégico de comunicación externa con sus respectivas actividades.

Introducción

La comunicación organizacional está conformada por un conjunto de conocimientos centrados en el análisis, diagnóstico, y perfeccionamiento de complejos elementos que conforman a las organizaciones con el fin de mejorar la interacción entre sus miembros, públicos internos y externos, y de esta forma fortalecer su desempeño y proyectar la imagen deseada a la sociedad.

Por tal motivo, se diseñó un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, con el objetivo de fortalecer la comunicación en la organización, a través de la creación de estrategias comunicativas que dieron a conocer los productos y servicios que ofrecen y sus aspectos diferenciadores, generando una buena imagen corporativa y credibilidad en la organización, con la ayuda del personal de la empresa, llegando a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar Creaciones

En el diseño del plan estratégico de comunicación externa se definieron estrategias comunicativas que incluyeron actividades para la elaboración de piezas gráficas como son: pendones, avisos publicitarios, tarjetas de presentación, folletos, portafolio de servicios, página web y videos corporativos que difundieron las actividades realizadas. Así mismo, se diseñaron estrategias direccionadas al público interno con el objetivo de fortalecer la comunicación interna de la organización, entre estas, se incluyó el diseño de mugs, calendarios, stiker, camisetas, cachuchas, piezas gráficas alusivas a fechas especiales, implementación de buzón de sugerencias y carteleras corporativas, gestionando la cultura e identidad corporativa. Por último, se realizaron

estrategias en busca de futuros clientes, a través de la creación de base de datos que garantizó su fidelización, vinculación con empresas públicas de la ciudad de Ocaña, para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa y manejo de las redes sociales para generar confianza y credibilidad en la organización.

Las actividades desarrolladas en este trabajo de grado en modalidad de pasantía para optar por el título de Comunicadora Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña arrojaron resultados positivos que contrarrestaron las falencias en cuanto a procesos comunicativos por medio del diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa.

En el capítulo I, se muestra el título del proyecto, la descripción de la empresa y el diagnóstico inicial de la dependencia a la que fue asignado. Así mismo, se realizó el planteamiento del problema y se determinaron los objetivos a cumplir.

En el capítulo II, se muestra un enfoque referencial, donde se encuentra el enfoque conceptual y el enfoque legal del proyecto.

En el capítulo III, está el informe de cumplimiento del trabajo. Se muestra el diseño e implementación de las estrategias comunicativas del plan estratégico de comunicación externa, que abarcaron actividades para el mejoramiento de los procesos comunicativos dentro de la organización.

En el capítulo IV, se presenta el diagnóstico final.

En el capítulo V, se exponen las conclusiones.

En el capítulo VI, se manifiestan las recomendaciones.

Por último, se detallaron las fuentes bibliográficas de la investigación y los apéndices del proyecto.

Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander

1.1. Descripción breve de la empresa

Madehogar Creaciones (Madehogar Creaciones, [MC], 2017) es una empresa fabricante, ubicada en la calle 11 #30C-04, avenida El Dorado, en Ocaña Norte de Santander, fundada el 3 de marzo de 2016, con el objetivo de satisfacer la necesidad de los clientes que desean adquirir productos para el hogar y la oficina, a bajos costos y de excelente calidad.

La empresa ofrece productos que son ecológicamente amigables, a través de la utilización de materias primas que integran aglomerados en la fabricación de muebles para el hogar como son: cocinas integrales, closets, muebles de baño, centros de entretenimiento y para las oficinas: archivadores, recepciones, escritorios y repisas. (MC, 2017)

Además, cuenta con aspectos diferenciadores de su competencia como son: la atención al cliente, el servicio y los productos que ofrecen, que se caracterizan por su alta calidad e innovación, cumplimiento en los tiempos de entrega y lo más importante es que son amigables con el medio ambiente. (MC, 2017)

1.1.1. Misión. En Madehogar buscamos fortalecer la confianza del consumidor, ofreciendo a nuestros clientes y proveedores, productos de alta calidad a través de la utilización de aglomerados que son ecológicamente amigables para la fabricación de muebles que satisfagan sus necesidades y expectativas.

1.1.2. Visión. Madehogar se consolidará en el año 2025, en Ocaña (N.de.S) como una empresa líder en la fabricación de cocinas integrales, closets, muebles de baño, muebles de oficina, centros de entretenimiento, puertas y distribución de mármol para sus diferentes usos. Comprometidos a mejorar continuamente nuestros servicios como fabricantes.

1.1.3. Objetivos de la empresa. Protección del medio ambiente a través de la utilización de aglomerados que son ecológicamente amigables.

- Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad.
- Cumplir con los compromisos adquiridos respetando los tiempos de entrega.
- Mejorar continuamente los procesos de fabricación para generar mayor productividad y competitividad.
- Ser líderes en el mercado local, contribuyendo al desarrollo de la región.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. La empresa Madehogar Creaciones cuenta con una estructura organizacional conformada de la siguiente manera:

Propietario/Gerente General. Es quien cumple con la responsabilidad general, es decir es el encargado de la planeación, organización, dirección y control de la empresa. Sus funciones son: liderar a sus empleados, crear acciones para alcanzar los objetivos corporativos, dar y ejecutar órdenes, crear un ambiente agradable para sus empleados, implementar maquinarias y nuevas tecnologías, proporcionar dirección a la organización, incrementar la productividad y satisfacer a sus empleados. (MC, 2017)

Secretaria general. Es la mano derecha del Gerente General. Sus funciones son: realizar seguimiento a las actividades del personal, hacer las cotizaciones y contratos de los clientes que desean adquirir un producto de la empresa y realizar los pedidos y consignaciones a los proveedores de accesorios, herrajería, madera y gasodomésticos. (MC, 2017)

Producción. Esta área está integrada por el jefe de producción y el auxiliar de producción. El jefe de producción cumple las funciones de visitar las obras y tomar medidas de los espacios, diseñar el producto que se fabricará, luego realiza la modulación del material y es el encargado de fabricar todos los productos que ofrece la empresa Madehogar. (MC, 2017)

El auxiliar por su parte cumple con las funciones de seguir las indicaciones para fabricar junto con el jefe de producción los productos que el cliente ha contratado. (MC, 2017)

Finanzas. Dentro de esta área se encuentra el contador. Sus funciones son: ser es el encargado de manejar la contabilidad de la empresa, llevar un control de ingresos y egresos, manejar la caja general, realizar los pagos de nóminas y bonificaciones de los empleados, registrar las facturas recibidas de los proveedores, dar los comprobantes a los clientes que pagan los productos y revisar que se hagan los pagos a proveedores, cámara de comercio, impuestos y declaraciones de renta. (MC, 2017)

Ventas. Está a cargo del jefe de ventas. En esta área se encuentra el jefe de ventas. Sus funciones son: brindar un excelente servicio a la hora de atender a cada uno de los clientes que ingresan a la empresa y explicarles como es el proceso para adquirir sus productos. (MC, 2017)

Marketing y comunicaciones. En esta área entra a jugar un papel fundamental la pasante de comunicación social. Sus funciones principales van direccionadas al manejo de las comunicaciones de la empresa, a través del diseño de un plan estratégico de comunicaciones para la empresa Madehogar en busca de su posicionamiento en el mercado local. (MC, 2017)

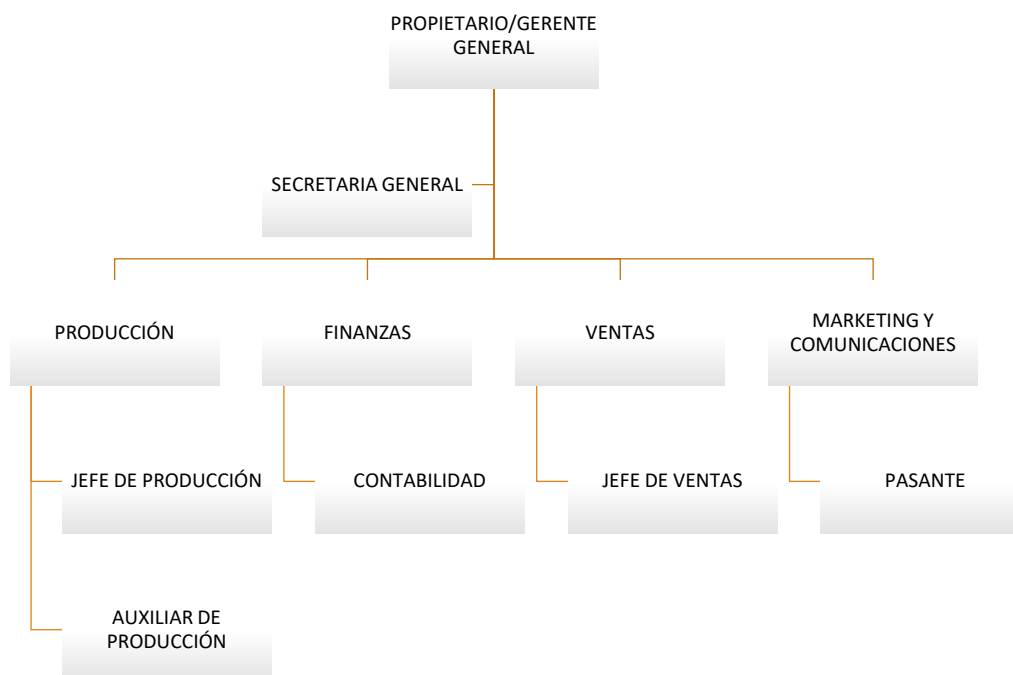


Figura 1. Organigrama Empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).

1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La empresa no cuenta con un área de comunicaciones encargada de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para sus planes de acción y mejoramiento continuo, que permita transmitir una buena imagen al exterior y un funcionamiento interno eficaz.

En el ambiente empresarial, el área de comunicaciones aporta un valor diferencial a la competencia, puesto que promueve la fidelización de clientes, la creación de sentido de pertenencia entre los empleados y la mejora de la imagen corporativa. Por tal motivo, para alcanzar el éxito de la organización se ve la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación para la empresa, en busca de su posicionamiento en el mercado local, teniendo en

cuenta que la comunicación es uno de los principales pilares de las organizaciones, la cual debe estar integrada dentro de la estrategia empresarial, basada tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los tenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2005, pág. 12)

Por lo tanto, la comunicación interna se centra en el capital humano e integra a los líderes de procesos (gerentes, directores, etc.) de la empresa, con sus niveles organizacionales. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa de la empresa.

La comunicación externa es toda aquella que va dirigida a los públicos externos como clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación entre otros con el fin de mantener óptimas relaciones y proyectar la mejor imagen de la empresa. Sin embargo para que la comunicación externa en el marco de la comunicación organizacional sea efectiva, se debe conocer el público objetivo y los canales adecuados para su ejecución, teniendo en cuenta la necesidad de la organización y su direccionamiento estratégico. (Goldhaber, 1994, pág. 21)

Para comenzar con el plan de comunicaciones para la empresa, hay que determinar qué se desea que llegue a la mente del consumidor. Para lo cual se realizará un análisis interno y externo de la empresa, con el fin de observar la autopercepción de la organización. Ed decir, su posicionamiento intencional en el mercado. En segundo lugar, para el análisis externo hay que enmarcar a la empresa frente a la competencia.

En este sentido, es de vital importancia diseñar acciones que respondan a las necesidades específicas de la empresa y del público al cual se dirigen los mensajes.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La empresa Madehogar Creaciones no cuenta con un área de comunicaciones como elemento estratégico, que contribuya a mejorar aspectos internos y externos dentro de la organización. Por consiguiente, para elaborar el diagnóstico situacional de la empresa, se realizó un análisis descriptivo a través de la matriz DOFA, por medio de una mesa redonda aplicada a un grupo focal, donde participaron los empleados y directivos de la empresa, como acción preliminar realizada en el marco de esta labor para conocer los procesos comunicativos de manera interna y externa. Seguido a este primer análisis se elaboró una encuesta al público interno y externo de la empresa con el fin de complementar la información obtenida con la anterior actividad. La aplicación de dicho método de recolección de datos permitió conocer el estado actual de los canales de comunicación que se emplean, detectando así las fortalezas, debilidades, oportunidades y las posibles amenazas que ponga en riesgo el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.

Tabla 1*Matriz DOFA*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ASPECTOS INTERNOS	<p>F1. Se cuenta con respaldo económico y humano para la realización de actividades.</p> <p>F2. Ofrecen productos de alta calidad e innovadores</p> <p>F3. Personal competente</p> <p>F4. Cumplimiento con los tiempos de entrega del producto final</p> <p>F5. Utilización de aglomerados ecológicamente amigables para la fabricación de sus productos</p>	<p>D1. Ausencia de canales de comunicación interna y externa para la divulgación de información.</p> <p>D2. Carece de un buen manejo de la imagen corporativa, por lo tanto, no hacen uso correcto de esta</p> <p>D3. No cuentan con publicidad para dar a conocer a potenciales clientes los productos y servicios que ofrece la empresa</p> <p>D4. No existe un área de comunicaciones dentro de la empresa Madehogar Creaciones</p>
ASPECTOS EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRETEGIAS DO
<p>O1 Utilización de materia prima a bajos costos para la fabricación de sus productos</p> <p>O2 Establecer alianzas estratégicas con los diferentes medios de comunicación, que contribuyan a la difusión de la información.</p> <p>O3. Realizar alianzas con proveedores y marcas líderes en el mercado oferente</p> <p>O4. Auge en el sector constructor de la región generando alta demanda de productos.</p>	<p>-Uso de los diferentes medios de comunicación masivos y alternativos para publicitar los productos y servicios de la organización</p> <p>-Generar mayor impacto con la información divulgada por los medios de comunicación locales.</p> <p>-Implementar un plan de medios para la optimización de los recursos de la publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa</p> <p>-Gestionar diferentes alianzas con las entidades públicas para desarrollar actividades en beneficio de la comunidad, que fortalezca la imagen corporativa de la empresa.</p>	<p>-Estructurar el área de comunicaciones para la empresa Madehogar Creaciones</p> <p>- Creación de piezas gráficas para la divulgación de productos y servicios a potenciales clientes</p> <p>-Crear canales de comunicación interna y externa para la divulgación de información.</p> <p>-Mejorar la imagen corporativa para atraer futuros clientes y proveedores</p>

Nota. La tabla muestra la matriz DOFA de la dependencia asignada. Fuente: Autor del proyecto (2018).

Tabla 1. Continuación.

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1 La competencia cuenta con redes sociales como medio de fidelización de los clientes	-Brindar información clara, precisa y veraz para evitar que la información sea alterada por la competencia desleal	- Fortalecer los canales de comunicación interna y externa, para crear un posicionamiento de la empresa en la ciudad.
A2 Publicidad de la competencia en medios de comunicación locales	-Crear estrategias comunicativas para mejorar el flujo de información dentro y fuera de la empresa	-Manejo de redes sociales para la fidelización de clientes
A3. Filtración de información falsa por parte de la competencia que afecte la imagen de la empresa		-Creación y alimentación de página web de la empresa

1.2.1. Planteamiento del problema. La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo. (Utrilla, 2013)

La comunicación como un elemento estratégico en las organizaciones, contribuye a la participación de los colaboradores en los procesos cotidianos de la misma y en las relaciones que establezca con sus públicos, siendo el sistema nervioso de la organización que mantiene unidos a todos los miembros de una empresa, haciendo efectiva la cultura organizacional, la cual se entiende como el conjunto de valores y normas compartidos que controla las interacciones entre los integrantes de la empresa. (Jones, 2008, pág. 177)

De esta manera, para lograr un efectivo flujo de comunicación en las organizaciones se necesitan dos factores: un sistema de comunicación y una persona que lo haga efectivo. La Empresa no cuenta con un área de comunicaciones encargada de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para crear una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz, por lo tanto, no se identifican las necesidades del personal, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros que de alguna u otra manera guarden relación con la organización.

Por consiguiente, se derivan una serie de falencias respecto al flujo de comunicación de la organización, entre ellas la carencia de una identidad corporativa que defina el carácter de la empresa, donde se refleje el conjunto de valores, objetivos, metas y filosofía corporativa. Además, la falta de canales de comunicación y la escasa utilización de herramientas tecnológicas, hacen que se genere desconocimiento de la existencia de la empresa y de los productos que ofrece.

En los últimos años las organizaciones como parte del mundo globalizado al que pertenecen, le han apostado a cambios que beneficien de manera importante el desarrollo de sus empresas, siendo la comunicación una herramienta de gestión que garantiza la eficiencia global de la empresa y su sostenibilidad. Para el caso de la empresa Madehogar, es fundamental crear un área de comunicaciones donde se realicen actividades de información y comunicación interna y externa, fundamentales para el fortalecimiento del proceso de comunicaciones, el mejoramiento del clima y la cultura organizacional, que siendo manejadas de forma adecuada ayudará a construir, obtener y mantener nuevas relaciones con el público y las demás empresas, siendo fundamental

la consolidación de una identidad y apropiación entre el público interno, generando sentido de pertenencia para mejorar el entorno laboral y obtener ventajas de competitividad, participación e iniciativa de los empleados.

Además, según la norma (Norma Técnica Colombiana - ISO 9001, [NTC-ISO 9001], 2015) la empresa tiene que establecer las comunicaciones internas y externas concernientes al Sistema de Gestión de la Calidad, lo que debe incluir qué comunicar, cuándo comunicar, a qué persona comunicar, cómo realizar la comunicación y quién es la persona encargada de realizar la comunicación, asegurando la capacidad para proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Entendiendo el papel que cumple un área de comunicaciones estructurada, se ve la necesidad de crear e implementar un plan estratégico de comunicaciones, dentro del área de comunicaciones de la empresa Madehogar Creaciones, que contenga las líneas de actuación internas y externas, para que se transmita el mensaje adecuado a su público objetivo, planificando de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos con los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo, y así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicaciones, para el posicionamiento de la empresa en el mercado regional.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. General. Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.

