Estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento del vínculo con los clientes: la empresa Autofrenos Barranquilla, en Popayán (Cauca)

Brandon Ibarra Rivera

Director

Ricardo Rodríguez Quintero

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de Comunicación

Trabajo de grado

2024

Tabla de Contenido

Resumen 3
I. Problemática 4
2. Objetivos 15
3. Antecedentes 15
3.1 Potencialización de vínculos 16
3.1.1 Lealtad y canales de comunicación 18
3.1.2 Interacción individual y experiencial 21
3.2 Comunicación externa: posicionamiento de marca 23
3.2.1 Comunicación externa y prácticas sociales 26
3.2.2 Comunicación externa en el sector automotriz 28
3.3 El plan estratégico de comunicación 30
4. Marco conceptual 32
4.1 Estrategia de comunicación externa 32
4.2 Diagnóstico de la situación organizacional 33
4.3 Vínculo 37
5. Metodología 40
6. Resultados 47
6.1 Encuesta exploratoria 47
6.2 Entrevistas a clientes 49
6.3 Entrevista al gerente 54
6.4 Análisis de información secundaria 55
6.4.1 El logo y sus aplicaciones 56
6.4.2 La empresa en redes sociales 59
6.5 DOFA 61
6.6 La estrategia de comunicación externa para Autofrenos Barranquilla 63
6.6.1 Táctica 1: manual de identidad de marca 64
6.6.2 Táctica 2. Piezas gráficas para redes sociales 73
6.6.3 Táctica 3. Seguimiento al manejo de Instagram 77
6.6.4 Táctica 4. Temario para el entrenamiento de voceros 80
7. Recomendaciones para la implementación del PEC y sus tácticas 92
8. Conclusiones 93

Tabla de figuras

Figura 1 7
Figura 2 32
Figura 3 34
Figura 4 36
Figura 5 45
Figura 6 46
Figura 7 74
Figura 8 75
Figura 9 76

Tabla de fotografías

Foto 1 8
Foto 2 10
Foto 3 11
Foto 4 56
Foto 5 57
Foto 6 58

Tabla de anexos

Anexo 1 102
Anexo 2 99
Anexo 3 109
Anexo 4 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

En esta investigación se propuso el diagnóstico y diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Externa con el objetivo de fortalecer el vínculo entre los clientes y la empresa Autofrenos Barranquilla. Para ello, se analizaron diversos aspectos desde una perspectiva comunicacional, con el fin de identificar debilidades que pudieran estar afectando la relación con el cliente y, a partir de ello, plantear estrategias de mejora. Como base conceptual, se tomó el enfoque de Aljure (2015) sobre el Plan Estratégico de Comunicación, el cual permite realizar un diagnóstico detallado de las necesidades comunicativas de la organización. Este diagnóstico sirvió de fundamento para diseñar acciones estratégicas orientadas a cualificar la relación con los clientes, integrando las fortalezas internas de la empresa con las oportunidades detectadas en el entorno externo. Finalmente, se formularon una serie de recomendaciones para la implementación del plan y sus respectivas tácticas, con el propósito de optimizar los procesos de comunicación externa y contribuir al posicionamiento y fidelización de los clientes.

Palabras claves: vínculo, estrategia de comunicación, redes sociales, seguridad vehicular.

I. Problemática

En este apartado se describe la problemática a intervenir, la cual tiene como eje central la comunicación organizacional y cómo esta influyó directamente en los procesos recíprocos entre clientes y empresas, los cuales fueron la base metodológica para la elaboración de este trabajo. También se expuso el objetivo de la estrategia y cuál es el contexto actual de la

empresa: cómo es su funcionamiento, en qué se basaron los cimientos de la problemática planteada y cuáles fueron los medios para plantear la estrategia comunicativa.

La comunicación organizacional comprende muchos aspectos que son necesarios para el estudio de diferentes procesos que ocurren al interior de las instituciones, empresas, asociaciones, etc. A su vez esta rama de la comunicación centra sus esfuerzos en la interacción entre los actores de este proceso; en el caso de este proyecto, empresas y clientes; cuyo vínculo se ve potencializado al analizar, diseñar e implementar diferentes estrategias las cuales permiten que los valores promovidos por una empresa se vean reflejados en la caracterización de esta y al mismo tiempo, reconocidos por su clientela.

Autofrenos Barranquilla es una empresa que se dedica al mantenimiento de vehículos en la ciudad de Popayán, y fue fundada en el año 2002 por Leonel Ibarra Castro, actual gerente y representante legal. Su nombre fue escogido por Leonel debido a que es oriundo de la ciudad de Barranquilla y tiene un sentido de pertenencia bastante marcado hacia el lugar donde nació.

En sus inicios Autofrenos Barranquilla solo contaba con 2 operarios mecánicos (uno de ellos era Leonel) y un almacenista (su esposa), no contaba con departamento de contaduría y tenía unas instalaciones poco eficientes para la prestación del servicio. Sin embargo, Leonel contaba con una experiencia bastante extensa debido a los años trabajados como mecánico en Barranquilla y eso le hizo ganar clientes de manera muy rápida, por esto el lema de la empresa: “Experiencia a tu servicio”. A continuación se presenta la misión y visión de la empresa objeto de estudio en este trabajo:

Misión:

"Nuestra misión es desarrollar y mantener la confianza de la comunidad de Popayán y sus alrededores, brindando el servicio que supere las expectativas de nuestros clientes en términos de calidad, seguridad y fiabilidad.”

Visión:

"Para el año 2025, aspiramos a ser reconocidos como la principal autoridad en el área de mantenimiento de frenos en el sector automotriz en Popayán. Nos esforzamos por ser la opción preferida tanto para clientes individuales como para empresas, estableciendo un estándar de excelencia y liderazgo en servicio. Buscamos no solo ser los mejores en lo que hacemos, sino también ser una fuente confiable de seguridad y tranquilidad para los conductores en la ciudad y sus alrededores."