1.3.2. Específicos. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones.

- Definir las estrategias comunicativas que integrarán el plan estratégico de comunicación externa de la empresa Madehogar Creaciones.
- Socializar el plan estratégico de comunicación externa con todas las dependencias de la empresa Madehogar Creaciones.

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Para la implementación del plan estratégico de comunicación en la empresa Madehogar creaciones se deben establecer las actividades que se desarrollarán para el cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 2*Cuadro de actividades*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander	<p>-Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones</p> <p>- Definir las estrategias comunicativas que integrarán el plan estratégico de comunicación externa de la empresa Madehogar Creaciones.</p>	<p>- Efectuar un encuentro con el grupo focal donde participen los directivos y empleados para conocer los procesos comunicativos de la empresa</p> <p>-Realizar una encuesta al público interno y una encuesta al público externo para conocer la situación comunicacional actual de la empresa.</p> <p>-Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.</p> <p>1. Diseñar la estrategia de comunicación “Infórmate con Madehogar” en medios de comunicación masivos y alternativos.</p> <p>Dentro de esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de pendones para la oficina - Diseño de tarjetas de presentación -Diseño de avisos publicitarios para medios de comunicación locales -Diseño del portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones. -Diseño de un folleto corporativo -Elaboración de videos con fotografías de trabajos entregados para transmitir en el televisor de la exhibición -Creación y alimentación de la página web de la empresa <p>2.Diseñar la estrategia comunicativa “Somos Madehogar” para gestionar la cultura e identidad corporativa</p> <p>Dentro de esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de mugs, calendarios, stiker, camisetas, y cachuchas,

Nota. La tabla muestra las actividades a desarrollar dentro de la pasantía. Fuente: Autor del proyecto (2018).

Tabla 2. Continuación.

	<p>-Diseño de piezas graficas alusivas a fechas especiales ej.: día del amor y la amistad, cumpleaños, navidad, entre otros.</p> <p>- Implementación de un buzón de sugerencias</p> <p>-Implementación de una cartelera corporativa que contenga información de interés</p> <p>3.Diseñar la estrategia comunicativa “Súmate” que busca llegar a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar</p> <p>Dentro de esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:</p> <p>-Creación de una base de datos de todos los clientes de la empresa Madehogar, que incluya los muebles que han adquirido según su preferencia, para ofrecer una experiencia más personalizada que garantice la fidelización</p> <p>- Vincularse con empresas públicas de la ciudad de Ocaña para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa</p> <p>-Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa</p>
<p>- Socializar el plan estratégico de comunicación externa con todas las dependencias de la empresa Madehogar Creaciones.</p>	<p>Realizar charlas y capacitaciones con todos los empleados y directivos para socializar las estrategias comunicativas que hacen parte del plan estratégico de comunicación externa de la empresa</p>

1.5. Cronograma de actividades

A continuación, se da a conocer el cronograma de actividades para establecer el tiempo de inicio y finalización de las actividades para el cumplimiento de los objetivos del plan de comunicaciones de la empresa Madehogar Creaciones.

Tabla 3*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	MES I Semana				MES II Semana				MES III Semana				MES IV Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Efectuar un encuentro con el grupo focal donde participen los directivos y empleados para conocer los procesos comunicativos de la empresa																
Realizar una encuesta al público interno y una encuesta al público externo para conocer la situación comunicacional actual de la empresa.																
- Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.																
1. Diseñar la estrategia de comunicación” Infórmate con Madehogar” en medios de comunicación masivos y alternativos																
Dentro de esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:																
- Diseño de pendones para la oficina																
- Diseño de tarjetas de presentación																
-Diseño de avisos publicitarios para medios de comunicación locales																
-Diseño del portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones.																
-Diseño de un folleto corporativo																
-Elaboración de videos con fotografías de trabajos entregados para transmitir en el televisor de la exhibición																
-Creación y alimentación de la página web de la empresa																

Nota. La tabla muestra el cronograma de actividades de la pasantía. Fuente: Autor del proyecto (2018).

Tabla 3. Continuación.

2. Diseñar la estrategia comunicativa “Somos Madehogar” para gestionar la cultura e identidad corporativa

Dentro de esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:

- Diseño de mugs, calendarios, stiker, camisetas, y cachuchas,

-Diseño de piezas graficas alusivas a fechas especiales ej.: día del amor y la amistad, cumpleaños, navidad, entre otros.

- Implementación de un buzón de sugerencias

-Implementación de una cartelera corporativa que contenga información de interés

3. Diseñar la estrategia comunicativa “Súmate” que busca llegar a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar

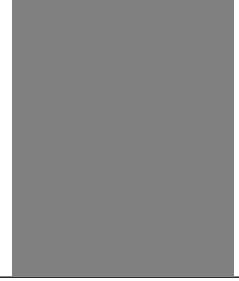
Dentro de esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:

-Creación de una base de datos de todos los clientes de la empresa Madehogar, que incluya los muebles que han adquirido según su preferencia, para ofrecer una experiencia más personalizada que garantice la fidelización

- Vincularse con empresas públicas de la ciudad de Ocaña para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa

-Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa

- Realizar charlas y capacitaciones con todos los empleados y directivos para socializar las estrategias comunicativas que hacen parte del plan estratégico de comunicación externa de la empresa



Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

Comunicación. Teniendo en cuenta que la comunicación es fundamental en las relaciones entre seres humanos y por lo tanto es de igual importancia dentro de una empresa, organización o institución, Andrade (2005) en su texto sobre Comunicación Organizacional Interna afirma que:

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.

Si la comunicación se presenta de manera bidireccional y se gestiona de manera estratégica tendrá un impacto positivo tal como lo sería en la sociedad. En otras palabras, si se lleva la comunicación positivamente dentro de determinada organización, se facilitará el flujo de información, mejorará el ambiente laboral y por ende las opiniones, actitudes y conductas dentro de la organización, las relaciones interpersonales, la eficiencia, la productividad, la satisfacción de los públicos internos, y por tanto la imagen y reputación de la organización. Manejar la comunicación como elemento de gran importancia en las diferentes organizaciones lleva grandes ventajas y podrá posicionar a la organización dentro de un mercado competitivo, liderará la mente

de sus públicos internos y externos. Por esta razón se requiere de un profundo análisis sobre la comunicación, así como el manejo de la misma dentro de la organización, con el fin de favorecer a la misma y a sus públicos, y permitir la evolución constante, el cumplimiento de metas y el bien general. (pág. 9)

Comunicación corporativa. Es trascendental resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones, ya que, por medio de ella, dichas organizaciones logran estructurarse formalmente para poder cumplir sus objetivos, logrando coordinar todas las actividades que se realizan.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997, pág. 26)

De modo que la contribución principal de la comunicación en las organizaciones, para Villafañe (1998) “radica en apoyar las operaciones centrales internas y externas; definir a la organización y orientación del producto; informar al público interno y externo; y, socializar a los individuos en la organización” (pág. 220).

Por otra parte, Weil, (1992) sostiene que:

El rol de la comunicación en la gestión de la organización tiene que ver con la dotación de coherencia a la organización; con la construcción de una imagen humana de la misma o “antropomórfica”; y, con desarrollo de un imaginario comunitario y armonioso. La comunicación, para el autor, vivifica y hace evolucionar la empresa, aspira a superar las contradicciones y crea un lenguaje común, propio de la organización, al mismo tiempo que se adapta al cambio. (págs. 125-139)

Comunicación interna. Al referirnos a la comunicación interna, Jiménez (1998) en su texto sobre la comunicación interna afirma que:

La comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión organizacional moderna e innovadora, siendo necesario reconocer la importancia del desempeño de la comunicación interna en las organizaciones, puesto que su gestión se tomará en cuenta al capital más importante de las organizaciones, los empleados, y al mismo tiempo se considerarán las actividades enfocadas en la ética de la persona. (Jiménez, 1998, pág. 1)

De esta manera, la comunicación interna está a cargo de generar estrategias, planificar e investigar considerando las características, necesidades exigencias del público interno en general. “La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados” (Morales, 2000, pág. 1). En otras palabras, integra a la organización de forma holística, de modo que, sea posible el incremento de la productividad y de la motivación. Si la comunicación interna se maneja estratégicamente en la

organización se podrá generar un ambiente laboral óptimo, un sentido de pertenencia hacia la cultura, valores, misión, visión, objetivos organizacionales, la exteriorización de una imagen positiva, la modificación de la opinión pública nuevamente de manera positiva. Debido al constante intercambio de información fomentada por la comunicación interna será posible obtener retroalimentación para resolver conflictos, determinar amenazas, lograr la fidelización de los públicos de interés, alcanzar la credibilidad y confianza, mejorando en la medida de lo posible.

Comunicación externa. Si bien hablamos de que la comunicación interna permite conocer, mejorar y considerar relaciones y medios de comunicación con los empleados, la comunicación externa permite que la organización considere el bienestar del público externo y el entorno económico, social, político y ambiental. Explicado en otras palabras, la comunicación externa permite que la organización cumpla sus objetivos sin olvidar las metas, necesidades y exigencias del entorno en general. De acuerdo al autor Kreps (1995), en el texto de comunicación para las organizaciones, “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” (págs. 254-257), comprendiendo como entorno relevante a todos aquellos que se ven involucrados y afectados por las actividades de la organización. El objetivo de la comunicación externa es identificar a todos estos públicos externos para conformar la transmisión de mensajes, los canales de comunicación, el intercambio de información oportuna que favorezca a ambas partes y soporten la imagen y reputación positiva de la organización. Así como los públicos internos, los públicos externos son de gran importancia para el desarrollo positivo de las organizaciones, por lo tanto, una relación positiva con los mismos generará resultados ventajosos para la organización.

Plan estratégico de comunicación. Al hablar del Plan Estratégico de Comunicación, (Montero, 2003) afirma que el desarrollo completo de un programa de comunicación debe ser concebido con base en la planificación estratégica que significa una herramienta de apoyo para la dirección de las organizaciones. Agrega que en el proceso de planificación hay que realizar, en primer lugar, un análisis y un diagnóstico de la organización. Este análisis permite detectar las oportunidades y amenazas existentes en el entorno y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización para afrontarlas. “Una vez concluido el análisis y el diagnóstico de la situación, se establecerán las prioridades estratégicas que determinarán los objetivos en el ámbito corporativo” (Montero, 2003, pág. 129 y 189).

La planeación estratégica es importante cuando se propone intervenir en la realidad de una organización y proponer acciones de solución. Para (Russell, 1998), la planeación es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados futuros deseados, se interesa tanto por evitar las acciones incorrectas como por reducir los fracasos en aprovechar las oportunidades. Añade que “la planeación estratégica trata sobre las decisiones de efectos duraderos y difícilmente reversibles, es decir, es una planeación a largo plazo, ya que tiene una perspectiva más amplia y se orienta hacia los fines de la organización” (Russell, 1998, pág. 15).

Steiner (2002) señala que la planeación estratégica parte de cuatro premisas fundamentales:

Primero: consiste en la identificación sistémica de las oportunidades y peligros que pueden surgir del futuro. Segundo: es un proceso que inicia con el establecimiento

de metas y políticas organizacionales. Tercero: es una actitud la cual requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro. Cuarto: es el esfuerzo sistémico de una organización para establecer objetivos, políticas y estrategias. Estas cuatro premisas permiten valorar la planeación estratégica como un proceso de evaluación sistémica de la naturaleza de una organización. El plan es el soporte en el que debe descansar la toma de decisiones, además, es una importante herramienta del diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas. (págs. 20-21)

Respecto a las finalidades que cumple un plan estratégico, Ferrell (2006) refiere las siguientes características:

Explica las situaciones de la organización tanto presentes como futuras, específica los resultados esperados de manera que la empresa pueda adelantar cuál será su situación para el final del período de planeación, describe las acciones concretas que tiene que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción, identifica los recursos que necesitaran para realizar las acciones planeadas y permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que pueden ponerse en marcha los controles. (pág. 12)

Diagnóstico. Al abordar el concepto de diagnóstico (Goldhaber, 1994) afirma que el diagnóstico es un proceso que nos ayuda a entender el funcionamiento de una organización, además de que nos provee la información necesaria para diseñar estrategias de cambio en esta. A esto Ruiz (1998), añade, que el diagnóstico es el reconocimiento de “un problema y sus posibles

soluciones de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y la orientación de la practica social de individuos, grupos, estratos, clases o naciones” (pág. 15).

Por otra parte, Goldhaber advierte que el diagnostico provee los lineamientos para definir una estrategia de comunicación, la cual se fundamentará en las preguntas básicas del paradigma de Laswell. A quien, donde, que, como, cuando y porque, a partir de sus respuestas se plantea el esquema de estrategia que nos ayude a encontrar las intervenciones apropiadas y nos facilite la solución de problemas de manera efectiva. (Goldhaber, 1994)

Análisis situacional y del entorno. Al abordar el tema de análisis situacional y del entorno (Ferrell, 2006) puntualizan que el análisis situacional y del entorno permite conocer y sintetizar la información obtenida sobre tres ambientes claves: entorno interno: examina aspectos como la disponibilidad y la utilización de los recursos humanos, la capacidad técnica y humana, así como los recursos financieros y las luchas de poder, entorno externo: reconoce los hechos en el terreno económico, competitivo, social, político, legal y tecnológico. Y entorno del cliente: explora las necesidades del mercado y público meta, los cambios previstos y los productos que la organización realiza para satisfacer las necesidades del mercado. Los autores advierten que realizar un análisis completo y claro sobre el entorno interno y externo de la organización es una de las partes más difíciles de la planeación debido a la sobrecarga de información que se podría generar, sin embargo, el esfuerzo permite obtener información clave para conocer las áreas de oportunidad de la organización y las posibles soluciones.

(Steiner, 2002) Menciona que el análisis situacional implica una investigación de datos pasados, presentes y futuros, base del proceso de planeación estratégica. Su alcance es amplio y cubre cualquier factor importante en el ambiente de la organización. Una parte muy importante del análisis situacional se lleva a cabo continuamente con la observación personal del ambiente laboral para obtener mayor información respecto a la organización. “Esta indagación permite realizar un análisis sistémico de los impactos en el ambiente laboral, proporcionando una base para completar el proceso de la planeación estratégica” (Steiner, 2002, págs. 123-124).

Estrategia de comunicación. En toda comunicación de la empresa, la veracidad, precisión y no manipulación de la información, son deseables en todo comportamiento ético de ésta. “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (Vives, 2003, pág. 1).

Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo, que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos, y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro. Según Vives (2003):

La estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones: Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos, define una línea directriz de la comunicación, establece los distintos territorios de aplicación, da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización y determina criterios de evaluación de resultados. (pág. 568)

Por otro lado, (Weil, 1992), sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización, entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la empresa. Por lo tanto, Weil divide el discurso en cuatro etapas: de la soberanía: digo quien soy, de la actividad: digo lo que hago y cómo lo hago, de la vocación: digo para quién lo hago y de la relación: digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

Identidad corporativa. Teniendo en cuenta que la identidad de una organización es la esencia de su personalidad, la cual debe ser comunicada y entendida por todos los individuos de la organización, (Costa, 1999) indica que la identidad es “El origen o el lugar donde está se convierte cada vez más en valores y elementos estratégicos del negocio, tanto en caso de los productos como en el de los servicios” (pág. 1). Es decir, la identidad corporativa es el valor agregado que se ofrece al cliente de los productos y servicios, entre los demás competidores.

Por otra parte, (Pizzolante, 2004) indica que la identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. “Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender” (Pizzolante, 2004, pág. 32).

De esta manera, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. (Costa, 1999, pág. 24 y 29)

Imagen corporativa Comprendiendo que la imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida de su competencia, Hefting (1991) menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.” (pág. 15).

Así mismo, Sánchez (2009) define la imagen corporativa como:

Una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por lo tanto, cada persona puede tener una percepción diferente y única de la empresa, debido a los múltiples acercamientos que haya tenido con la organización. (pág. 20)

De manera que la imagen corporativa se conforma partiendo desde la identidad de la organización, ya que ésta es el resultado de lo que la empresa es y quiere mostrar desde su interior al exterior. La imagen resulta ser entonces fundamental para la percepción que tienen los públicos sobre las actividades que realiza la organización y, es por esto, que con ella se ayuda a reforzar el posicionamiento en el mercado de interés, pues, se establecen diferencias entre las distintas marcas o empresas que existen en el sector.

Posicionamiento Teniendo en cuenta que, dentro de un mercado competitivo, una posición refleja como los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la organización con relación a los competidores, Kotler (1998) afirma que:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (pág. 20)

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el

producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo. (Kotler, 1998, pág. 260)

Cultura organizacional. Entendiendo que la cultura organizacional es considerada en la actualidad un factor clave en la gestión de organizaciones, (Ritter, 2008) plantea que La cultura organizacional se define como “el conjunto de creencias, valores compartidos y características afines que determinan el comportamiento de la organización” (pág. 1). Conocer la cultura organizacional, permite conocer los patrones de comportamiento y el entorno donde se desarrolla una organización. Dependiendo de la cultura organizacional, su aceptación, y su manera de acoplarse, la organización tendrá éxito o fracasará. Toda la organización y sus públicos deben “visualizar y entender la cultura como parte de sí mismos, de modo que las organizaciones exterioricen su cultura positiva y la reflejen en el funcionamiento, los procesos, la productividad y la eficiencia, la satisfacción y la imagen en general” (Ritter, 2008, pág. 53).