Con el paso de los años Autofrenos Barranquilla se convirtió en una de las empresas más importantes en el Cauca dedicadas al sector de mantenimiento vehicular, siendo reconocida en el año 2014 por el alcalde Francisco Fuentes como una empresa de confianza y seguridad. (información proveída por Leonel Ibarra Castro). Actualmente las instalaciones de la empresa Autofrenos Barranquilla constan de dos espacios de trabajo, uno es el almacén y otro el taller, en el almacén se comercializan repuestos automotrices y se recauda el dinero producido día a día, además de contar con las oficinas de contaduría y gerencia, en este espacio trabajan 6 personas, tres auxiliares de venta; dos contadores y el gerente; por su parte el taller consta de 6 operarios, los cuales se dedican a la parte mecánica de la empresa; su gerente es el encargado de gestionar cada uno de los aspectos relacionados con organización y atención al cliente, los colaboradores solo se rigen a cumplir sus funciones base.

La empresa, sin embargo, ha contado con una identidad de marca representada en un isologotipo, y un lema (Figura 1), los cuales son utilizados en papelería, impresos promocionales y en el aviso de la fachada de las instalaciones de la empresa (Foto 1).

Figura 1. Elementos de la identidad de marca de Autofrenos Barranquilla.

Figura 1

Fuente: Archivos de Autofrenos Barranquilla

Foto 1. Fachada de las instalaciones de la empresa.

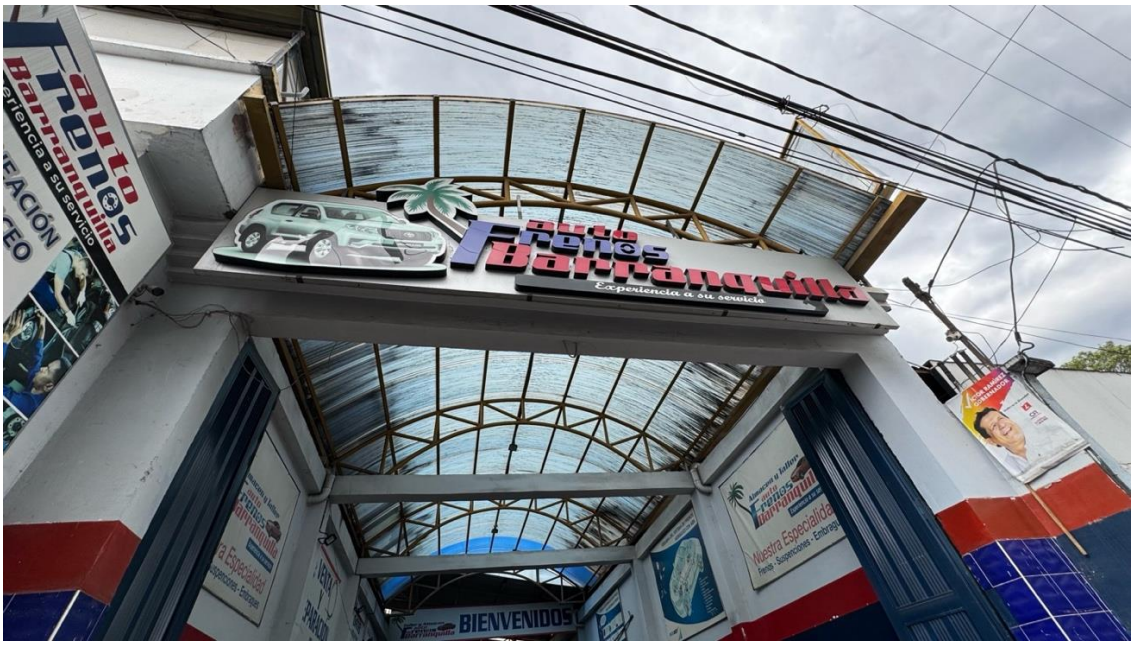


Foto 1

Fotografía: Brandon Ibarra

En las imágenes anteriores, es evidente que la empresa requiere de una identidad de marca mejor definida. Este aspecto se puede observar en la coexistencia de dos versiones del logotipo (figura 1), una de las cuales incluye un lema mientras que la otra no. Esta dualidad en la presentación visual refleja la necesidad de mayor coherencia y unificación en los elementos de identidad de marca.

Las estrategias comunicacionales contemporáneas indican que se deben establecer directrices claras y detalladas que permitan construir una imagen coherente, distintiva y acorde a las tendencias contemporáneas. En tal sentido, al observar el logo de Autofrenos Barranquilla, se aprecia que este no está acorde con tales directrices, debido a que se requiere que no solo represente visualmente a la organización, sino que también comunique de manera eficaz su

esencia y valores fundamentales. Este logo debe adaptarse a las tendencias actuales sin perder la capacidad de perdurar a lo largo del tiempo, asegurando su vigencia en un entorno competitivo.

Además, es importante que este símbolo visual se alinee plenamente con la misión y visión de la empresa, siendo un reflejo de su propósito, objetivos a largo plazo y la propuesta de valor que ofrece a su público objetivo. El logotipo debe transmitir los pilares que sostienen la organización, tales como la innovación y la confianza. A su vez, debe ser capaz de adaptarse a diferentes formatos y plataformas, desde medios impresos hasta digitales, sin perder su integridad gráfica.

Destaca también la ausencia de un manual de marca, en el que se deben contemplar elementos esenciales, como la paleta de colores corporativos, la tipografía y los estilos visuales que acompañarán al logotipo en los diferentes materiales de comunicación. Cada uno de estos componentes debe estar seleccionado para complementar y potenciar el impacto del logo, asegurando que cada aspecto de la identidad visual contribuya de manera coherente a la construcción de una marca sólida y reconocible.

Foto 2. Fachada de las instalaciones de la empresa.

Foto 2

Fotografía: Brandon Ibarra

Además, ambas versiones del logotipo presentan una serie de elementos visuales que resultan lejanos de las tendencias de diseño contemporáneas. Un ejemplo claro es la inclusión de un vehículo y una palmera, elementos que pueden parecer no alineados con los criterios de simplicidad y minimalismo en el diseño de logotipos. Por otro lado, la configuración horizontal del logotipo añade una complejidad adicional cuando se trata de su aplicación en productos digitales. Muchas plataformas y redes sociales actuales favorecen formatos compactos, especialmente para publicaciones, reels y otros contenidos multimedia, lo que dificulta la integración estética de un logotipo que no está optimizado para estos espacios. Por lo tanto, sería recomendable que la empresa considerara una revisión de estos elementos

y un posible rediseño del logotipo para adaptarse mejor a las necesidades de los medios digitales.

Foto 3. Señalética al interior de la empresa.