Del mismo modo, “la cultura organizacional, es el centro del clima del trabajo y los aspectos del negocio” (Gennari, 2012, pág. 1). La finalidad de la cultura organizacional una vez establecida abarca cuatro aspectos. Primero la identificación de la organización, en otras palabras, permite que tanto el público interno como externo puedan distinguir a las 29 organizaciones de acuerdo a sus diferentes culturas. Así también, la cultura cumple la función de integración, lo cual involucra la manera como se comunica la organización, los valores que unen a los individuos y la información que comparten. Dentro de las funciones se encuentra el de

coordinación. Esto abarca la delegación de las funciones de cada uno de los miembros del equipo de acuerdo a sus capacidades y habilidades. Si los individuos comparten la cultura organizacional, la aplicaran en cualquier acción a tomar. La última de las cuatro funciones de la cultura que contribuyen al éxito de la organización, es la motivación. Gracias a la cultura organizacional se da sentido al trabajo, en otras palabras, los empleados satisfechos del ambiente trabajan por el bien general representando ante todo los valores y siguiendo las normas de la organización. (Gennari, 2012)

Públicos. Teniendo en cuenta que los públicos son participantes de los objetivos de las diferentes organizaciones y pueden verse afectados por las actividades de estas, Rodríguez (2011) afirma que “los públicos son bases primordiales para la organización, tomándolos en cuenta se planificará, organizará, dirigirá y controlará las diferentes acciones, mensajes, canales y procesos” (págs. 219–234). Partiendo de su significado e importancia las organizaciones deberán estudiar a profundidad su mapa de públicos, sus necesidades y motivaciones, los canales y los mensajes a comunicar.

Las organizaciones están compuestas por un público amplio, “a todos los individuos con los que puede tener una relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona” (Capriotti, 1999, pág. 36) . Las organizaciones deben aplicar técnicas, acciones y mensajes dirigidos a cada público para crear un vínculo o una relación en la que ambas partes intercambian beneficios. Al igual que una sociedad y una comunidad, la organización y sus públicos interactúan para la sobrevivencia del grupo, pues necesitan

intercambiar información, conocerse y relacionarse. La relación e intercambio de información de los individuos con las organizaciones son aspectos necesarios, puesto que, de esta manera “se establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos” (Capriotti, 1999, pág. 38).

2.2. Enfoque Legal

Según la Constitución Política de Colombia (2016):

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (pág. 17)

Artículo 73. De acuerdo con el Artículo 73 de la Constitución Política de Colombia, se expresa que “la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional” (Constitución política de Colombia, 2016, pág. 22).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

La presentación de resultados se realiza de acuerdo con los objetivos específicos de la pasantía.

3.1.1. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones.

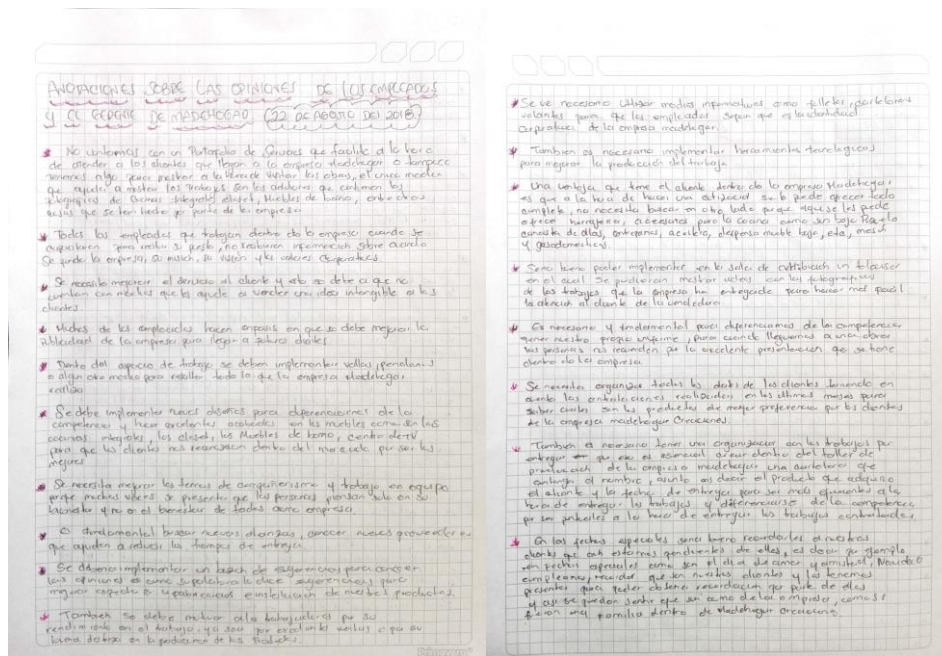
Actividades.

Actividad 1. Efectuar un encuentro con el grupo focal donde participen los directivos y empleados para conocer los procesos comunicativos de la empresa.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en la pasantía, fue de vital importancia realizar de manera preliminar un encuentro con el grupo focal, que permitió conocer la situación comunicacional de la empresa, sus falencias y las necesidades que poseen.

Gracias a la participación del personal, se logró la recopilación de información, a través de las opiniones dadas por los empleados y el gerente, en las cuales se puede evidenciar la falta de procesos comunicativos para fortalecer la identidad corporativa que defina el carácter de la organización, donde se refleje el conjunto de valores, objetivos, metas y filosofía corporativa, sin dejar de lado la imagen corporativa para que sus públicos conozcan de la existencia de la

empresa y de los productos que ofrece. Además, se debe pensar en el mejoramiento del clima y la cultura organizacional, que ayudará a construir, obtener y mantener nuevas relaciones con el público y las demás empresas, generando sentido de pertenencia para mejorar el entorno laboral y obtener ventajas de competitividad, participación e iniciativa de los empleados.



Fotografía 1. Anotaciones de todas las opiniones brindadas por los empleados y el gerente de la empresa Madehogar durante el encuentro focal.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 2. Realizar una encuesta al público interno y una encuesta al público externo para conocer la situación comunicacional actual de la empresa.

Luego del encuentro focal con los empleados y Gerente de la empresa, se da paso a la realización de la encuesta como técnica de recolección de información a través del instrumento del cuestionario para la obtención de datos de manera rápida y eficaz, sobre la situación comunicacional de la empresa.

El objetivo principal de la encuesta es realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos que se manejan, para determinar el flujo de información interna y externa de la empresa.

Para la aplicación de las dos encuestas se elaboraron dos cuestionarios, uno para el público interno y otro para el público externo, que contienen 11 preguntas cada cuestionario, entre ellas: preguntas cerradas, algunas dicotómicas, de elección múltiple y nominal, para lograr determinar la situación comunicacional de la empresa Madehogar Creaciones. (Ver Apéndice A)



Fotografía 2. Realización de la encuesta al público externo de la empresa Madehogar Creaciones. Fuente: Autor del proyecto (2018).



Fotografía 3. Realización de la encuesta al público interno de la empresa Madehogar Creaciones
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 3. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.

Una vez realizada las encuestas, tanto a los empleados de la empresa Madehogar Creaciones como a personas externas a la empresa, se realizó la tabulación de los resultados obtenidos, a través del programa de Microsoft Excel para su respectivo análisis.

- **Encuesta al Público Interno:**

Fecha de aplicación: 30 de agosto del 2018

Objetivo: Realizar un análisis de la Comunicación interna de la empresa Madehogar Creaciones.

Población objeto: Personal de la empresa Madehogar Creaciones.

Tamaño de la muestra: La totalidad de la población objeto, 5 empleados, entre ellos participaron: el gerente, el auxiliar de producción, el contador, el jefe de ventas y la secretaria general, para conocer su opinión respecto a la situación comunicacional que se lleva a cabo dentro de la empresa Madehogar Creaciones.

Metodología: Aplicación de preguntas cerradas algunas de elección múltiple y nominal.

Realizador: Anyela Margoth Angarita Luna, estudiante de Comunicación Social, UFPSO.

Resultado de la aplicación de la encuesta: El resultado del análisis situacional de los procesos comunicativos que se realizan dentro de la empresa fue de la siguiente manera; en primer lugar, se hizo un análisis descriptivo plasmado en las gráficas, las cuales arrojan el resultado encontrado de acuerdo a cada pregunta, así mismo, se realizó un análisis interpretativo que busca deducir la situación comunicacional interna que se maneja en la empresa Madehogar Creaciones. De esta manera, las gráficas arrojan el resultado descriptivo y posteriormente se hace la respectiva interpretación que permite deducir cuál es el proceso comunicativo que existe actualmente en la empresa, el resultado de la aplicación de la encuesta al público interno fue el siguiente:

1. ¿La comunicación que se genera dentro de la empresa Madehogar es clara y precisa?

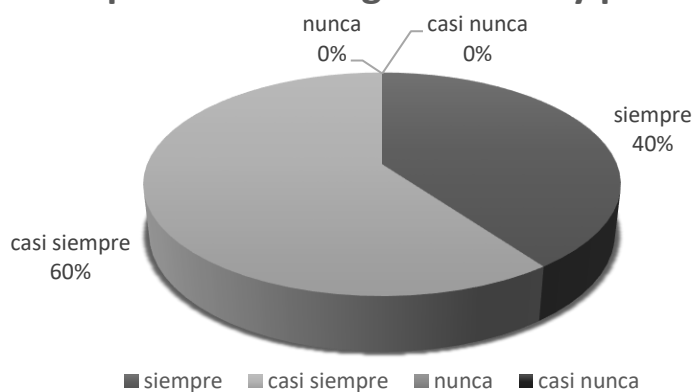


Gráfico 1. ¿La comunicación que se genera dentro de la empresa Madehogar es clara y precisa?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo al análisis descriptivo la comunicación que se genera dentro de la empresa casi siempre es clara y precisa con un 60% y el 40% indica que siempre, lo que refleja que la comunicación en algunas ocasiones puede presentar falencias, por tal motivo se debe seguir trabajando para mantener y fortalecer la comunicación dentro de la empresa Madehogar, para que los empleados con ayuda del gerente pueden alcanzar los objetivos corporativos.

2.¿Conoce la existencia de canales de comunicación dentro de la empresa madehogar?



Gráfico 2. ¿Conoce la existencia de canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

La grafica anterior, permite evidenciar el desconocimiento que existe entre los empleados, sobre la existencia de canales de comunicación que ayuden a mejorar el flujo de la información de la empresa. De esta manera, es fundamental implementar canales de comunicación que contribuyan al buen funcionamiento de la empresa, mejorando la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, para facilitar el logro de sus objetivos corporativos, pensando en sus propios intereses y en los de sus empleados, reflejando una excelente imagen corporativa a sus futuros clientes.

3.¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación utiliza la empresa

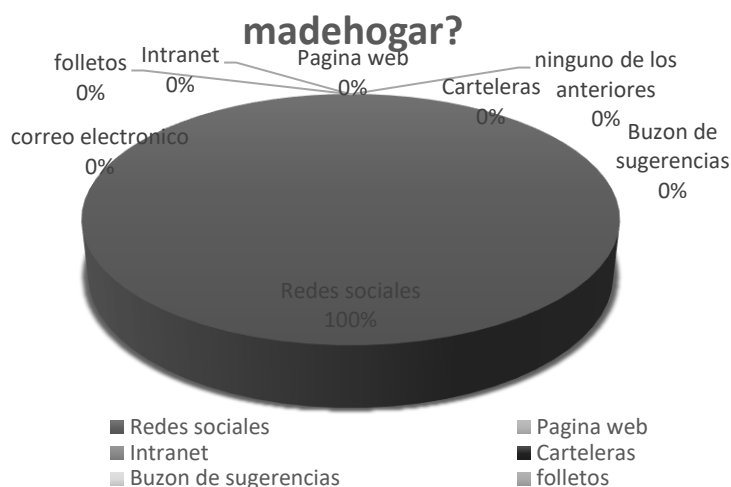


Gráfico 3. ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación utiliza la empresa Madehogar?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta los resultados, se puede afirmar que el 100% considera a las redes sociales como el canal de comunicación más usado en la empresa, por la rapidez en la difusión de la información y la ventaja de tener un contacto directo con el consumidor, es así como se seguirá manejando las redes sociales como un medio de comunicación para informar a los públicos externos sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, pero además se implementarán otros canales de comunicación, para dar publicidad y llegar a más clientes.

4.¿Considera que se deben implementar canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?



Gráfico 4. ¿Considera que se deben implementar canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo a la anterior gráfica, se ve la necesidad que tienen los empleados de la empresa de implementar nuevos canales de comunicación, teniendo en cuenta que no existen medios que: den a conocer los productos y servicios que ofrecen, mejorar el flujo de comunicación interna y externa de la organización, viéndose afectado sus objetivos corporativos. Sin embargo, existe una gran motivación por parte de los empleados para participar en la implementación de nuevos canales de comunicación que lleguen a futuros clientes y además se puedan mejorar aspectos dentro de la empresa para posicionarse en el mercado local.

5.¿Cuáles serían más adecuados?

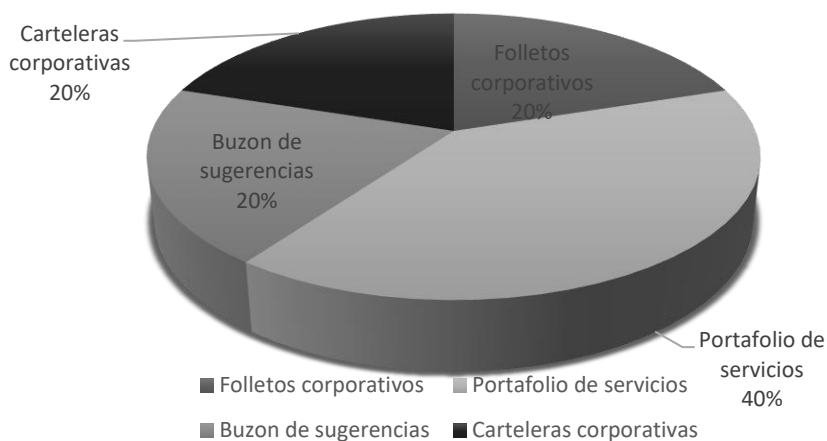


Gráfico 5. ¿Cuáles serían más adecuados?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, los empleados sugieren implementar: el Portafolio de servicios, que ayudará a mostrar los productos que ofrece la empresa como son: las cocinas integrales, closet, muebles de baño, centros de entretenimiento, puertas y muebles para oficina, facilitando el trabajo de los asesores a la hora de explicarle a los clientes. Así mismo, consideran necesario la creación de un buzón de sugerencias para conocer las opiniones de los clientes y de los mismos empleados. Además, es fundamental la realización de folletos corporativos, para que los empleados y clientes conozcan la misión, visión, valores y objetivos de la empresa Madehogar Creaciones. Igualmente desean la creación de una cartelera corporativa para tener información de interés.

6.¿Cómo es la comunicación con su jefe?

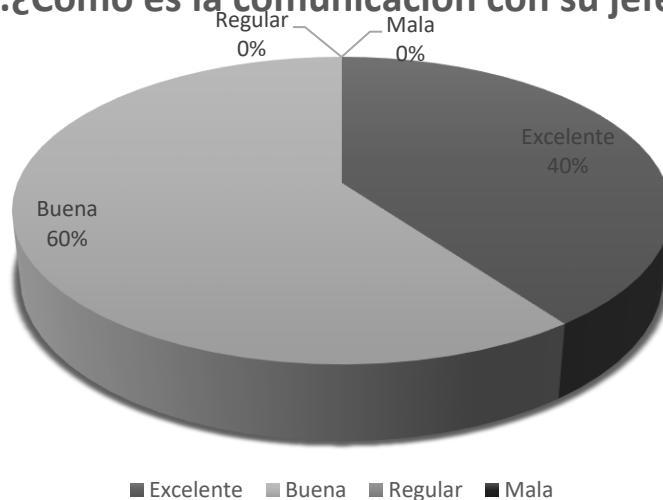


Gráfico 6. ¿Cómo es la comunicación con su jefe?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, se puede evidenciar que la comunicación entre los empleados y el jefe, es 60% buena y 40% excelente, es decir que existe una buena comunicación, que ayudará tanto a mejorar la productividad de la empresa como a fomentar la imagen corporativa entre los empleados, quienes se sentirán motivados y generaran un buen clima laboral. Por tal motivo, se recomienda seguir conservando la buena relación entre empleados y jefe, para alcanzar el éxito de Madehogar Creaciones.

7. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace participe de sus decisiones?

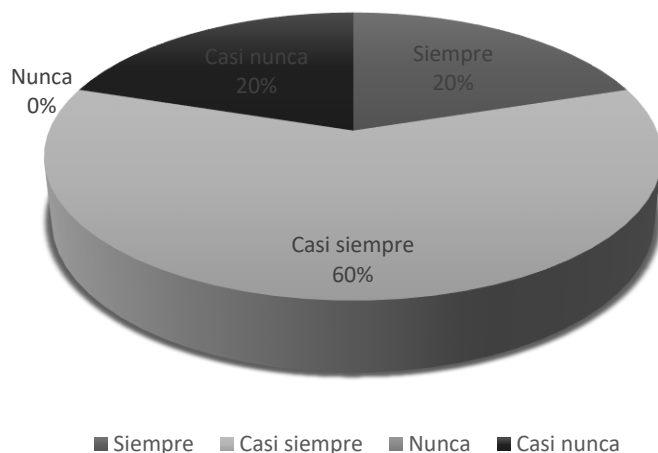


Gráfico 7. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo a la gráfica anterior, es evidente que el jefe casi siempre permite la participación de los empleados en decisiones que beneficien a la empresa, sin embargo, se debe lograr fortalecer ese vínculo de confianza que existe, para lograr un resultado favorable en el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización. De tal manera, el empleado se sentirá motivado siendo un pilar fundamental en los procesos que se realizan dentro de la empresa, a través de sus opiniones.

8. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?