Foto 3

Fotografía: Brandon Ibarra

Este diagnóstico sobre la identidad de marca se complementa con que, a pesar de su trayectoria, Autofrenos Barranquilla nunca ha contado con una estrategia comunicativa orientada a sus clientes, y su visibilidad se fundado básicamente por las recomendaciones de un cliente a otro, en otras palabras, la voz a voz. Sin embargo, la gerencia considera que este método ha sido el eficiente a través de los años. Solo se ha hecho ocasionalmente publicidad radial como recurso para la generación de clientela.

Con base en los anteriores motivos, es posible pensar que la empresa no ha logrado generar un vínculo efectivo con la mayoría de los clientes, esto es consecuencia de no haber generado procesos comunicacionales externos para estudiar los diferentes procesos del entorno relacionados con el funcionamiento de la empresa (Bedoya, Baldarrago; 2019). Por ejemplo, parece necesario generar una experiencia de usuario centrada en la seguridad vehicular. Tal situación se atribuye en palabras de su representante legal a "falta de conocimiento en esta área" pues su modo de operación se ha basado en los métodos de interacción convencionales indispensables en la propia prestación de servicios. Según la gerencia, los siguientes han sido los atributos que han caracterizado a Autofrenos Barranquilla en el sector automotriz local:

-Buen servicio y responsabilidad en el trabajo.

-Experiencia.

-Garantía y atención al cliente.

-Confianza y trayectoria.

La creación de un vínculo sólido entre clientes y empresa va más allá de simplemente prestar servicios; implica el desarrollo de una relación significativa basada en la confianza, la transparencia y el compromiso mutuo (Bedoya, Baldarrago; 2019). En este sentido, es esencial comprender las necesidades individuales de los clientes de Autofrenos Barranquilla y personalizar la experiencia ofrecida. La empresa debe posicionarse no solo como un proveedor de servicios, sino como un socio confiable y comprometido en satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes a lo largo del tiempo. La consistencia en la calidad, la atención a los detalles y el manejo proactivo de cualquier problema refuerzan la percepción positiva del cliente sobre la empresa.

En una consulta preliminar, hecha de manera presencial y vía WhatsApp a cuatro clientes de diferentes edades, se evidenció que el denominador en común es que llegaron a la empresa a través de recomendaciones personales. Esto refuerza la premisa sobre que el principal medio de difusión de los servicios de la empresa ha sido el voz a voz. Es decir, la confianza generada por las experiencias positivas de los clientes anteriores ha sido fundamental para atraer a nuevos clientes. Esto subraya la importancia del servicio al cliente y la calidad de los productos o servicios ofrecidos, ya que son estos aspectos los que motivan a los clientes satisfechos a recomendar la empresa a más personas.

Sin embargo, otro aspecto en común ha sido el escaso interés en el uso de medios digitales por parte de la empresa. Autofrenos Barranquilla ha sido bastante conservadora en cuanto a sus prácticas comunicativas hasta el día de hoy, y esto también genera que los clientes desconozcan a la empresa, pues las redes sociales son la principal fuente de transmisión de información por parte de los agentes del mercado.

Otro factor que destaca en las respuestas es el buen nombre que ha hecho Autofrenos Barranquilla en sus años de servicio, pues se afirma también que goza de reputación en la ciudad de Popayán y que es fácil para un cliente quedar enganchado con esta empresa en el área de la industria automotriz local.

En resumen, este ejercicio de exploración permitió conocer un poco más específicamente cuáles son los valores que reconoce la clientela y los aspectos a mejorar para potencializar el vínculo entre esta y la empresa, lo que representa una retroalimentación valiosa para los objetivos de este estudio.

En conclusión, este trabajo comprende un eje primario en la comunicación organizacional y fundamenta su línea de base en el concepto del vínculo, a partir del cual se implementarán algunos métodos y técnicas que permitan dar paso a una estrategia comunicativa efectiva.

En atención a la problemática planteada, este proyecto estuvo centrado en diseñar una estrategia de comunicación que consolidara un vínculo entre Autofrenos Barranquilla y su clientela, que exprese los valores y misión de la empresa para su público a partir de la siguiente pregunta: ¿Cómo consolidar el vínculo entre los clientes y la empresa automotriz Autofrenos Barranquilla por medio de una estrategia de comunicación externa? Teniendo en cuenta estos parámetros, se establecieron los siguientes objetivos:

2. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación externa a partir un diagnóstico enfocado en los clientes y en el gerente para consolidar e incrementar el vínculo entre la empresa Autofrenos Barranquilla y sus clientes.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar las necesidades de comunicación de la empresa, a través de la recuperación del punto de vista de sus clientes y gerente, para establecer una línea de base que permita diseñar la estrategia de comunicación externa.
2. Elaborar una serie de tácticas de comunicación externa mediante soluciones orientadas a generar, mantener e incrementar el conocimiento e imagen de la organización para sustentar y fortalecer el vínculo entre clientes y empresa.
3. Establecer y/o mejorar la vinculación entre clientes y empresa.
4. Elaborar una serie de recomendaciones sobre la implementación de la estrategia de comunicación externa, y de sus soluciones internas de base, dirigidas a la gerencia de la empresa.

3. Antecedentes

En este acápite se analizarán diversos estudios que serán provechosos para llevar a cabo este proyecto, ya que abarcan diversas tendencias de investigación en su ámbito temático. Estas investigaciones contribuirán a fortalecer el propósito del proyecto, que consiste en elaborar una estrategia de comunicación externa destinada a establecer conexiones entre la empresa Autofrenos Barranquilla y sus clientes.

Estas tendencias de investigación serán clasificadas temáticamente en dos categorías: una que se centra en el desarrollo de estrategias de captación de nuevos clientes y/o potencializar el vínculo con los clientes existentes, la segunda que se dedica al análisis y/o producción de estrategias de comunicación externa que centran su metodología en la identificación de públicos, análisis de imagen corporativa y el posicionamiento de marca, además también se analizó las definiciones conceptuales de lo que es un plan estratégico de comunicación:

3.1 Potencialización de vínculos

La potencialización de vínculos es el eje principal de la estrategia de comunicación externa propuesta, dentro de esta categoría analizaremos los trabajos de Dellarossa (2021); Bedoya, Baldárrago y Díaz (2019); Benítez (2019) y Vásquez (2020).

El trabajo de Juliana Dellarossa (2021) establece un área temática de gran relevancia para el objetivo de este proyecto pues su enfoque teórico se basa en la construcción de vínculos a través de una estrategia de comunicación externa, según el texto se establece que los vínculos son agentes que modifican el equilibrio dentro de una organización y así mismo, modifican su interacción con agentes externos a esta. También establece la importancia de analizar las relaciones entre la organización y el individuo para conocer así, como se establece la conexión primaria entre estas dos partes, cuyo vínculo será la base para la construcción de públicos en la organización.

El objetivo de este trabajo llevado a cabo por Dellarossa es el de presentar un plan integral de comunicación en el cual se potencie la relación con los clientes actuales y se llame la atención de clientes potenciales para la empresa A.J & J.A Redolfi SRL en la provincia de Córdoba, Argentina.

Esto a través de la identificación de públicos externos, elaboración de mensajes específicos y el seguimiento dinámico y proactivo a la captación de estos mensajes por parte de los individuos. En especial se destaca la elaboración de ciertas tácticas las cuales van a permitir la construcción de vínculos, todas estas se centran en la incentivación a los clientes por medio de diferentes beneficios como lo pueden ser descuentos en servicios, participación en ferias hoteleras, satisfacción de preferencias, etc.

En cuanto a los resultados de esta, se menciona que se encontraron falencias en la gestión de la comunicación externa de la empresa que dificultaban el logro de los objetivos organizacionales, por lo cual se diseñó este plan que se centró en mejorar los canales de comunicación entre la empresa y sus clientes. Se menciona también que se asegura una rentabilidad a largo plazo para la empresa producto de la implementación de este programa de comunicación externa.

Por su parte, el trabajo de Bedoya, Baldárrago y Díaz (2019) tiene como objetivo el analizar a profundidad la relación entre la experiencia del cliente y su fidelización con una tienda de calzado, aquí se presenta una diferenciación clara con el trabajo propuesto por Dellarossa (2021) puesto que este último no tenía en cuenta la "experiencia" del cliente sino que atribuye la fidelización a la acción de interactuar con la empresa o adquirir sus servicios. Bedoya, Baldárrago y Díaz denominan este proceso de comunicación ligado a la experiencia como "marketing experiencial" y buscan establecer una relación entre este y la lealtad de los clientes con la empresa.

Su enfoque teórico consiste en la delimitación de lo que es el marketing experiencial mediante diferentes autores, llegando a la conclusión de que aunque el término ha sido atribuido a diferentes procesos, se podría definir como el esfuerzo intencional de la empresa

para incentivar, fortalecer y evaluar la intención del cliente en relación con las actividades de marketing, más allá de una simple transacción económica básica. (Bedoya, Baldárrago, Díaz; 2019). También hacen una delimitación temática a lo que es la lealtad, que en el contexto del marketing lo denominan como una manifestación positiva de un individuo hacia una empresa la cual se ve reflejada en la repetición de compra del consumidor hacia una marca.

La metodología usada por los autores fue de carácter cuantitativo y consistió en una encuesta de 30 preguntas con 5 opciones de respuesta en la escala de Likert, esta encuesta fue validada por cinco jueces expertos para así poder dar cuenta de los resultados, obteniendo un valor de 0.828 de alfa de Cronbach, estableciendo así los datos obtenidos de la encuesta como fiables.

Los resultados arrojaron que existe una relación directamente proporcional entre la experiencia de los clientes y la lealtad de estos ante la empresa, estableciendo así que la experiencia de los clientes al visitar las tiendas de la empresa de calzado motiva o desmotiva la repetición de compra de estos.

3.1.1 Lealtad y canales de comunicación

La comparación entre los hallazgos de los estudios de Dellarossa (2021) y Bedoya, Baldárrago y Díaz (2019) destaca un contraste en cuanto a las perspectivas sobre la lealtad del cliente. Mientras el trabajo de Bedoya, Baldárrago y Díaz se enfocó en demostrar que la lealtad del cliente está intrínsecamente ligada a su experiencia con la empresa, Dellarossa argumentó que para potenciar dicha lealtad es crucial mejorar los canales de comunicación entre la empresa y su audiencia. Esencialmente, mientras el primero puso el énfasis en el cliente, el segundo lo hizo en la empresa.

La sinergia entre ambos enfoques es crucial para el proyecto propuesto con Autofrenos Barranquilla. La complementariedad entre la comprensión profunda de las necesidades y expectativas del cliente, así como la mejora de los procesos y la comunicación dentro de la empresa, puede generar un impacto significativo en la lealtad del cliente y, en última instancia, en el éxito empresarial. Integrar los insights de ambos estudios permitirá una estrategia más completa y efectiva para abordar los desafíos y oportunidades específicos de Autofrenos Barranquilla, mejorando tanto la experiencia del cliente como la eficacia operativa de la empresa. En consecuencia, la colaboración entre estos dos enfoques no solo será relevante, sino fundamental para el logro de los objetivos del proyecto.

Siguiendo con el análisis de los trabajos de este grupo temático, el trabajo de Benítez Rentería (2019) se desarrolla en la marca del Hostal San Sebastián Café-Bar, en la cual identifica el mismo problema que identificaron Dellarossa (2021) y Bedoya, Baldárrago y Díaz (2019), el cual corresponde a la falta de implementación de una estrategia de comunicación eficiente para las empresas, teniendo como objetivo este proyecto el desarrollar tal estrategia de comunicación externa con el fin de vincular clientes potenciales a la marca anteriormente mencionada. Para lograr tal objetivo Benítez se propone cinco pasos:

-Diagnosticar la organización profundamente para establecer las bases de la estrategia comunicacional.

-Identificar características de clientes actuales y clientes potenciales dentro del ecosistema digital.

-Detectar agentes motivadores para la escogencia de un hostal por parte de los clientes.

-Plantear la estrategia con el fin de vincular clientes potenciales a la marca.

-Identificar tácticas de consolidación adecuadas para la estrategia organizacional.

Su enfoque teórico es bastante amplio, conceptualizando desde los elementos más primarios de un proceso comunicativo como lo son emisor, mensaje y receptor; hasta las diferentes estrategias de comunicación publicitaria y como estas afectan la emocionalidad del individuo. Este segmento del trabajo es bastante descriptivo y se centra en no dejar ningún término sin definir, sin embargo, se hizo énfasis en un concepto de gran importancia para este trabajo y es el de Ecosistema Digital, en el cual Benítez (2019) hace referencia en el sentido de que permite estos 5 objetivos empresariales: Conseguir más tráfico en la web, fidelizar usuarios, lograr más participación, generar intención de compra y posicionar la marca en el internet.