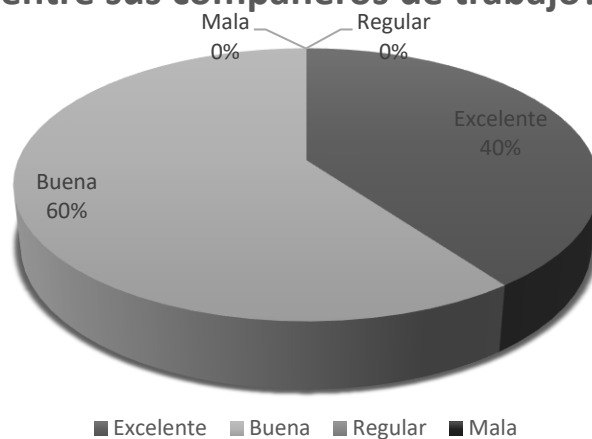


Gráfico 8. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

En la gráfica anterior, se puede evidenciar que la comunicación entre compañeros de trabajo en la empresa Madehogar es buena con un 60% y para algunos es considerada excelente con un 40%, lo que sugiere que se debe seguir trabajando en estrategias que permitan lograr un mejor clima laboral en beneficio de toda la organización, logrando así la comodidad a la hora de desarrollar y dar cumplimientos de cada una de las responsabilidades de los miembros de la empresa. De esta manera, la comunicación efectiva entre compañeros de trabajo mantendrá unida la organización, a través de la creación de relaciones de confianza, aumentando la probabilidad de que los empleados trabajen juntos de manera más eficiente para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

9.¿Su jefe se preocupa por transmitir los valores,la misión y objetivos de la empresa Madehogar Creaciones?

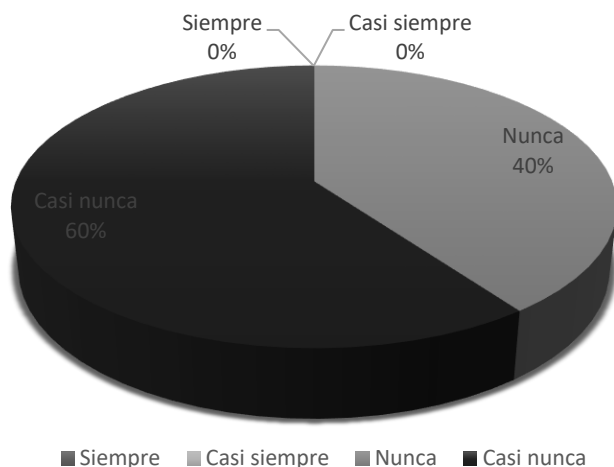


Gráfico 9. ¿Su jefe se preocupa por transmitir los valores, la misión y objetivos de la empresa Madehogar Creaciones?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta los resultados de la gráfica anterior, se ve reflejado que dentro de la empresa Madehogar, el jefe casi nunca transmite los valores, la misión, la visión y los objetivos, que hacen parte de la identidad corporativa de la empresa, generando una falta de pertenencia por parte de los empleados, que se puede ver reflejada en la imagen corporativa que se emite al público externo. Por tal motivo, es necesario implementar canales de comunicación que permitan que los empleados y futuros clientes conozcan el direccionamiento estratégico de la empresa para alcanzar el éxito de la organización y poder diferenciarse de su competencia.

10. En la empresa Madehogar Creaciones, ¿tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?

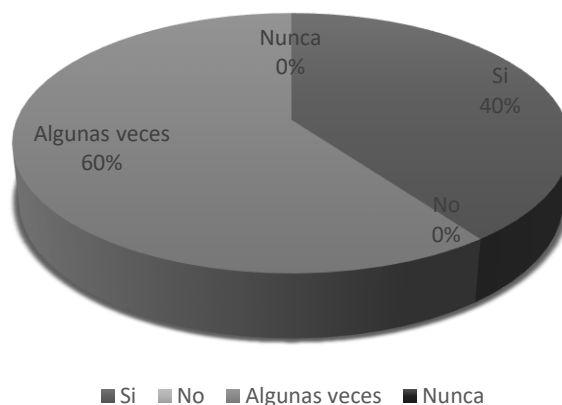


Gráfico 10. En la empresa Madehogar Creaciones ¿tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, se puede evidenciar que la empresa Madehogar Creaciones algunas veces tiene en cuenta las quejas y/o sugerencias que ofrecen los empleados. Por tal motivo, para el mejoramiento de los procesos dentro de la organización, es fundamental el fortalecimiento de estos aspectos, que ayudarán a mejorar actividades tanto en el área de producción, contabilidad, ventas y marketing. De esta manera, con la implementación de un buzón de sugerencias, tanto los empleados como los clientes podrán tener una comunicación más directa con el jefe de la empresa para continuar en el camino hacia el éxito de la organización.

11. ¿La empresa Madehogar Creaciones realiza actividades de integración?

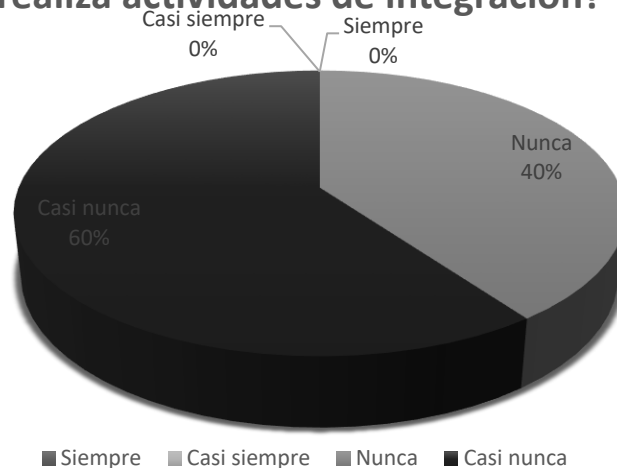


Gráfico 11. ¿La empresa Madehogar Creaciones realiza actividades de integración?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, es notoria la falta de integración del personal de la empresa en actividades que ayuden a mejorar el clima laboral y las relaciones entre los miembros de la organización. Por tal motivo, es importante implementar acciones que fomenten espacios de integración entre los empleados y el jefe de la empresa para conservar la salud, eliminar tensiones emocionales y reducir el estrés. De esta manera se podrá tener a los empleados más felices y motivados generando más productividad en la empresa.

- **Encuesta al Público Externo:**

Fecha de aplicación: 5 de septiembre del 2018

Objetivo: Realizar un análisis de la Comunicación externa de la empresa Madehogar Creaciones

Población objeto: transeúntes, clientes potenciales y clientes establecidos de la empresa Madehogar Creaciones.

Tamaño de la muestra: La encuesta se aplicó a 130 personas, entre ellas: transeúntes, clientes potenciales y clientes establecidos, teniendo en cuenta que hacen parte del público objetivo determinado por la organización, dentro de los cuales participaron: amas de casa, ingenieros, arquitectos y demás personas interesadas en adquirir productos para su hogar u oficina, siendo una muestra no probabilística, aplicada a través de la técnica por conveniencia, que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio. (Taylor, 1998, pág. 405)

Metodología: Aplicación de preguntas cerradas algunas dicotómicas, de elección múltiple y nominal

Realizador: Anyela Margoth Angarita Luna, estudiante de Comunicación Social, UFPSO.

Resultado de la aplicación de la encuesta: El resultado del análisis situacional de los procesos comunicativos que se realizan por fuera de la empresa Madehogar Creaciones fue de la siguiente manera; en primer lugar se hizo un análisis descriptivo plasmado en las gráficas, las cuales arrojan el resultado encontrado de acuerdo a cada pregunta realizada a los encuestados, quienes fueron escogidos como una muestra no probabilística, por medio de la técnica de

conveniencia por su cercanía a la empresa. Así mismo, se realizó un análisis interpretativo que busca deducir la situación comunicacional que se maneja en la empresa, para saber si las personas conocen de la existencia de la empresa, si han adquirido sus productos y que opiniones tienen para su mejoramiento en aspectos comunicativos. De esta manera, las gráficas arrojan el resultado descriptivo y posteriormente se hace la respectiva interpretación que permite deducir cuál es el proceso comunicativo externo que existe actualmente en la organización, el resultado de la aplicación de la encuesta al público externo fue el siguiente:



Gráfico 12. ¿Conoce usted la empresa Madehogar?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

La grafica anterior evidencia que dentro de las personas que fueron escogidas a través de la muestra no probabilística por la técnica de conveniencia, el 60% conocen la empresa y el 40% no saben de su existencia, lo que representa la necesidad de implementar procesos comunicativos para darse a conocer en la región y así llegar a más clientes.

2.¿Cómo conoció usted la empresa Madehogar Creaciones?

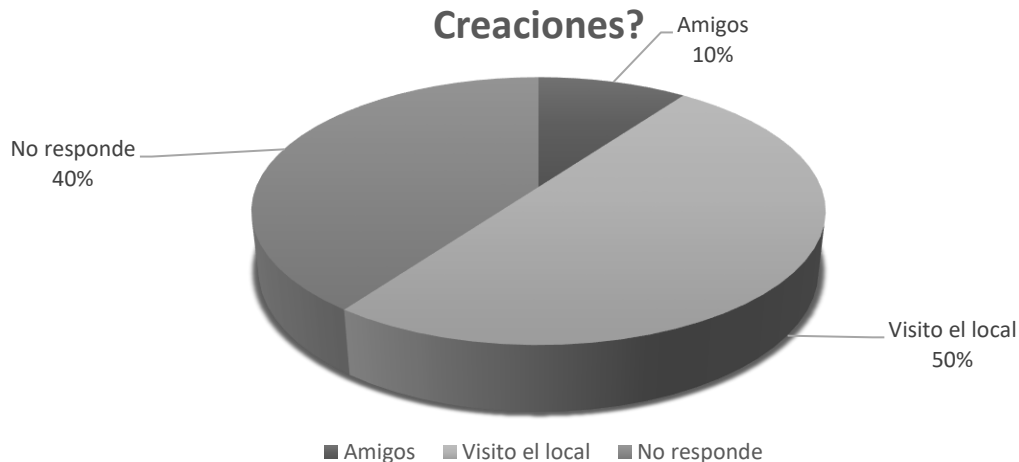


Gráfico 13. ¿Cómo conoció usted la empresa Madehogar Creaciones?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede evidenciar que el 50% de los encuestados, visitaron el local para adquirir algún producto de los que ofrecen, por tal motivo es fundamental crear estrategias de comunicación dentro de la sala de exhibición para mostrar todos los productos que ofrece la empresa. Además, es importante fabricar productos de excelente calidad para aprovechar el “voz a voz” que se genera entre amigos.

3. ¿Ha adquirido usted algún producto o servicio de la empresa Madehogar Creaciones?

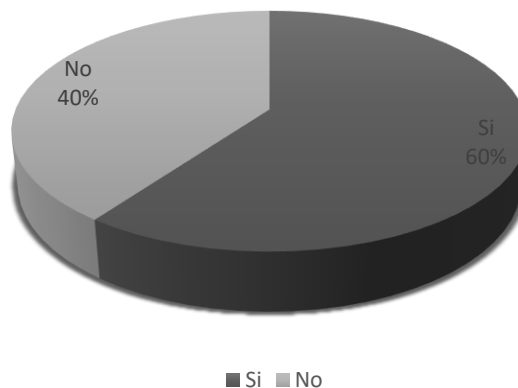


Gráfico 14. ¿Ha adquirido usted algún producto o servicio de la empresa Madehogar Creaciones?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

La gráfica anterior refleja que el 60% de los encuestados han adquirido algún producto o servicio de la empresa, entre estos pueden ser: cocinas integrales, closet, muebles de baño, centros de entretenimiento, puertas, somier y muebles para oficina. Por tal motivo, es fundamental seguir trabajando en dar un posicionamiento de la empresa dentro del mercado local a través de la implementación de medios de comunicación que ayuden a impulsar la imagen corporativa de esta empresa, que fabrica productos con materiales ecológicamente amigables con el medio ambiente, diferenciándose de su competencia.

4. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción con el producto y servicio que adquirió?

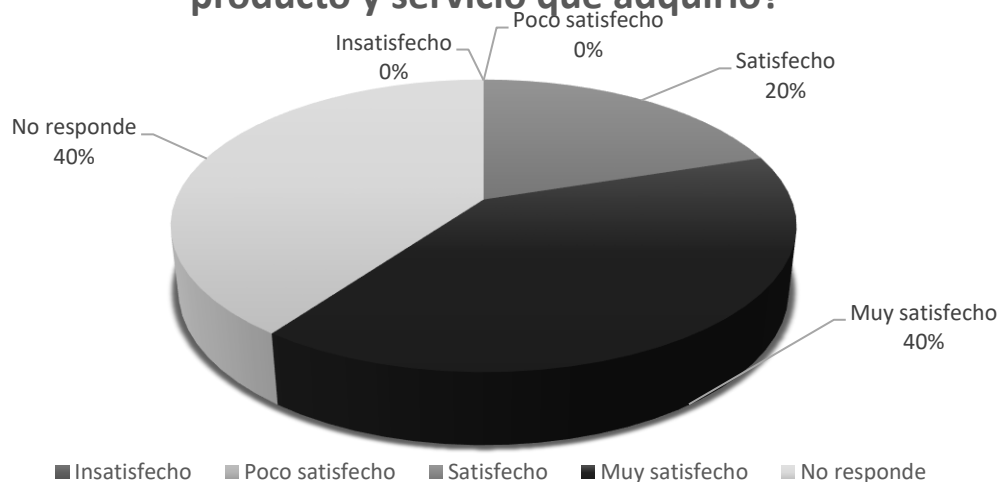


Gráfico 15. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción con el producto y servicio adquirido?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta los resultados de la gráfica, los encuestados que han adquirido productos y servicios de la empresa Madehogar se han sentido muy satisfechos con el trabajo brindado, tanto en la atención al cliente, como en la fabricación e instalación del producto adquirido, ya sea: cocina integral, closet, muebles de baño, centros de entretenimiento, entre otros. De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que la empresa Madehogar trabaja de manera eficiente con sus clientes, teniendo aspectos diferenciadores de su competencia como son: atención al cliente, el servicio y los productos que ofrecen, se caracterizan por su alta calidad e innovación, cumplimiento en los tiempos de entrega y lo más importante es que son ecológicamente amigables.

5.¿Recomendaría los productos de la empresa Madehogar?

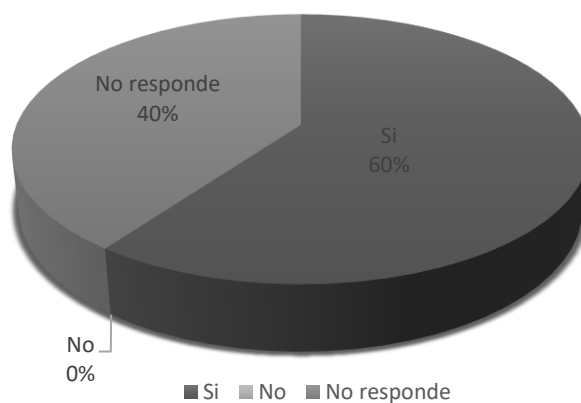


Gráfico 16. ¿Recomendaría los productos de la empresa Madehogar?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo a la gráfica anterior, el 60% de los encuestados si recomendarían los productos que ofrece la empresa por ser de excelente calidad, a bajos costos y con diseños innovadores, lo cual se debe aprovechar para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y resaltar aspectos diferenciadores que satisfagan las necesidades de su público externo.

6.¿Por qué la empresa Madehogar Creaciones es de su preferencia?



Gráfico 17. ¿Porque la empresa Madehogar Creaciones es de su preferencia?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, para los encuestados que respondieron la encuesta, es de su preferencia, por manejar productos y servicios de excelente calidad, por tener los mejores precios y por ofrecer una excelente atención al cliente. De esta manera, se debe seguir trabajando en estos aspectos a través de la implementación de canales de comunicación que ayuden a posicionar la empresa en el mercado local.

7.¿Cómo considera la atención del personal de la empresa Madehogar?

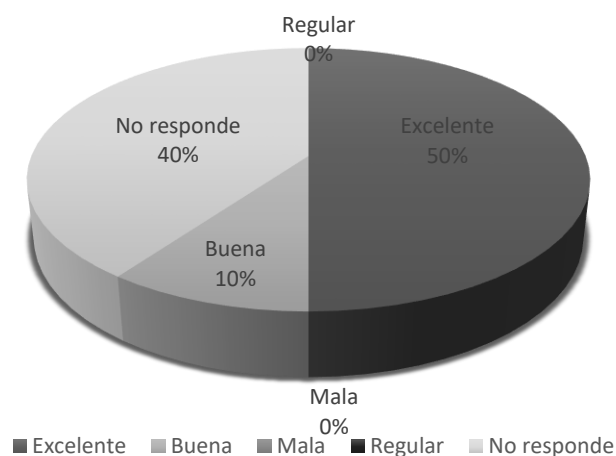


Gráfico 18. ¿Cómo considera la atención del personal de la empresa Madehogar Creaciones?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede evidenciar que el 50% de los encuestados consideran excelente la atención brindada, lo que traerá grandes beneficios para la misma, como son: aumento en la productividad por el incremento en el número de ventas, fidelidad y lealtad por los clientes, quienes al sentirse bien atendidos recomendarán a la empresa, mejorando significativamente la imagen corporativa que existe de la empresa para llegar a nuevos clientes.

8.¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la empresa?

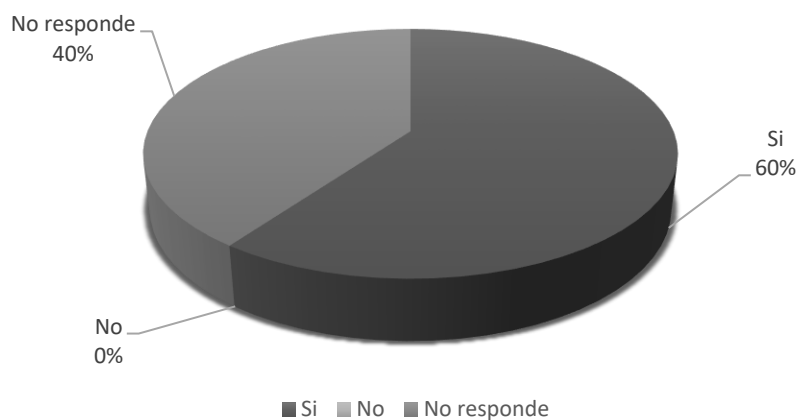


Gráfico 19. ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la empresa?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la gráfica anterior, la información que es solicitada por los clientes a la empresa, si se recibe de manera oportuna, pero se debe seguir trabajando para que se dé un buen flujo de la información entre los públicos internos y externos de la empresa para llegar a futuros clientes, a través de la implementación de canales de comunicación que ayuden a operar sobre la realidad y el futuro de la empresa.