En cuanto a la metodología usada, Benítez aplicó un ejercicio de observación bastante riguroso de cada una de las actividades de la empresa, desde sus funciones más visibles hasta el comportamiento de sus colaboradores y clientes. Así como también se dedicó a analizar la competencia para así detectar las estrategias comunicativas de estas y encontrar ventajas en cuanto a la producción de su propuesta.

A través de estos métodos, uno de los resultados más notables de la investigación revela que en Cali, los hostales suelen enfocar su comunicación en un único segmento de turistas. Específicamente los hostales que se consideraron competidores del hostal San Sebastián debido a su ubicación, no solían aprovechar las redes sociales ni crear contenido valioso para su audiencia, a pesar de que esta última está cada vez más orientada a buscar estos servicios en línea.

También se descubrió que los posibles clientes buscan principalmente satisfacer un servicio esencial que cumpla con las condiciones mínimas para facilitar su descanso. En muchas ocasiones, no esperaban encontrar un trato que los hiciera sentir cómodos y los motivara, especialmente en situaciones como la de los estudiantes y deportistas que se convertían en turistas por necesidad.

3.1.2 Interacción individual y experiencial

Este descubrimiento, junto con los testimonios de los clientes actuales del hostal, fortalece el concepto desarrollado para San Sebastián, el cual va muy acorde con lo propuesto por Bedoya, Baldárrago y Díaz (2019) en el cual demostraron la correlación que había entre la experiencia del cliente y la fidelización de este. Benítez también centró su trabajo en mejorar la percepción subjetiva del cliente por medio de la comunicación a diferencia de Dellarossa (2021) cuyo trabajo se centró en los mensajes y en la emisión de estos, los dos tocaron diferentes aspectos mediante una estrategia de comunicación externa, lo cual es de relevancia para el trabajo de grado propuesto debido a la complementariedad que puede surgir de estos dos textos.

Por último, en esta área temática, el trabajo de Vásquez (2020) corresponde también al diseño de una estrategia de comunicación, en este caso Vásquez buscará fortalecer la marca para la empresa CV montajes en la ciudad de Cali con el fin de captar nuevos clientes mediante las redes sociales de Instagram y Facebook mediante las fases de diagnóstico, propuesta y evaluación.

Su enfoque teórico es muy similar al del presentado por Dellarossa (2021) en el sentido de presentar el marketing organizacional y la creación de vínculos como agentes de desarrollo

de los procesos comunicacionales, sin embargo, Vásquez hace un ejercicio menos descriptivo, solo exponiendo muy brevemente diferentes conceptos referentes a la comunicación y empresa por medio de autores como Francisco Garrido y Sandra Massoni.

Con relación a la metodología usada por Vásquez (2020) se llevaron a cabo una serie de métodos de recopilación de datos, que incluyeron entrevistas, grupos focales y encuestas. Estos métodos se utilizaron con el propósito de obtener un diagnóstico inicial sólido y, al mismo tiempo, desarrollar una estrategia de comunicación que resultara eficaz para abordar la cuestión principal de la investigación. Las entrevistas permitieron obtener información valiosa al interactuar directamente con personas clave, lo que brindó una comprensión más profunda de los problemas y desafíos planteados por la pregunta de investigación. Los grupos focales, por su parte, proporcionaron un espacio donde se pudo fomentar la discusión y el intercambio de ideas entre participantes con experiencias y perspectivas diversas, lo que enriqueció aún más el conjunto de datos.

Con respecto a los resultados de este trabajo, se mostró que la interacción tanto de hombres (31%) como de mujeres (69%) fue bastante activa, con un total de 1080 usuarios en interacción con la empresa por medio de las redes sociales de Instagram y Facebook, con respecto a los 228 usuarios que interactuaban antes del comienzo de la estrategia. Adicional a esto se identificaron otros factores los cuales fueron sintetizados en un matriz DOFA en el cual se presentan los resultados del diagnóstico hecho por Vásquez.

El análisis DOFA destaca los siguientes aspectos positivos: su capacidad para proporcionar cobertura a nivel nacional y su certificación de altura que respalda la calidad de sus servicios de montaje. Por otro lado, se han identificado ciertas áreas de mejora que incluyen la falta de una estrategia de comunicación externa eficiente y la limitada diversificación de servicios.

Además, se han reconocido oportunidades como el crecimiento continuo en el mercado de la construcción y la posibilidad de expandir sus operaciones a nivel internacional. Sin embargo, también se han señalado amenazas potenciales, como la competencia en el mercado y la inestabilidad económica que afecta al país.

Estos resultados se asemejan mucho a los presentados por Dellarossa (2021) centrándose en la interacción de los individuos y dejando de lado lo "experiencial" propuesto por Bedoya, Baldárrago y Díaz (2019) y Benítez (2019), sin embargo, propone un ejercicio de gran interés en cuanto a que identifica debilidades y fortalezas de la empresa, lo que es de relevancia primaria al momento de establecer una estrategia comunicativa.

Analizados los textos referentes a las estrategias comunicacionales dedicadas a la potencialización de vínculos con la clientela, pasamos a nuestro segundo campo temático el cual corresponde a los trabajos centrados en las estrategias de comunicación como medio de posicionamiento de marca. En este apartado analizaremos los trabajos de Domínguez (2023), Alarcón (2019), Gil Vargas (2019) y Tenjo-Serrano (2021).

3.2 Comunicación externa: posicionamiento de marca

Comenzando por el trabajo de Domínguez (2023) este es una investigación realizada en el Sanatorio León S. Morra para analizar cómo es su comunicación externa enfocada en sus servicios, a diferencia de los trabajos del primer grupo temático, este no buscará diseñar una estrategia comunicativa, sino que su objetivo es identificar los aspectos que hacen que la comunicación externa de esta empresa sea exitosa y haya logrado diferenciarse en calidad y prestación de servicios.

La fundamentación teórica de este trabajo se sustenta en una variedad de conceptos que contribuyen a la comprensión del problema que se está tratando. Se hace énfasis en la relevancia de la comunicación externa en el contexto institucional y se conceptualizan diversas vías de comunicación, tales como las redes sociales, eventos, correos electrónicos y sitios web. Además, se prioriza la importancia de la excelencia en la prestación de servicios y en la lucha contra los estigmas sociales relacionados con la salud mental, que es a lo que se dedica el sanatorio León S. Morra.

La metodología de este trabajo se centra en la realización de entrevistas a los profesionales que trabajan en el sanatorio, así como ejercer de agente externo para identificar qué aspectos hacen de la comunicación de este sanatorio un éxito. Para esto se analizó cuáles son los canales de comunicación de esta institución, cómo se elaboran los mensajes y cómo se logra la captación positiva de los individuos.

Los resultados de este trabajo no se muestran explícitamente en el texto, sin embargo, se menciona que estos mensajes no hubieran tenido tal recepción por parte del público de no haber sido porque las personas que los hacían estaban capacitadas en el campo en el cual se desenvolvían, aspecto que se identificó mediante las entrevistas realizadas a los colaboradores del sanatorio. Esto cobra mucho sentido al momento de elaborar mensajes para una empresa la cual contiene un componente técnico-teórico bastante demarcado, como es el caso de este sanatorio en el campo de la salud mental o como lo es Autofrenos Barranquilla en el campo automotriz.

Por su parte el trabajo realizado por Alarcón (2019) corresponde a una estrategia de comunicación hecha para la empresa Metalteco en la ciudad de Bucaramanga para mejorar su imagen en el ámbito digital. El objetivo principal del plan de comunicación externa es

mejorar el reconocimiento de Metalteco en el mercado, además de incluir la realización de un análisis de la comunicación actual de la empresa, la identificación de los objetivos, estrategias y tácticas de marketing que contribuirán al fortalecimiento de la marca, la implementación de ciertas iniciativas propuestas en el plan de comunicación externa de la organización, particularmente aquellas relacionadas con la gestión de contenidos en plataformas digitales, y el respaldo a las actividades del departamento comercial.

Su enfoque teórico es bastante simple, en general solo hace énfasis en la relevancia de la utilización y gestión de las plataformas de medios sociales en el contexto de la comunicación empresarial. Se menciona el libro "Marketing en redes sociales: mensajes de empresas a audiencias selectivas" escrito por Juan Merodio como una fuente inicial para tratar el tema de las redes sociales. Además, se tratan asuntos como la categorización de distintas plataformas de medios sociales, ejemplos exitosos de estrategias de marketing digital y el impacto de la comunicación en la influencia ejercida por estas plataformas mediáticas.

La metodología usada en este trabajo es bastante similar a la presentada por Domínguez (2023) en la cual se llevaron a cabo entrevistas con tres individuos dentro de la organización que tienen vínculos con el departamento de comunicaciones o han desempeñado roles en dicho ámbito. Estos tres participantes incluyeron al gerente, a la directora de Recursos Humanos y al gestor de proyectos, quien también se desempeña como jefe del departamento de Mercadeo. Estos seleccionados tomaron parte en las entrevistas y compartieron sus perspectivas sobre el área de comunicaciones. Además, se llevó a cabo un análisis diagnóstico de la comunicación en la empresa, identificando de esta forma los objetivos, estrategias y medidas de marketing comunicacional que contribuirían al fortalecimiento de la marca.

En sus resultados se exponen las estrategias y acciones específicas de marketing comunicacional que fueron propuestas con el fin de consolidar y reforzar la marca de la compañía. Además, se exponen las conclusiones y recomendaciones resultantes del proyecto. En estas conclusiones se destaca la capacidad de haber identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Metalteco, basándose en la revisión de documentos y las entrevistas llevadas a cabo. Este análisis revela la necesidad de mejorar la comunicación dentro de la organización. Se concluye que los objetivos establecidos fueron cumplidos de manera satisfactoria, lo cual fue percibido positivamente por la empresa, resaltando así la importancia del área de comunicaciones. Aquí vemos un enfoque similar al que ejerció Vásquez (2020) identificando mediante la matriz DOFA la guía a ejercer en esta estrategia, sin embargo, Vásquez uso tal matriz para hacer énfasis en la interacción social con la organización a diferencia de Alarcón, cuyo trabajo radicó en la mejora de la imagen de la corporación, de ahí a que la identificación de los aspectos esta menos centrada en lo social y más en lo organizacional por parte de este último.

3.2.1 Comunicación externa y prácticas sociales

Ahora por contraparte, el trabajo de Gil Vargas (2019) se centra en las prácticas sociales ligadas a las estrategias de comunicación externa. Gil Vargas identifica desde un primer momento la necesidad de desarrollar un proceso comunicacional para la empresa ACME ingenieros S.A.S ya que esta nunca había contado con una estrategia de comunicación externa basada, el mismo caso que se presenta en Autofrenos Barranquilla.

El enfoque teórico que usa Gil Vargas es muy breve y tan solo se reduce a dar definiciones de lo que es la comunicación externa por medio de diferentes autores como Horacio Andrade

y Gary Kreps, sin embargo se identificó un aspecto importante dentro de este segmento: “Se requiere de una comunicación planificada, que involucra el análisis de entornos, de riesgos y de amenazas, que permitan la generación de un diagnóstico acertado y asertivo para calar con una visión estratégica empresarial que estampe la diferencia en dicho entorno”. (Pérez, 2012), esto hace referencia a la matriz DOFA presentado en los anteriores trabajos analizados, cuya implementación en el proyecto con Autofrenos Barranquilla va a ser de vital importancia para establecer la línea base de la estrategia comunicacional.

Con respecto a la metodología que empleo Gil (2019), este estableció la siguiente línea a seguir:

-Determinar necesidades mediante la intervención en la práctica profesional de la empresa y la observación participante con la gerencia.

-Modificar los aspectos visuales correspondientes a la marca de la empresa para así diseñar la estrategia comunicacional de forma más detallada y específica.

-Implementar la estrategia mediante diversos contenidos, los cuales serán divulgados por medio de redes sociales.

El objetivo de este trabajo es el de generar una estrategia de comunicación externa basada en la práctica social empresarial ejercida por los individuos pertenecientes a esta organización, algo que es semejante a lo que hizo Vásquez (2020) que es el identificar necesidades mediante métodos de recolección de datos como entrevistas y la observación participante. Sin embargo, en los resultados va a haber una gran diferenciación, pues los resultados de Gil (2019) se exponen mediante gráficas en las cuales se muestran las preferencias de los clientes como las redes sociales que utilizan, su opinión sobre los colores de la empresa y demás datos

obtenidos de las encuestas realizadas en el diagnóstico, además de mostrar diferentes imágenes de los productos hechos para la empresa y cuáles son las expectativas de mejora con este proyecto. Vásquez (2020) por su parte, hizo un ejercicio más analítico, mostrando porcentajes y números exactos de los resultados de la estrategia comunicativa en un corto periodo de tiempo.