9.¿Cómo considera la publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?

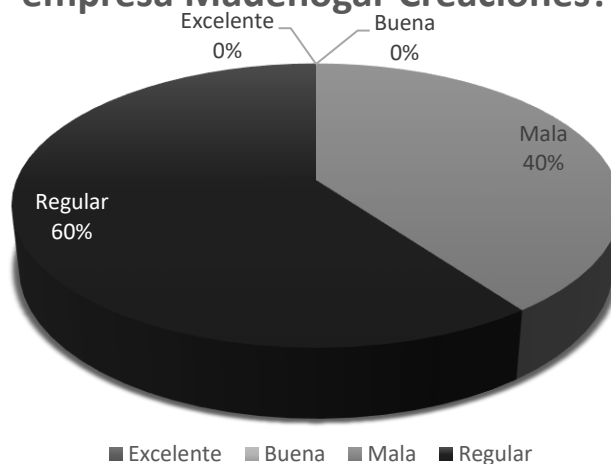


Gráfico 20. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, se puede evidenciar que la publicidad que ha manejado la empresa no es buena, lo que sugiere la implementación de canales de comunicación, para que tanto los clientes que hacen parte de la misma como los próximos que llegarán, tengan más información sobre nuevos productos, promociones y técnicas de fabricación e instalación de las cocinas integrales, closet, muebles de baño, centros de entretenimiento, entre otros, para posicionarse en la mente del consumidor.

10. ¿Dónde ha visto la publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?



Gráfico 21. ¿Dónde ha visto la publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

De acuerdo a la información brindada en la pregunta anterior, se puede reflejar en esta gráfica la necesidad que tiene la empresa Madehogar Creaciones de mejorar la publicidad que ha manejado hasta el momento, para generar un correcto flujo de la información con sus públicos externos, a través de canales de comunicación como son las redes sociales, afiches, volantes, folletos, entre otros, que ayuden a impulsar su imagen corporativa.

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Madehogar Creaciones?

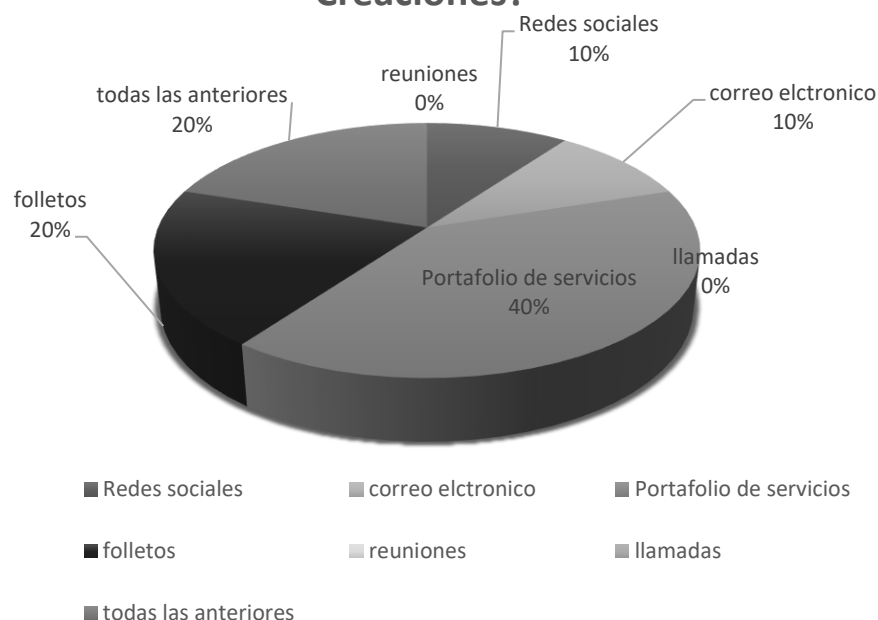


Gráfico 22. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Madehogar Creaciones?

Fuente: Autor del proyecto (2018).

La anterior pregunta fue formulada con el objetivo de indagar cuál medio les gustaría que se implementará, Según el resultado, el medio más clamado es un portafolio de servicios con el objetivo de conocer la gran variedad de productos que ofrece la empresa para el hogar y la oficina. Sin embargo, hay quienes prefieren que se deberían implementar folletos corporativos, que ayude a saber el direccionamiento estratégico de la empresa, para que los clientes se sientan más confiados a la hora de contratar. También hay algunos que desean que se implemente un correo electrónico para tener una comunicación más directa con la empresa. De igual manera, se logra percibir que hay quienes claman la existencia de redes sociales por ser el medio de comunicación más usado.

Conclusiones: La realización de este primer objetivo permitió hacer un análisis situacional de la comunicación que se maneja en la empresa Madehogar Creaciones, en cuanto al flujo de información interna y externa. Teniendo en cuenta los resultados del encuentro focal y las encuestas aplicadas dentro y fuera de la empresa, se logró analizar los procesos comunicativos que existen, los cuales presentan las siguientes características:

El medio más utilizado por la empresa son las redes sociales específicamente la red social Facebook, por su rapidez en la difusión de la información y la ventaja de tener un contacto directo con el consumidor. Sin embargo, existe la necesidad de implementar nuevos medios de comunicación tanto internos como externos, entre éstos un portafolio de servicios que ayude a brindar información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, también será necesaria la implementación de folletos corporativos, carteleras y piezas gráficas para fortalecer la identidad corporativa entre los empleados y generar una buena imagen para los públicos externos. Así mismo, es necesario diseñar pendones dentro de la exhibición para aprovechar que la mayoría de los clientes conocen de la empresa por visitar sus instalaciones, entre otros. De esta manera, se implementarán nuevos canales de información que permitan consolidar el flujo de información dentro y fuera de la empresa, en busca de su posicionamiento en el mercado local.

Por otro lado, se logró evidenciar que existe una buena comunicación entre los empleados y el Jefe de la empresa Madehogar Creaciones, pero es fundamental tener en cuenta sus opiniones para el crecimiento de la empresa, a través de un buzón de sugerencias que permita comprender las necesidades de los empleados y clientes, para el éxito de la organización.

Además, se deben generar espacios de integración donde el personal de la empresa se sienta más feliz y motivado, generando más productividad y a su vez tengan un buen clima organizacional.

Por tal motivo, es indispensable crear un plan estratégico de comunicaciones con el fin de mejorar aquellos aspectos en los que está fallando e ir en busca del éxito, resaltando las características que los diferencia de la competencia, como son: la atención al cliente, el servicio y los productos que ofrecen, que se caracterizan por su alta calidad e innovación, cumplimiento en los tiempos de entrega y lo más importante es que son ecológicamente amigables.(Madehogar Creaciones, documento planeación estratégica,2017)

3.1.2. Objetivo 2. Definir las estrategias comunicativas que integrarán el plan estratégico de comunicación externa de la empresa Madehogar Creaciones.

Plan estratégico. Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones en Ocaña, Norte de Santander.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicación que gestione de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados, para crear una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz, por lo tanto, no se identifican las necesidades del personal, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros que de alguna u otra manera guarden relación con la organización.

Por consiguiente, se ve la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación, que contenga las líneas de actuación internas y externas, para que se transmita el mensaje adecuado a su público objetivo, planificando de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos con los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo, y así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicaciones, para su posicionamiento en el mercado local.

De esta manera, las estrategias de comunicación se diseñaron con el fin de lograr una comunicación más íntegra y asertiva dentro y fuera de la empresa.

Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación.

Objetivo General. Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña, Norte de Santander

Objetivos Específicos. Crear canales de información para mejorar la comunicación externa en la empresa Madehogar Creaciones.

- Gestionar la cultura organizacional y la identidad corporativa.
- Implementar estrategias para mejorar la imagen de Madehogar Creaciones con los públicos externos.

Públicos objetivos (Externo e internos). Teniendo en cuenta que se diseñará un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, el público objetivo que se verá beneficiado con este plan de comunicaciones serán tanto los públicos internos como los externos, siendo fundamental mejorar los procesos comunicativos, para generar un correcto flujo de información dentro y fuera de la organización, a través de la creación de canales de información para la difusión de su direccionamiento estratégico, y de los productos y servicios que ofrecen, como son :las cocinas integrales, closet, muebles de baño, centros de tv, entre otros.

Por otro lado, este plan estratégico se busca gestionar la cultura e identidad corporativa, a través de estrategias que impulsen una buena imagen hacia los públicos externos, generando un contacto más directo con sus futuros clientes conociendo sus necesidades, expectativas y opiniones que contribuyan al crecimiento de la organización.

Estrategias. El diseño del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander, está integrado por tres estrategias que lograrán contrarrestar las necesidades que existe en cuanto a procesos comunicativos anteriormente mencionados. Estas estrategias están diseñadas de la siguiente manera:

- Estrategia de comunicación “Infórmate con Madehogar”, en medios de comunicación masivos y alternativos.
- Estrategia comunicativa “Somos Madehogar” para gestionar la cultura e identidad corporativa

- Estrategia de comunicación “Súmate” que busca llegar a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar.

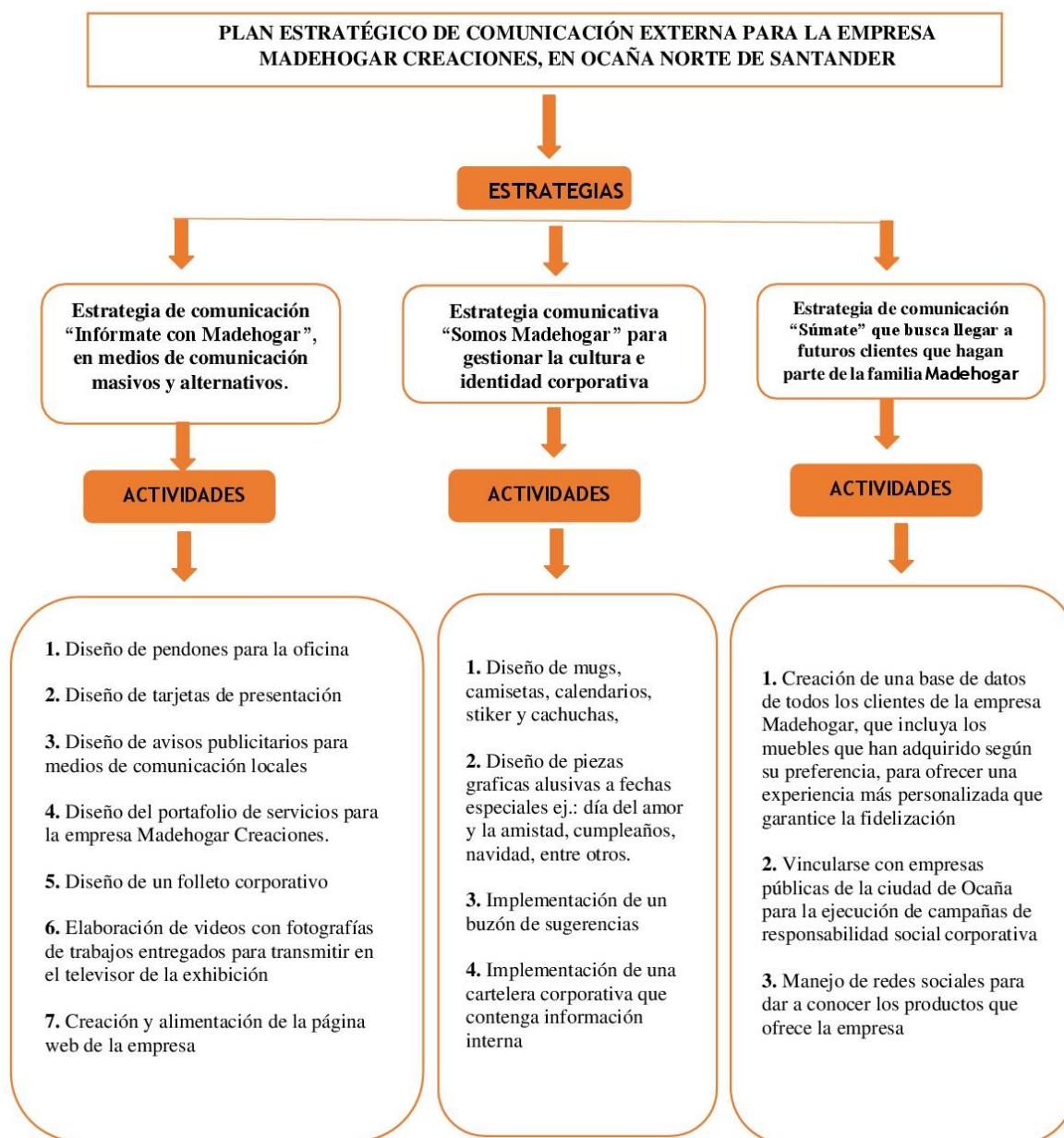


Figura 2. Estructura del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Explicación del Plan Estratégico de Comunicación.

Nombre: Plan Estratégico de Comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña norte de Santander

El Plan contempla las siguientes estrategias:

1. Estrategia de Comunicación “Infórmate con Madehogar”, en medios de comunicación masivos y alternativos. Está estrategia busca obtener un correcto flujo de la información dentro y fuera de la organización, aminorando las falencias que existen, a través de la implementación de canales de comunicación que ayuden al mejoramiento de los procesos comunicativos, para dar a conocer los productos que ofrecen y sus aspectos diferenciadores.

Las actividades de esta estrategia son:

Actividad 1. Diseño de pendones para la oficina que sean aprovechados para mostrar los trabajos que ha realizado la empresa. El diseño de los pendones para la sala de exhibición ayudará a dar publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, los cuales se ubicarán en una zona visible que llame la atención de los transeúntes, quienes desearán conocer más sobre la empresa Madehogar Creaciones.

Con este canal de información, los asesores comerciales podrán tener una herramienta que les facilite mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa, como son: las cocinas

integrales, los closet, los muebles de baño, entre otros, a través de fotografías de los trabajos que se han realizado, generando en los clientes confianza y credibilidad, quienes se sentirán seguros de obtener productos de excelente calidad.

Teniendo en cuenta, que se realizarán dos pendones, uno horizontal y uno vertical, las medidas de los pendones serán: para el horizontal sus medidas son 2,50 de largo por 1.71 de alto y para el vertical sus medidas son: 70 de largo por 2,50 de alto, elaborados en tela vinílica con malla de poliéster para mayor durabilidad.

Actividad 2: Diseño de tarjetas de presentación. El diseño de las tarjetas de presentación propiciará un contacto entre la empresa y el público externo, con la posibilidad de brindar una comunicación más directa para adquirir o preguntar por algún producto o servicio que ofrecen, siendo a su vez una carta de presentación que ayudará a difundir la imagen corporativa de la organización.

Esta tarjeta de presentación incluirá información de gran importancia como son: el logo de la empresa, los productos y servicios que ofrecen entre estos: cocinas integrales, closet, muebles de baño, centros de entretenimiento entre otros, los nombres del gerente y de la ejecutiva comercial, la dirección y los números de contacto.

La tarjeta de presentación se diseñará por ambas caras y las medidas serán: 9 cm de largo por 5,5 cm de alto elaborado en propalcote a full color, por su buena rigidez y alta resistencia.

Estas tarjetas de presentación se distribuirán por la ciudad y a los clientes que visiten la exhibición.

Actividad 3: Diseño de avisos publicitarios para medios de comunicación locales. Este canal de comunicación ayudará a difundir la existencia de la empresa en la región, a través de la publicidad pagada en diferentes medios de comunicación especialmente en la sección finca raíz de la revista “vos” de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander para darle difusión y promoción a los productos y servicios que ofrece la empresa con una periodicidad de seis veces anualmente.

Se podrá pagar en media página con los avisos diseñados por la pasante de comunicación social, los cuales incluirán fotografías de trabajos entregados, el logo de la empresa, la dirección y números de contacto.

De esta manera, las personas de la ciudad de Ocaña y la provincia podrán conocer de la existencia de la empresa y así podrá posicionarse en el mercado local como la empresa líder en la fabricación e instalación de cocinas integrales, closet, muebles de baño, entre otros.

Actividad 4: Diseño del portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones. La organización no cuenta con un medio de comunicación que contribuya al mejoramiento de la atención al cliente, por consiguiente, se ve la necesidad de diseñar un portafolio de servicios que contenga todos los productos que ofrecen para el hogar y la oficina.

Para el diseño del portafolio de servicios, será indispensable tomar fotografías de todos los trabajos que ha realizado, para que los clientes conozcan cómo es su manera de laborar, que materiales se implementan para lograr unos excelentes acabados en cada uno de los productos que fabrica e instala la empresa, generando confianza y credibilidad en los clientes.

Este medio de comunicación se dividirá en varias secciones, entre estas encontraremos: portada, contraportada, contenido, información de la empresa, una sección de cocinas integrales, closet, muebles de baño, puertas, somier, muebles para oficina y centros de entretenimiento.

El portafolio de servicios se podrá difundir a su público objetivo a través de la página de Facebook, el correo institucional y a través de la aplicación de WhatsApp. Sin embargo, si la empresa desea tenerlo en físico, se podrá imprimir en papel Propalcote de 150 gramos a full color, tamaño carta 21,59cm x 27,94cm y su tiempo de periodicidad, será semestral, tiempo suficiente para recopilar el material necesario en cuanto a redacción, fotografía y diseño de cada una de las secciones que harán parte del portafolio de servicios de la empresa Madehogar Creaciones. (Ver Apéndice C).

Actividad 5: Diseño de un folleto corporativo. El diseño de un folleto corporativo será una carta de presentación con el público externo, para transmitir, reforzar y garantizar una buena imagen de la empresa.