3.2.2 Comunicación externa en el sector automotriz

Por último, se analizará el trabajo Tenjo y Serrano (2021) el cual contiene un aspecto de gran relevancia debido a que la empresa en la cual se va a desarrollar la estrategia comunicativa también abarca el sector automotriz al igual que Autofrenos Barranquilla, lo cual va a ser un elemento que será interesante de analizar en los aspectos de identificación de públicos y canales de comunicación entre la empresa y los clientes. Tenjo y Serrano tienen como objetivo principal el identificar los canales de comunicación de Macrofilter para así diseñar, implementar y evaluar una estrategia de comunicación externa para divulgar información referente a los servicios y productos de la empresa.

Su referente teórico es al igual que la mayoría de los trabajos analizados, muy simple y sin demasiada definición conceptual, hace una explicación de lo que es la comunicación interna y la comunicación externa y hace referencia a trabajos realizados en redes sociales anteriormente como el de Murillo Henao y Ramírez Agudelo con su trabajo de marketing en Instagram y Facebook (2016).

En cuanto a la metodología del trabajo, una vez más aparece la matriz DOFA como herramienta de obtención de datos, en este caso se encontraron unos resultados con respecto a las debilidades y amenazas diferentes al de los demás trabajos y vale la pena mencionarlos:

-Se encontró como debilidad el uso de comunicación tradicional en vez de comunicación digital.

-Se identificaron amenazas como poco alcance en públicos objetivo, falta de innovación comunicacional y transición nula de lo análogo a lo digital.

Estas debilidades y amenazas son de gran relevancia para el proyecto con Autofrenos Barranquilla pues como se expresó en la problemática de la comunicación en la empresa, también esta recurre a medios análogos para transmitir su información, lo cual establece una semejanza temática entre el trabajo de Tenjo y Serrano y el propuesto en este trabajo.

En los resultados de Tenjo y Serrano (2021) se exponen los diferentes alcances que tuvo el proyecto en las plataformas de Facebook, Instagram y la página web propia de la empresa, estos resultados se muestran en forma de estadísticas mostrando aumentos en la interacción por parte de los públicos. Por último, Tenjo y Serrano (2021), afirman que la principal deficiencia identificada en Macrofilter fue su falta de interés en adentrarse en los canales de comunicación digital. Por lo tanto, se propuso una estrategia de comunicación externa que consistió en la adopción de plataformas como Instagram y Facebook, además de la creación de un sitio web que sirvió como medio para satisfacer estas necesidades comunicacionales.

A modo de conclusión, la evaluación minuciosa de estos documentos emerge como un pilar fundamental en el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación con Autofrenos Barranquilla. Los temas tratados en estos informes no solo brindan un panorama detallado, sino que también ofrecen una visión profunda sobre aspectos vitales tales como la retención de clientes y la consolidación de la marca en el mercado. Estos procesos no son simplemente etapas aisladas, sino que están intrínsecamente entrelazados con la creación y fortalecimiento

de relaciones sólidas, las cuales se erigen como el núcleo esencial de esta labor estratégica. En consecuencia, comprender a fondo la información contenida en dichos trabajos constituye un elemento crucial para la toma de decisiones informadas y la implementación de acciones efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de Autofrenos Barranquilla en su sector.

3.3 El plan estratégico de comunicación

Para Aljure (2015), un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es una herramienta que permite a las organizaciones ejercer una planificación de sus acciones comunicativas de forma clara, alineándolas con sus objetivos estratégicos. Este plan abarca tanto la comunicación externa, dirigida a clientes, públicos y otros actores relevantes, como la comunicación interna, fundamental para mantener la cohesión y claridad de los mensajes dentro de la propia organización.

Para desarrollar un PEC efectivo, Aljure propone el realizar un análisis situacional. Este análisis incluye la evaluación interna de la organización para identificar sus fortalezas y debilidades, así como un análisis externo para detectar oportunidades y amenazas del entorno. Este diagnóstico se lleva a cabo mediante una matriz DOFA, la cual es esencial para consignar organizadamente los datos recogidos de modo que sea posible entender los factores que pueden influir en la comunicación y, en consecuencia, para formular estrategias más efectivas.

Un componente central del PEC es la segmentación adecuada del público objetivo. Este proceso no solo se limita a identificar a los clientes externos, sino que también abarca a empleados, proveedores, socios y otros grupos de interés. Conocer bien a estos públicos

permite diseñar mensajes personalizados y seleccionar las tácticas más apropiadas para cada uno.

En ciertos casos, la estrategia puede enfocarse en la comunicación externa, pero resulta imprescindible que los miembros de la organización estén alineados y comprendan claramente los mensajes y valores que se desea proyectar. Esta coherencia entre la comunicación interna y externa es crucial para el éxito del plan.

El PEC debe incluir un plan de acción detallado que contemple tácticas específicas orientadas a alcanzar los objetivos establecidos, y que pueden implicar actividades de comunicación, de relaciones públicas, estrategias específicas de marketing digital, entre otras. Cada táctica debe ir acompañada de indicadores que permitan evaluar su efectividad y medir el logro de los objetivos.

Finalmente, Aljure subraya la importancia del monitoreo y la evaluación continua dentro de un PEC. Es fundamental contar con mecanismos que permitan medir el impacto de las acciones implementadas y realizar ajustes cuando sea necesario. Este enfoque de retroalimentación constante asegura que el plan se mantenga dinámico y adaptable a los cambios en el entorno.

En conclusión, para Aljure, un Plan Estratégico de Comunicación no solo permite concebir los medios para transmitir mensajes de manera efectiva, sino que también es una herramienta para construir y fortalecer la imagen y reputación de la organización, mejorar las relaciones con sus públicos clave y apoyar el logro de sus objetivos estratégicos. La clave del éxito reside en la planificación detallada, el análisis integral y la ejecución coherente que unifica todos los aspectos de la comunicación organizacional.