Este folleto se diseñará, con el fin de dar a conocer el direccionamiento estratégico de la empresa entre el personal y sus clientes, para que conozcan quienes son, misión, visión, valores

corporativos, generando sentido de pertenencia y motivación en los empleados y en los clientes, credibilidad y fidelización.

El folleto corporativo tendrá las siguientes medidas 27 cm de largo por 21,5 cm de alto por ambas caras y será elaborado en papel block.

Actividad 6: Elaboración de videos con las fotografías de los trabajos que ha realizado la empresa para mostrarlos en el televisor de la sala de exhibición. La elaboración de videos para transmitir por el televisor que se encuentra en la sala de exhibición contribuirá a mostrar los trabajos realizados en varios lugares de la ciudad y sus alrededores, como son: cocinas integrales, closet, muebles de baño, centros de entretenimiento, entre otros.

Es así, como este medio se convertirá en una herramienta que ayudará a los asesores comerciales en su proceso de venta para mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa, generando confianza en el cliente para que elija a Madehogar Creaciones, como el lugar indicado para remodelar su hogar u oficina.

Para la elaboración de estos videos será necesario tomar fotografías de los trabajos que se han entregado y luego se utilizará un programa de edición para su creación. Estos videos se transmitirán durante el horario laboral que se maneja en la empresa, aprovechando el paso de transeúntes y visitantes.

Actividad 7: Creación y alimentación de la página web de la empresa. Se creará una página web a través de la utilización de la plataforma gratuita de wix.com, como un medio alternativo que facilite ofrecer los productos y servicios de la empresa y su direccionamiento estratégico.

Esta página web contendrá el logo de la empresa, los productos que ofrece, su direccionamiento estratégico, galería de fotografías de trabajos entregados y la información de contacto para los interesados en adquirir sus productos. Los usuarios podrán ingresar a la página web a través de la dirección de URL (Localizador Uniforme de Recursos)
<https://madehogarcc.wixsite.com/madehogar-creaciones/>.

La página web, se actualizará cada semana por todos los integrantes de la organización, con contenidos sobre los trabajos que realicen la empresa, promociones e información de interés para sus clientes.

2. Estrategia comunicativa “Somos Madehogar” para gestionar la cultura e identidad corporativa. Esta estrategia, busca fortalecer la cultura organizacional y la identidad corporativa a través de actividades que fomenten la motivación y sentido de pertenencia por la empresa, que se reflejará en los públicos externos, quienes verán en Madehogar Creaciones una empresa en la que pueden confiar para remodelar su hogar u oficina.

Esta estrategia contempla las siguientes actividades:

Actividad 1: Diseño de mugs, calendarios, stiker, camisetas y cachuchas. El diseño de camisetas, reflejará una buena imagen corporativa hacia el cliente, quien identificará a los representantes de la empresa al adquirir un producto o servicio, siendo una cualidad que los diferenciará de su competencia y a su vez generará sentido de pertenencia y lealtad en sus empleados.

El diseño de las camisetas se hará en polos en color blanco, las cuales contendrán el logo con el respectivo slogan de la empresa y el nombre del empleado para su identificación al tener contacto directo con el cliente.

Además, se diseñaran mugs, calendarios, stiker y cachuchas para obsequiar a los clientes, quienes se sentirán agradecidos correspondiendo con su fidelidad y recomendarán a la empresa por sentirse bien atendidos.

Actividad 2: Diseño de piezas gráficas alusivas a fechas especiales. El diseño de piezas gráficas alusivas a fechas especiales se realizará, para que los empleados sientan que laboran en un ambiente agradable y de respeto.

Estas piezas gráficas ayudarán a tener en cuenta fechas especiales para agradecer a todos por su trabajo, esmero y dedicación. Del mismo modo, se mejorarán las relaciones internas generando una buena comunicación dentro de la organización, que demuestren el cariño y el aprecio que se tiene para sus trabajadores, logrando de esta manera fortalecer los vínculos entre jefes y empleados.

Actividad 3: Implementación del buzón de sugerencias para conocer las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Es importante la implementación de un buzón de sugerencias, para conocer las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que desean expresar tanto el personal de la empresa como los clientes.

Este buzón de sugerencia será ubicado en un punto estratégico, que sea accesible para el personal y los clientes que entran y salen de la empresa y será revisado cada mes, para conocer los diferentes puntos de vista tanto del personal de la empresa como de sus clientes, para el crecimiento de la organización.

Actividad 4: Implementación de una cartelera corporativa que contenga información interna. Las carteleras corporativas juegan un papel importante dentro de las organizaciones, por consiguiente, es fundamental su implementación para motivar un mejor clima laboral, reforzar la imagen corporativa y ser un canal para la retroalimentación del proceso comunicativo de la empresa.

De este modo, se deben crear contenidos para la cartelera corporativa que incluya notas informativas, piezas gráficas, tips para los empleados e información para los clientes.

De igual manera, es importante buscar un lugar estratégico que permita que el personal de la empresa y sus clientes tengan acceso a ella, así mismo, la información que se incluya debe ser

interesante y se debe ubicar de forma ordenada. Es importante que la cartelera corporativa se esté actualizando para generar una comunicación más efectiva.

3. Estrategia de comunicación “Súmate” que busca llegar a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar. La empresa Madehogar Creaciones busca llegar a más clientes a través de la implementación de actividades que resalten la imagen corporativa de la empresa, generando confianza y credibilidad en sus públicos externos, para que elijan el lugar indicado para remodelar su hogar u oficina.

Esta estrategia contiene las siguientes actividades:

Actividad 1: Creación de base de datos de todos los clientes de la empresa Madehogar Creaciones. Se creará una base de datos con todos los clientes que han adquirido un producto o servicio, para conocerlo mejor y ofrecer una experiencia más personalizada que garantice su fidelización.

Esta base de datos se creará con la utilización del programa de Excel, la cual contendrá la siguiente información: número de contrato, nombres completos, cedula, teléfono, dirección y objeto del contrato, es decir que producto adquirió.

Luego de tener la base de datos se podrá conocer cuáles son los productos preferidos por los clientes, para brindar una experiencia más personalizada con el fin de diferenciarse de la competencia.

Actividad 2: Vincularse con empresas públicas de la ciudad de Ocaña para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa. La empresa busca tener una buena relación con la comunidad ocañera, por tal motivo realizará actividades en su beneficio, a través de la vinculación con empresas de la ciudad, ejecutando distintas actividades para generar en la población confianza y credibilidad en la organización.

Estas actividades se podrán realizar a través de la vinculación con empresas públicas de la ciudad de Ocaña, resaltando la imagen corporativa de la empresa.

Actividad 3: Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa. El manejo de las redes sociales se hará para lograr el posicionamiento de la marca y la confianza de sus usuarios.

Por consiguiente, el manejo de redes sociales, se basará en un plan de actualización de publicaciones sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, buscando el dinamismo que necesita la marca para lograr la interacción con los clientes potenciales, además se realizarán anuncios promocionales sobre los productos que se encuentren en descuento, para que las personas puedan adquirirlos fácilmente.

Dentro de las redes sociales que se utilizarán para tener un gran alcance y difusión serán: Facebook e Instagram y el correo electrónico, que ayudarán a mantener una relación directa y personalizada entre la empresa y su público objetivo.

Público objetivo. El plan estratégico está diseñado bajo tres estrategias comunicativas, en el cual su público objetivo es el interno/externo, con la finalidad de mejorar los procesos comunicacionales de la empresa Madehogar Creaciones en Ocaña, Norte de Santander


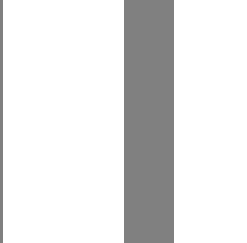
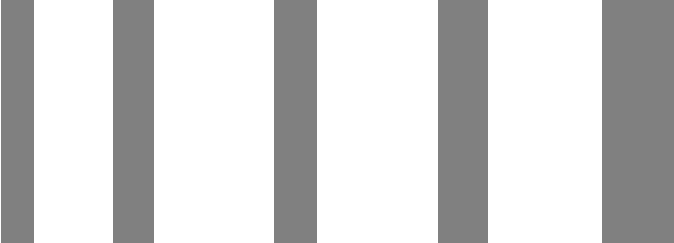






Este plan busca implementar estrategias para informar sobre los productos y servicios que ofrece la empresa y a su vez dar a conocer su direccionamiento estratégico. Así mismo, se busca mejorar la cultura e identidad corporativa, fortaleciendo la comunicación interna para llegar a sus públicos externos, por medio de actividades de construcción de confianza y credibilidad.

Tabla 4

Cronograma de actividades plan estratégico de comunicación externa

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV			
		Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia de comunicación "Infórmate con Madehogar", en medios de comunicación locales y medios alternativos.	1. Diseño de pendones para la oficina	■															
	2. Diseño de tarjetas de presentación					■											
	3. Diseño de avisos publicitarios para medios locales	■				■				■				■			
	4. Diseño del portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones	■															
	5. Diseño de un folleto corporativo	■															

Fuente: Autor del proyecto (2018).

<p>Estrategia comunicativa “Somos Madehogar” para gestionar la cultura e identidad corporativa</p>	<p>6. Elaboración de videos con fotografías de trabajos entregados para transmitir en el televisor de la exhibición</p>	
	<p>7. Creación y alimentación de página web de la empresa</p>	
	<p>1. Diseño de mugs, calendarios, stiker, camisetas y cachuchas.</p>	
	<p>2. Diseño de piezas gráficas alusivas a fechas especiales ej.: día del amor y la amistad, cumpleaños, navidad, entre otros.</p>	
	<p>3. Implementación de un buzón de sugerencias</p>	
	<p>4. Implementación de una cartelera corporativa que contenga información interna</p>	
<p>Estrategia de comunicación “Súmate” que busca llegar a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar</p>	<p>1. Creación de una base de datos de todos los clientes, que incluya los muebles que han adquirido según su preferencia, para ofrecer una experiencia más personalizada que garantice la fidelización</p>	
	<p>2. Vincularse con empresas públicas de la ciudad de Ocaña para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa</p>	
	<p>3. Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa</p>	

Presupuesto. Para lograr la implementación del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, es necesario destinar recursos para la obtención de herramientas que permitan mejorar los procesos comunicativos de la organización, teniendo en cuenta que no existe un área de comunicaciones que cuente con los equipos necesarios para la ejecución del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones.

3.1.3. Objetivo 3. Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.

Tabla 5

Presupuesto del plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones

DESCRIPCIÓN DEL ARTICULO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
-Impresión del portafolio de servicios	\$40.000	1	\$40.000
-Impresión de los pendones	\$250.000	2	\$500.000
-Impresión tarjetas de presentación	\$1500	200	\$300.000
-Impresión de folletos corporativos	\$400	100	\$40.000
-Implementación de mugs para la empresa	\$10.000	20	\$200.000
-Implementación de calendarios	\$1.200	100	\$120.000
-Implementación de stiker	\$68	890	\$60.520
-Implementación de camisetas para la empresa	\$35.000	10	\$350.000
-Implementación de cachuchas	\$10.000	20	\$200.000

Nota. La tabla muestra el presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación Externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander. Fuente: Autor del proyecto (2018).

-Impresión de la información para la cartelera corporativa	\$400	12	\$4800
-Computador con programas de edición y diseño	\$2.500.000	1	\$2.500.000
-Cámara fotográfica	\$1.200.000	1	\$1.200.000
TOTAL			\$5.515.320

Evaluación y control. El plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, será evaluado y controlado, con el objetivo de conocer si se dio respuesta a la necesidad de crear procesos comunicativos dentro de la empresa, para el mejoramiento del flujo de información interna y externa. Por tal motivo, se realizarán dos test divididos en el semestre, uno trimestral y otro al final, para saber si el plan estratégico de comunicación externa ha logrado contrarrestar las falencias comunicativas existentes en la organización.

Así mismo, se tendrán en cuenta sugerencias por parte de los empleados y el gerente de la empresa, para que el plan estratégico, contribuya en la creación de nuevos procesos comunicativos para el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Recomendaciones. El objetivo de este plan estratégico de comunicación externa es lograr que se desarrolle y sea aprobado por el gerente y sus empleados, con el objetivo de fortalecer los procesos comunicativos de la empresa, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen a bajos costos y de excelente calidad y sus aspectos diferenciadores, para alcanzar su posicionamiento en el mercado local.

Actividades realizadas: Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander

Estrategia de Comunicación “Infórmate con Madehogar”, en medios de comunicación masivos y medios alternativos. En esta estrategia se desarrollaron las siguientes actividades

Actividad 1: Diseño de pendones para la oficina que sean aprovechados para mostrar los trabajos que ha realizado la empresa.



Figura 3 Diseño del pendón vertical de la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).



Figura 4. Diseño del pendón horizontal que ira dentro de la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).



Figura 5. Diseño de los pendones dentro de la sala de exhibición de la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).



Fotografía 4. Implementación de los pendones dentro de la sala de exhibición de la empresa Madehogar Creaciones.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 2: Diseño de tarjetas de presentación



Figura 6. Diseño de tarjetas de presentación para la empresa Madehogar Creaciones.

Fuente: Autor del proyecto (2018).



Fotografía 5. Implementación de las tarjetas de presentación para la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 3: Avisos publicitarios por medios de comunicación locales



Figura 7. Diseño de los avisos publicitarios de la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Fotografía 6. Avisos publicitarios de Madehogar Creaciones en la sección finca raíz de la revista “vos” de la ciudad de Ocaña.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 4: Diseño del portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones

Figura 8. Diseño del Portafolio de servicios para la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 5: Diseño de un folleto corporativo



¿QUIÉNES SOMOS?

Madehogar es una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de cocinas integrales, closets, muebles de baño, muebles de oficina, centros de entretenimiento y distribución de mármol para sus diferentes usos. Basándonos en las últimas tendencias del diseño, para el aprovechamiento de los espacios y su funcionalidad

NUESTROS PRODUCTOS SON DE EXCELENTE CALIDAD, CONSERVANDO EL MEDIO AMBIENTE

MISIÓN
En Madehogar buscamos fortalecer la confianza del consumidor, ofreciendo a nuestros clientes y proveedores, productos de alta calidad a través de la utilización de aglomerados que son ecológicamente amigables para la fabricación de muebles que satisfagan sus necesidades y expectativas

VISIÓN
Madehogar se consolidará en el año 2025, en Ocaña (N.de.S) como una empresa líder en la fabricación de cocinas integrales, closets, muebles de baño, muebles de oficina, centros de entretenimiento, puertas y distribución de mármol para sus diferentes usos. Comprometidos a mejorar continuamente nuestros servicios como fabricantes.

VALORES CORPORATIVOS

- Respeto por los clientes
- Calidad
- Servicio
- Cumplimiento
- Lealtad



Figura 9. Diseño del folleto corporativo para la empresa Madehogar Creaciones.
Fuente: Autor del proyecto (2018).



Fotografía 7. Implementación de los folletos corporativos en la empresa Madehogar Creaciones
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 6: Elaboración de videos con fotografías de trabajos entregados para transmitir en el televisor de la exhibición.

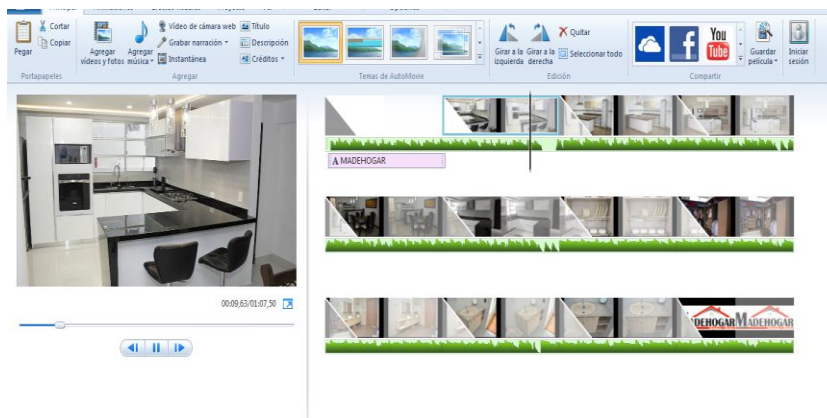


Figura 10. Elaboración de videos con fotografías de trabajos entregados para transmitir en el televisor de la exhibición.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 7 Creación y alimentación de la página web de la empresa

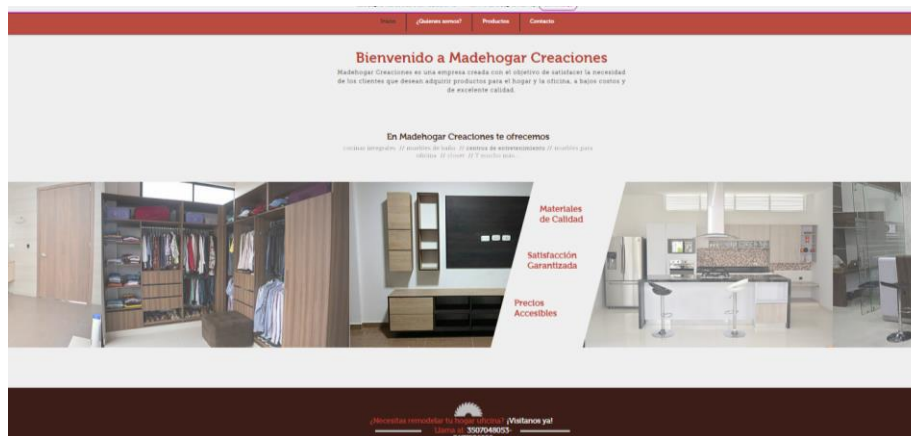


Figura 11. Creación y alimentación de la página web para la empresa Madehogar creaciones.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Estrategia comunicativa “Somos Madehogar” para gestionar la cultura e identidad corporativa

En esta estrategia se desarrollaron las siguientes actividades

Actividad 1: Diseño de mugs, calendario, stiker, camisetas y cachuchas



Figura 12. Diseño de mugs, calendario, stiker, camisetas y cachuchas para Madehogar Creaciones
Fuente: Autor del proyecto (2018).



Fotografía 8. Implementación de camisetas, calendarios, stiker, mugs y cachuchas
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 2: Diseño de piezas graficas alusivas a fechas especiales

Figura 13. Diseño de piezas graficas alusivas a fechas especiales.
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 3: Implementación de un buzón de sugerencias

Fotografía 9. Implementación de un buzón de sugerencias.
Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 4: Implementación de una cartelera corporativa que contenga información

interna.



LA COCINA, EL LUGAR PARA REUNIRSE EN FAMILIA

La cocina dejó de ser el rincón escondido de la casa, para convertirse en uno de los de mayor atracción para quienes la habitan y visitan. Con ayuda de los aglomerados se ofrecen alternativas para todos los hogares.

POR: ANYELA ANGARITA LUNA

Una cocina integral de excelentes acabados, funcional y moderna se ha convertido en uno de los principales ganchos para la venta de vivienda en Colombia. Más que un lujo, se han convertido en una necesidad dentro de las nuevas tendencias del hogar.

Para Dairon Ortiz, Gerente de Madehogar Creaciones en Quindío, "una cocina integral con excelentes acabados se puede convertir en factor determinante a la hora de comprar vivienda, teniendo en cuenta que las amas de casa desean cocinas funcionales que haga más fácil sus tareas diarias"

Los potenciales compradores no se conforman con un mesón de concreto, con un lavaplatos incrustado como acontecía hace unos 10 años aproximadamente. Por comodidad, higiene y seguridad quieren una cocina que se convierta en el centro social del hogar, que incluya accesorios extraíbles para el almacenamiento de los utensilios de cocina, herramienta de excelente calidad y gasodomeísticos empotrados para darle un toque de elegancia y modernidad a sus hogares.

Las cocinas integrales se ofrecen en materiales novedosos como son: los aglomerados en madera, entre estos el RH y el MDP, la laca poliestérea, el Gloss, mesones en granito, mármol, cuarzo, y formicas, los cuales se pueden acoplar a las expectativas de los clientes para diseñar y fabricar la cocina de sus sueños.

"A pesar de que algunos carpinteros siguen fabricando cocinas integrales con madera, en nuestra empresa somos conscientes de cuidar el medio ambiente, por tal motivo implementamos la utilización de aglomerados que son ecológicamente amigables con el medio ambiente para la fabricación de nuestras cocinas" indicó Dairon Ortiz Gómez Gerente de la empresa Madehogar

Las cocinas integrales se pueden diseñar en diferentes modelos, están las cocinas tipo isla, en forma de L, en forma de U y lineales, todo depende del diseño que las personas deseen manejar

De esta manera las cocinas integrales se han convertido en el lugar preferido para las reuniones familiares, siendo un espacio agradable para compartir con los suyos

MADHOGAR

Figura 14. Información que hará parte de la cartelera corporativa.

Fuente: Autor del proyecto (2018).



Fotografía 10. Implementación de la cartelera corporativa en la empresa Madehogar Creaciones

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Estrategia de comunicación “Súmate” que busca llegar a futuros clientes que hagan parte de la familia Madehogar

Actividad 1: Creación de base de datos de todos los clientes de la empresa Madehogar

Creaciones

LISTADO DE NUMERO DE CONTRATOS POR ORDEN - Excel

No. De Contrato	Nombre	Cédula	Teléfono	Dirección	Objeto del Contrato
97	105 SOLANGEL RODRIGUEZ RIOS	1,090,983,561	3152962915	CALLE 12 N°29-261 URB ALTOS DE SANTA ANA	COCINA INTEGRAL
98	106				
99	107 ERIKA CAÑIZARES CASTRO	37,339,717	3172506967	JARDIN DE LA ROSA CASA 45	COCINA INTEGRAL
100	108 LIDEM JOSUE VILLAMIZAR CLARO	1.091.661.622	3105821484	PARQUE 34 APT 101	COCINA INTEGRAL Y CLOSET
101	109 ZULEIMA PEREZ AMAYA	57.107.003	3166543917	JUAN XXIII	COCINA INTEGRAL Y PUERTAS CLOSET
102	110 JANETH RUEDA RINCON	37.320.230	3165324404	CRA 13 N°13-44 BARRIO EL PALOMAR	MUEBLE DE BAÑO
103	111 HERNANDO GOMEZ MENDOZA	13.442.387	3183865992	KRA 40 N°5-02 LA RIVIERA	CLOSET
104	112 MILENA MENESES	1,094,242,322	3134796984	BERMEJAL	COCINA INTEGRAL
105	113 EDWARD GAMEZ LAMUS	13.721.713-4	3182405691	PARQUE 34 APT 602	ESCRITORIO
106	114 ZULEIMA PEREZ AMAYA	57,107,003	3166543917	JUAN XXIII	CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
107	115 JORGE CONTRERAS PRADO	13,360,235	3012349583	EDIFICIO BONAIRE	COCINA INTEGRAL
108	116 JOHANA CACERES GAONA	37.336.906	3134115571	CALLE 5N°12-41 BARRIO LA TORCOROMA	COCINA INTEGRAL
109	117 VICTOR MANUEL SANCHEZ BARBOSA	18,903,749	3102938918	CARRERA 2 N°2A-16 PARQUE PRINCIPAL RIO DE ORO	CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
110	118 ABEL JOSE AVILA	72,129,036		CONDominio CAMPESTRE TORRES DEL CABLE	COCINA INTEGRAL
111	119 MILENA CUDRIZ MEDINA	55,229,630	3157793604	LA GLORIA	CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
112	120 SANDRA TORO ACOSTA	37,332,670	3166214880	CARRERA 22 N°2-64 BARRIO LAS ENFERMERAS	MUEBLE DE BAÑO
113	121 EDUAR MAURICIO BARBOSA	1,091,657,556	3164129811	MONTELAGO	COCINA INTEGRAL
114	122 FANNY OMERIS HERNANDEZ TRIGOS	32,896,685	3183169926	PARQUE 34 APT 101	PECERA, MALETERO, ENTREPAÑOS Y PUERTA
115	123 TRANQUILINA PATIÑO PICON	26,860,984	3204240684	CALLE EL TELEGRAFO	COCINA INTEGRAL
116	124 JOSE LUIS TORRADO NAVARRO	5,469,473	3162887516	CALLE 5 N°22-34 BARRIO MARABELITO	COCINA INTEGRAL Y CLOSET
117	125 DORIS MEJIA RAMIREZ	37,316,725	3166060271	BARRIO CAÑAVERAL	COCINA INTEGRAL
118	126 ERIKA JIMENEZ ORTIZ TARAZONA	27,741,574	3183058895	LA PLAYA DE BELEN	COCINA INTEGRAL
119	127 NORALBA ROSAS	37,323,620		BARRIO LA TORCOROMA	MUEBLE DE BAÑO

Figura 15. Creación base de datos para la empresa Madehogar creaciones.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

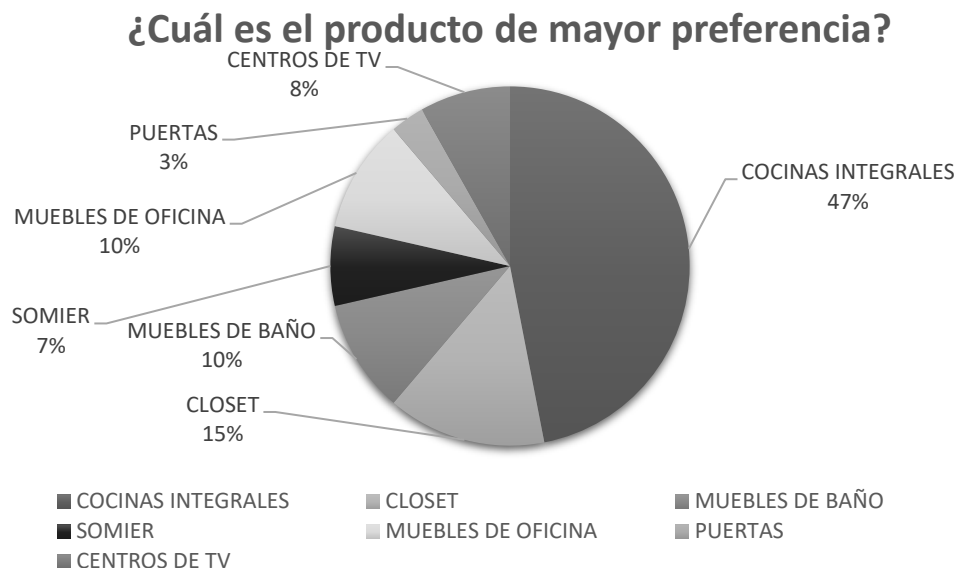


Gráfico 23. ¿Cuál es el producto de mayor preferencia?
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la gráfica anterior, podemos deducir que el producto más preferido por los clientes son las cocinas integrales con un 47%, por consiguiente, se debe aprovechar la gran demanda que tiene este producto, dándose a conocer en la región con diseños modernos y funcionales, para que los clientes queden satisfechos y a su vez deseen conocer los demás productos, creando en ellos fidelización por la empresa Madehogar Creaciones.

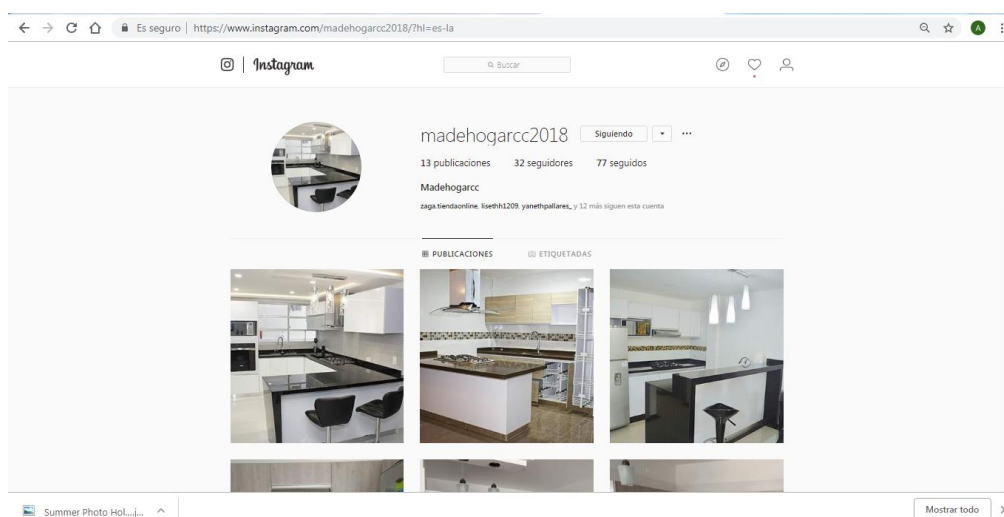
Actividad 2: Vincularse con empresas públicas de la ciudad de Ocaña para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa



Fotografía 11. Vinculación con empresas públicas de la ciudad para la ejecución de campañas de responsabilidad social.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Actividad 3: Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

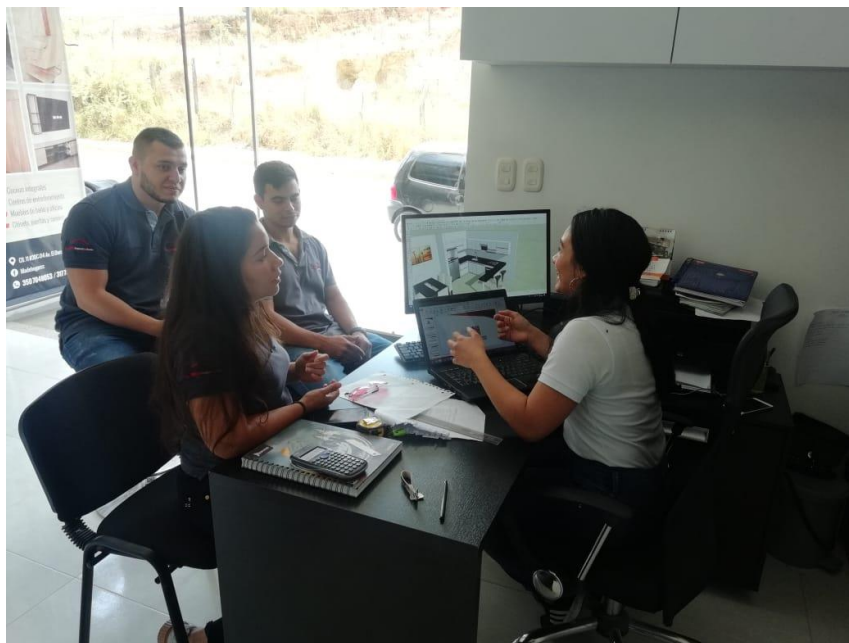


Fotografía 12. Manejo de redes sociales para ofrecer los productos de la empresa Madehogar Creaciones

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Objetivo 3. Socializar el plan estratégico de comunicación externa con todas las dependencias de la empresa Madehogar Creaciones. Dentro de las actividades de socialización se realizaron charlas y capacitaciones a todos los empleados y directivos, dando a conocer las estrategias comunicativas con sus respectivas actividades, las cuales hicieron parte del plan estratégico de comunicación externa de la empresa Madehogar creaciones, para contrarrestar las falencias comunicativas que existían en la organización





Fotografía 13. Socialización del plan estratégico de comunicación externa con todas las dependencias de la empresa Madehogar Creaciones.

Fuente: Autor del proyecto (2018).

Capítulo 4. Diagnóstico Final

Este proceso permitió el diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones en Ocaña, Norte de Santander, el cual estuvo conformado por estrategias comunicativas dirigidas a públicos externos e internos, con el objetivo de fortalecer los procesos comunicativos que se realizan en la organización, dando a conocer los productos y servicios que ofrecen y sus aspectos diferenciadores para posicionarse en el mercado local. Así mismo, se logró dar cumplimiento a los lineamientos exigidos por los directivos de la empresa Madehogar Creaciones, quienes constantemente requerían información y avances de los procesos realizados.

Luego de realizarse el diagnóstico situacional a través del encuentro focal y la aplicación de las encuestas tanto al público interno y externo, se dio paso al diseño del plan estratégico de comunicación para la empresa Madehogar Creaciones integrado por tres estrategias, logrando contrarrestar las necesidades que existe en cuanto a procesos comunicativos anteriormente mencionados.

Por consiguiente, a través de las estrategias comunicativas, se realizaron actividades como: diseño de piezas gráficas como son: pendones, avisos publicitarios, tarjetas de presentación, folletos corporativos, portafolio de servicios, pagina web y videos corporativos que permitan difundir las actividades realizadas.

Así mismo, se diseñaron estrategias direccionadas al público interno con el objetivo de fortalecer la comunicación interna de la organización, entre estas, incluye el diseño de mugs, calendarios, stiker, camisetas, cachuchas, piezas gráficas alusivas a fechas especiales, implementación de buzón de sugerencias y carteleras corporativas, gestionando la cultura e identidad corporativa.

Por último, se realizaron estrategias en busca de futuros clientes que hicieran parte de la familia Madehogar Creaciones, a través de la creación de base de datos que garantizó su fidelización, vinculación con empresas públicas de la ciudad de Ocaña, para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa y manejo de las redes sociales.

Es importante resaltar el apoyo y acompañamiento del Gerente de la empresa Madehogar Creaciones y de los empleados, en cuanto a todas las actividades realizadas, resaltando el trabajo desempeñado como pasante de comunicación social, quien se dio a conocer dentro de la organización con las diferentes actividades comunicativas para la divulgación de los productos y servicios que ofrece la empresa Madehogar Creaciones, de igual manera se dio cumplimiento al logro de los objetivos corporativos.

Capítulo 5. Conclusiones

Se pudo concluir a través del diagnóstico situacional, que la empresa Madehogar Creaciones presentaba varias falencias comunicacionales que no permitían transmitir el mensaje adecuado a su público objetivo. Además, se conocieron las debilidades, oportunidades y posibles amenazas que pusieron en riesgo el cumplimiento de sus objetivos corporativos.

Con el desarrollo de las tres estrategias comunicativas se pudo mejorar la comunicación organizacional, visibilizándose en el mercado local, al atraer nuevos clientes que estaban interesados en adquirir sus productos y servicios para el hogar u oficina.

Con la socialización de las estrategias comunicativas se logró que el personal de la empresa tuviera sentido de pertenecía por mejorar sus procesos comunicativos, siguiendo los lineamientos establecidos en el plan estratégico de comunicación, mejorando su comunicación para alcanzar su posicionamiento en la región.

Capítulo 6. Recomendaciones

La principal recomendación para la empresa Madehogar Creaciones, es seguir fortaleciendo los procesos comunicativos de la empresa, por medio de la implementación del plan estratégico de comunicación externa. Así mismo, se requiere del apoyo de directivos y empleados, en cuanto a las herramientas necesarias para dar cumplimiento a estos procesos comunicativos, que fortalecerán la imagen y credibilidad de su público objetivo, para su posicionamiento en el mercado local.

Es fundamental, seguir creando contenidos para la actualización de la página web, creada en la plataforma wix.com de manera gratuita, como medio alternativo para informar a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

Por otra parte, es necesario implementar el portafolio de servicios impreso, el cual fue diseñado para la empresa Madehogar Creaciones como herramienta para la atención del cliente como su distribución al público externo.

Otra recomendación, es actualizar las carteleras corporativas y las redes sociales con información de interés y además actualizar la base de datos de los nuevos clientes que realicen contrataciones con la empresa, garantizando su fidelización.

Además, es indispensable seguir trabajando con empresas públicas de la ciudad de Ocaña para la ejecución de campañas de responsabilidad social corporativa, con el objetivo de lograr un

acercamiento mucho más directo con su público objetivo, generando confianza y credibilidad por la empresa Madehogar Creaciones

Por último, es imprescindible realizar actividades que beneficien a los públicos internos para que se sientan motivados por alcanzar el mejoramiento continuo de la empresa, reflejando una buena imagen a sus públicos externos

Referencias

- Andrade, H. (2005). comunicación organizacional interna, proceso, disciplina y técnica. España: Ed. Netbiblio.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa 1ª Edición, . España: Ariel comunicación.
- Constitución política de Colombia. (2016). Constitución Política de Colombia. . Bogotá: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>.
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión 1ª edición. España, : Paidós, .
- Ferrell, O. H. (2006). estrategia de marketing 2ª Edición. México, : thomson, .
- Gennari, O. (31 de 10 de 2012). Clima y Cultura Organizacional. Obtenido de Universidad Siglo 21: <https://www.youtube.com/watch?v=DxFqZ7b4V7M,2012>
- Goldhaber, G. (1994). Comunicación Organizacional. México:: Ed. Diana.
- Hefting, P. (1991). en busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa, . Barcelona: Gustavo gili.
- Jiménez, J. G. (1998). la comunicación interna, . Díaz de santos.
- Jones, G. R. (2008). Teoría Organizacional - Diseño y Cambio en las Organizaciones. . México: : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). Fundamentos de mercadotecnia /por Philip Kotler; Gary Armstrong y traducción de Guadalupe Meza Staines, 4a. . México: : Prentice-Hall, .
- Kreps, G. L. (1995). "La Comunicación en las Organizaciones". Estados Unidos.: Addison - Wesley Iberoamericana.
- Madehogar Creaciones. (2017). documento planeación estratégica.
- Montero, S. M. (2003). El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social 1ª edición. España: Desclee.
- Morales, F. (2000). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. . Barcelona: Ed. Gestión.

- NTC-ISO 9001. (2015). Norma Técnica Colombiana 9001. Obtenido de http://www.minvivienda.gov.co/Documents/Sobre%20el%20Ministerio/Sistemas-de-Gestion/NTC_ISO_9001_2015.pdf
- Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ritter, M. (2008). Cultura organizacional. Comunicación interna. . Buenos Aires: : La Crujía, .
- Rodríguez, A. R. (2011). Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal chilena. Salud y Sociedad, 2(2), .
- Ruiz, C. R. (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. México,: plaza Valdés editores y universidad iberoamericana,.
- Russell, L. A. (1998). Planeación estratégica aplicada. MC, Graw Hill,.
- Sánchez, H. J. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial, . Madrid : ESIC.
- Steiner, G. A. (2002). Planeación estratégica: lo que todo director debe saber (traducido por Guillermo Enrique Ureña Gutiérrez) 27°. México : Cesca, .
- Taylor, K. y. (1998). muestra no probabilística, la técnica por conveniencia . Obtenido de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lemg/lemaitre_w_n/capitulo3.pdf
- Utrilla, J. G. (03 de 05 de 2013). La importancia de una buena comunicación en una organización,. Obtenido de <https://cm3sector.org/2013/05/03>
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa, . Barcelona. : Prentice-Hall, .
- Villafañe, G. J. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid,: Pirámide S.A.
- Vives, A. y.-V. (2003). “La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad”. . Panamá, : Anales. .
- Weil., P. (1992). La comunicación global, comunicación institucional y de gestión. Barcelona, : Paidós ibérica, .

Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta al público interno para realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.

**ENCUESTA PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS PROCESOS
COMUNICATIVOS DE LA EMPRESA MADEHOGAR CREACIONES, EN OCAÑA
NORTE DE SANTANDER**

Objetivo: Conocer la situación comunicacional actual de la empresa Madehogar Creaciones

Este trabajo es de carácter académico, realizado para optar por el título de comunicadora social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

1. ¿La comunicación que se genera dentro de la empresa Madehogar es clara y precisa?
Siempre ()
Casi siempre ()
Nunca ()
Casi nunca ()
2. Conoce la existencia de canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?
Los conozco ()
Los desconozco ()
No me interesa ()
No responde ()
3. ¿Cuáles de los siguientes canales de comunicación utiliza la empresa Madehogar creaciones?
Redes sociales ()
Página web ()
Intranet ()
Cartelera corporativa ()
Buzón de sugerencias ()
Folleto informativo ()
Correo electrónico ()
Ninguno de los anteriores ()
4. ¿Considera que se deben implementar canales de comunicación dentro de la empresa Madehogar?
Sí () ¿Por qué? _____
No () ¿Por qué? _____
No me interesa ()
No responde ()



5. ¿Cuáles serían más adecuados? _____

6. ¿Cómo es la comunicación con su jefe?
Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()
7. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace participe de sus decisiones?
Siempre ()
Casi siempre ()
Nunca ()
Casi nunca ()
8. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?
Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()
9. ¿Su jefe se preocupa por transmitir los valores, la misión y objetivos de la empresa Madehogar creaciones?
Siempre ()
Casi siempre ()
Nunca ()
Casi nunca ()
10. En la empresa Madehogar creaciones, ¿tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?
Sí ()
No ()
Algunas veces ()
Nunca ()
11. ¿La empresa Madehogar creaciones realiza actividades de integración?
Siempre ()
Casi siempre ()
Nunca ()
Casi nunca ()



Fuente: Autor del proyecto (2018).

Apéndice B. Modelo de encuesta al público externo para realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos de la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander.

ENCUESTA PARA REALIZAR UN DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA EMPRESA MADEHOGAR CREACIONES, EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Objetivo: Conocer la situación comunicacional actual de la empresa Madehogar Creaciones

Este trabajo es de carácter académico, realizado para optar por el título de comunicadora social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

ENCUESTA: AL PÚBLICO EXTERNO

1. ¿Conoce usted la empresa Madehogar Creaciones?

Si () No ()

2. ¿Cómo conoció usted la empresa Madehogar Creaciones?

Amigos ()
Visitó el local ()
No responde ()

3. ¿Ha adquirido usted algún producto o servicio de la empresa Madehogar Creaciones?

Si () No ()

4. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción con el producto y el servicio que adquirió?

Insatisfecho () Poco satisfecho () Satisfecho () Muy satisfecho () No responde ()

5. ¿Recomendaría los productos de la empresa Madehogar Creaciones?

Si () No () No responde ()

6. ¿Por qué la empresa Madehogar Creaciones es de su preferencia?

Mejores precios ()
Calidad en sus productos y servicios ()
Mejor atención al cliente ()
No responde ()

7. ¿Cómo considera la atención del personal de la empresa Madehogar creaciones?

Excelente ()
Buena ()
Mala ()
Regular ()
No responde ()

8. ¿Recibe de manera oportuna la información que solicita a la empresa?



Si ()
No ()
No responde ()

9. ¿Cómo considera la publicidad de la empresa Madehogar creaciones?

Excelente ()
Buena ()
Mala ()
Regular ()

10. ¿Dónde ha visto publicidad de la empresa Madehogar Creaciones?

Redes sociales ()
Medios de comunicación ()
Nunca ha visto la publicidad de la empresa ()

11. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa Madehogar Creaciones?

Redes Sociales ()
Correo electrónico ()
Portafolio de servicios ()
Folletos ()
Reuniones ()
Llamadas telefónicas ()
Todos los anteriores ()



Fuente: Autor del proyecto (2018).

Apéndice C. Portafolio de servicios.



MADEHOGAR
Elegancia y Diseño



CONOCE NUESTRO
Portafolio de servicios




MADEHOGAR
Elegancia y Diseño

Dirección: Cll. 11 #30C-04 Av. El Dorado, Ocaña
Atención al cliente: Cel 3507048053- 3177936922
Horario: 8:00 Am 06:00 Pm
Madehogarcc@hotmail.com




CONTENIDO

- 3** Quiénes somos
- 5** Conoce la variedad de nuestros productos y servicios
- 7** Cocinas integrales
- 11** Closet
- 13** Muebles de oficina
- 15** Centros de entretenimientos
- 17** Muebles de baño
- 19** Puertas
- 21** Somiers
- 22** Madehogar, elegancia y diseño
- 23** Colores, materiales y texturas
- 25** Colores
- 27** Materiales y texturas

"ELEGANCIA Y DISEÑO"



MADEHOGAR
Elegancia y Diseño

Madehogar es una empresa nueva, ubicada en Ocaña Norte de Santander, fundada el 3 de marzo de 2016, con el objetivo de satisfacer la necesidad de los clientes que desean adquirir productos para el hogar y la oficina, a bajos costos y de excelente calidad.

La empresa ofrece productos que son ecológicamente amigables a través de la utilización de aglomerados en la fabricación de muebles para el hogar como son: cocinas integrales, closets, muebles de baño, centros de entretenimiento y para las oficinas: archivadores, recepciones, escritorios y repisas.

Además cuenta con aspectos diferenciadores como son: la atención al cliente, el servicio y los productos que ofrecen, que se caracterizan por su alta calidad e innovación, cumplimiento en los tiempos de entrega y lo más importante es que son amigables con el medio ambiente.



3 "PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR "ELEGANCIA Y DISEÑO"

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR



4

Misión
En Madehogar buscamos fortalecer la confianza del consumidor, ofreciendo a nuestros clientes y proveedores, productos de alta calidad a través de la utilización de aglomerados que son ecológicamente amigables para la fabricación de muebles que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Visión
Madehogar se consolidará en el año 2025, en Ocaña (N. de S) como una empresa líder en la fabricación de cocinas integrales, closets, muebles de baño, muebles de oficina, centros de entretenimiento, puertas y distribución de mármol para sus diferentes usos. Comprometidos a mejorar continuamente nuestros servicios como fabricantes.

Objetivos de la empresa

- Protección del medio ambiente a través de la utilización de aglomerados que son ecológicamente amigables.
- Brindarle a nuestros clientes productos de alta calidad.
- Cumplir con los compromisos adquiridos respetando los tiempos de entrega.
- Mejorar continuamente los procesos de fabricación para generar mayor productividad y competitividad.
- Ser líderes en el mercado local, contribuyendo al desarrollo de la región.

5 "PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR "ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Conoce la variedad de nuestros productos y servicios





5 "PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR "ELEGANCIA Y DISEÑO"

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR




6

COCINAS INTEGRALES **CENTROS DE ENTRETENIMIENTO**





MUEBLES DE BAÑO **MUEBLES DE OFICINA** **PUERTAS**




CLOSET **SOMIERS**

5 "PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR "ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Cocinas integrales

Actualmente las cocinas se han convertido en el lugar preferido del hogar para compartir en familia, por tal motivo, en Madehogar Creaciones diseñamos y fabricamos cocinas integrales a través de la implementación del aglomerado Rh que tiene una gran variedad de colores para la creación de cocinas en sus diferentes estilos, entre ellas: cocinas en L, cocinas paralelas en isla, cocinas en U y cocinas lineales.



Las cocinas integrales que fabrica la empresa Madehogar Creaciones integran muebles superior e inferior, torre de hornos, mueble para la nevera e islas, barras con patera en acero, Gasodomesticos, entre estos, horno, cubierta(estufa de empotrar) y campanas (sencilas, península e isla), accesorios para hacer la cocina funcional, los cuales son totalmente extraíbles diseñados en un material plastificado color blanco, entre estos podemos encontrar el bajo pozuolo, la canasta de ollas, la despensa mueble bajo, la basurera, la acetara, el botellero, el locero, el vajillero, esquina mágica y la alacena de 5 niveles.

7 "PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

La herrajería que se implementa en la fabricación de cocinas integrales puede ser alemana o nacional, dentro de la alemana se puede encontrar el zócalo alemán, el perfil en U el perfil en J, bisagras y rieles en acero inox, cierre lento con tecnología alemana y en la herrajería nacional se puede manejar manijas en acero inox para quienes les gusta lo convencional, perfil manija, bisagras en acero inox normal o en cierre lento, brazos friccionados y rieles tipo pesado.



Además para darle un toque de elegancia a las cocinas se puede manejar el mesón en mármol o en cuarzo, según el gusto del cliente. Es así, como la empresa Madehogar creaciones te da la oportunidad de diseñar tu cocina integral de acuerdo a tu estilo y personalidad.




8 "ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Variedad de nuestros diseños



9 "PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR



10 "ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Closet



Los closet hacen parte de la decoración de la habitación, los cuales se pueden fabricar en mdp si se ubican en zonas secas y en fibra para zonas húmedas como son los Vestib, estos dosets están diseñados con entrepaños, cajones extraíbles, zapateras, cerbeteros, pantaloneras, tubos con sus respectivos soportes para colgar la ropa y maleteros. Los doset se pueden diseñar con diferentes tipos de puertas, como son puertas batientes en las que se manejan bisagras de parche y closet con puertas de corredera que integran un sistema de riel, ya sea nacional o alemán.





"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

11

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR




Los diseños de closet que fabrica la empresa Madehogar Creaciones son multi funcionales, acorde a las necesidades de uso y espacios de nuestros clientes.


"ELEGANCIA Y DISEÑO"

12

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Muebles de oficina






Los muebles de oficina diseñados en Madehogar Creaciones son fabricados en mdp para la creación de recepciones, escritorios, archivadores, repisas y muebles para almacenar. Los cuales, tienen diseños personalizados y se pueden manejar en cualquier color dependiendo de los gustos del cliente.






"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

13

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

14

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Centros de entretenimiento

Los centros de entretenimiento son la nueva tendencia para decorar la habitación o la sala del hogar, fabricados en el aglomerado mdp con diseños personalizados para el aprovechamiento de espacios, los cuales integran muebles

inferiores con cajones, puertas y entrapaños para almacenar aparatos tecnológicos, un mueble superior, espaldas para tv, repisas y decorativos en madera.



15

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR



16



"ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Muebles de baño

En Madehogar Creaciones contamos con una gran variedad en muebles de baño fabricados en el material mdp al ser una zona húmeda, con novedosas ideas para decorar tu baño, los cuales se pueden diseñar con un mueble inferior ya sea

con puertas o cajones para almacenar las toallas, un mueble superior que incluye en la parte interna entrapaños para los útiles de aseo y un espejo con marco en madera.



17

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" MADEHOGAR



18

"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Puertas

En Madehogar Creaciones diseñamos puertas para interiores con marco en cedro rojo y estructura en Rh color cliente escoge, con bisagras de parche y chapa de palanca.

Existe una gran variedad de colores para la fabricación de las puertas todo depende del color que se implemente en los closet para hacer un contraste en la decoración del hogar. Sus diseños pueden variar, tanto en formas, colores y dilataciones.



Las puertas, se pueden utilizar en habitaciones, baños, cuartos de labores, cocinas, estudios, ayudando en la separación de espacios en el hogar y a su vez generando privacidad para sus habitantes.



20



19

Somiers



Los somiers que se diseñan en la empresa Madehogar creaciones se pueden fabricar de acuerdo a las medidas del colchón de cama que se desea manejar, estos somiers incluyen nocheros y espaldar con diseños personalizados.



¿ESTÁS PENSANDO EN REMODELAR TU HOGAR U OFICINA?

MADEHOGAR es el lugar indicado para diseñar productos de excelente calidad y a bajos costos.

¡visítanos ya!



22

21

"ELEGANCIA Y DISEÑO"
"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" **MADEHOGAR**

Colores, materiales y texturas

23
"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" **MADEHOGAR**
"ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"
"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" **MADEHOGAR**

Colores

Te invitamos a conocer la variedad de los colores que utilizamos e implementamos en cada uno de los trabajos realizados por nuestra empresa.

SIENA	SOBRA	WHITE CERIC	WEEGEE
EXPRESSO	GRIS	OXIDO	MARRON
HEBRNO	LINO	PERAN	ANARDETTO
MANGO	MANZANO	ROBLE GRIS	ARTIBO
MIEL	OLIVO	BOVERE	PLOMO
SANGRIA	CEMENTO	CENIZA	BLANCO MAR QUEZ
ROBLE AHUMADO 2	BLANCO NEVADO	CARAMELO	AZUL-MERINO

25
"PORTAFOLIO DE SERVICIOS" **MADEHOGAR**
"ELEGANCIA Y DISEÑO"

"ELEGANCIA Y DISEÑO"
"PORTAFOLIO DE SERVICIOS MADEHOGAR"

Materiales y texturas

El MDF se puede utilizar en la fabricación de doset, muebles para oficina, sormes, centros de entretenimiento y closets.

El RH se puede utilizar para la fabricación de cocinas integrales, muebles de baño, puertas y Wotlier.

Un tablero MDF aglomerado de partículas, recubierto por ambas caras con películas decorativas impregnadas con resinas melámicas, lo que le otorga una superficie totalmente cerrada, libre de poros, dura y resistente al desgaste superficial. Masisa produce todos sus tableros Melámicas con protección antimicrobiana, debido a un aditivo natural que ofrece un rendimiento de protección garantizado que no se deteriora en el tiempo, permaneciendo toda la vida útil del mueble por las 24 horas del día, por lo que se convierte en un elemento ideal para ambientes donde la higiene es importante, como hospitales, laboratorios, consultorios, escuelas, y espacios públicos.

El RH es una lámina formada por tres capas de partículas de madera, aglomeradas mediante la adición de resinas especiales de termo fraguado y la aplicación de procesos de alta presión y temperatura.

Las formulaciones especiales de las resinas de termo fraguado le dan la resistencia a la lámina de RH en condiciones de ambientes húmedos o contactos ocasionales con el agua (exclusivo para cocinas integrales). El RH no sufre modificaciones en sus propiedades de adhesión y cohesión por efecto de agentes externos, como son la humedad o los rayos U.V. A través de un complejo proceso, del más alto nivel tecnológico se obtiene un producto que supera las condiciones presentes en la madera maciza, eliminando inconvenientes característicos de su estado natural; por lo cual cada lámina de RH es sometida a un estricto proceso de control de calidad.

El RH cumple y supera los requisitos de la Norma Técnica Colombiana NTC 2261.



27



28

"PORTAFOLIO DE SERVICIOS MADEHOGAR"
"ELEGANCIA Y DISEÑO"

Fuente: Autor del proyecto (2018).