5. Marco conceptual

A continuación, se presentarán los conceptos a trabajar en este trabajo de grado: Plan Estratégico de Comunicación, diagnóstico y vínculo, los cuales son la base para el diseño del diagnóstico y de la estrategia de comunicación externa y sus recursos que requiere la respuesta a la problemática planteada para el trabajo.

4.1 Plan Estratégico de Comunicación

Es necesario, para comenzar, hacer referencia al concepto de valor más general en la perspectiva de comunicación estratégica: el de Plan Estratégico de Comunicación, el cual posee una dimensión específica de la comunicación externa y comprende siguientes fases (Aljure, 2015):

Figura 2. Etapas básicas de elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

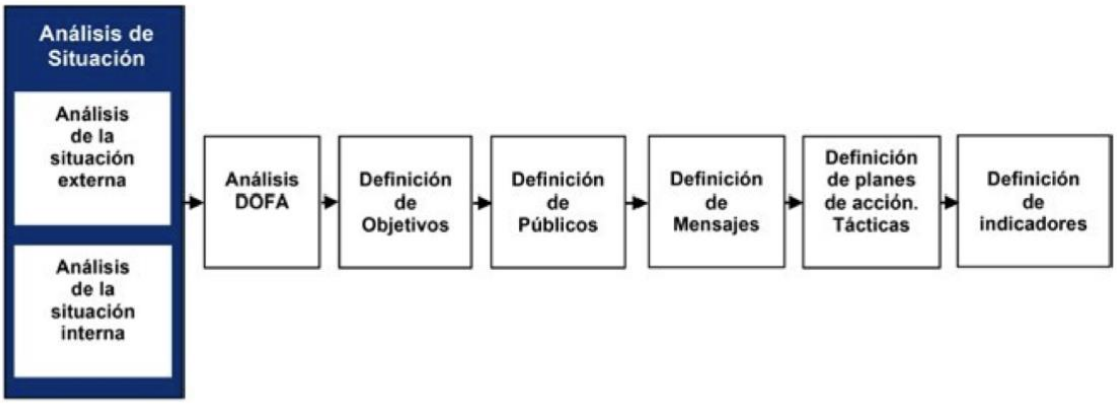


Figura 2

Fuente: Aljure (2015), pág. 107

Aljure plantea que la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) debe partir de un análisis integral, que combine tanto factores internos como externos. El análisis externo considera elementos clave del entorno como clientes, canales de distribución, oportunidades y amenazas, lo cual permite ajustar la estrategia comunicativa a las condiciones del mercado. Paralelamente, el análisis interno examina aspectos como misión, visión, objetivos, valores, fortalezas, debilidades, recursos y capacidades de la organización, asegurando que el PEC sea coherente con su identidad y factible según sus medios.

Con base en estos estudios previos, se realiza el análisis DOFA, una herramienta clave para comprender la interacción entre factores internos y externos, facilitando la toma de decisiones estratégicas. Este análisis permite transformar debilidades en oportunidades y aprovechar fortalezas ante el entorno.

En la formulación de objetivos, Aljure subraya la importancia de que sean claros, medibles, con plazos definidos y dirigidos a públicos específicos. La definición de públicos pasa por tres fases: identificación, clasificación y priorización, lo que posibilita crear mensajes adecuados y efectivos según las características del grupo destinatario.

Finalmente, se diseñan los planes de acción a partir de un esquema estructurado que incluye objetivos, problemas asociados, tácticas transversales y específicas, y los indicadores de evaluación, asegurando que la estrategia comunicacional sea precisa, efectiva y alineada con las metas institucionales.

4.2 Diagnóstico de la situación organizacional

En toda estrategia de comunicación el primer y más importante paso es el diagnóstico, este recolecta todos los datos necesarios para identificar una problemática organizacional. Para Aljure (2015) este momento es un proceso de retroalimentación definido por los dos primeros pasos mencionados: análisis situacional interno y externo y con el análisis DOFA.

Figura 3. Esquema de diagnóstico

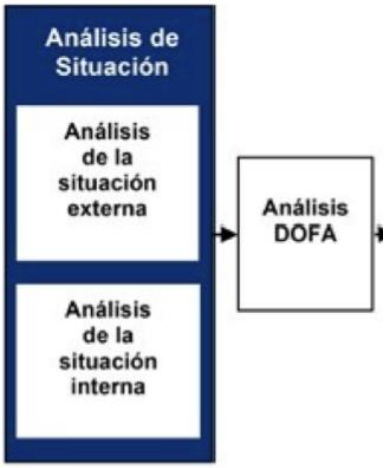


Figura 3

Fuente: Aljure (2015), pág. 107

El análisis de la situación interna y externa de la organización se lleva a cabo utilizando diversos métodos de recopilación de información, tales como revisiones de literatura, encuestas y entrevistas. Luego, Aljure establece una diferenciación precisa entre el análisis interno y externo.

-El análisis externo comprende lo que es el análisis del entorno, de los competidores, proveedores y distribución, además del mercado y sus clientes.

-El análisis interno comprende aspectos directamente relacionados con el proceso comunicativo entre la empresa, como por ejemplos su misión y visión, logros, satisfacción de clientes y empleados, etc.

De esta información se puede extraer una concepción clara de cuáles son los aspectos relevantes de medir en función al grado de gestión de comunicación en una empresa, así se pueden extraer oportunidades de mejora o de cambio. El autor propone el siguiente conjunto de aspectos a observar en el diagnóstico situacional, de los cuáles sólo se tendrán en cuenta como preguntas o criterios de observación aquellos que se adecúen mejor a las características de la empresa Autofrenos Barranquilla:

Figura 4. Aspectos relevantes en un análisis de situación para el PEC

ASPECTOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN QUE DEBEN MONITOREARSE EN UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN PARA REALIZAR UN PEC – GRADO DE IMPLEMENTACIÓN
1. Política y cultura de comunicación
2. Plan estratégico de comunicación e imagen actual de la organización
3. Planes de comunicación específicos para proyectos y situaciones relevantes
4. Matriz de correlación de los problemas - retos - necesidades - objetivos organizacionales con objetivos de comunicación
5. Modelo de comunicación (estándares, procedimientos, guías o normas, responsabilidades y autoridades de comunicación)
6.Área o responsable de comunicación organizacional
7. Definición, consideración e intercambio con públicos internos y externos. Stakeholders. (SH) - Aliados, detractores, neutros. Prioritarios y secundarios
8. Perfil de imagen ideal
9. Definición y consideración de restricciones (legales, tecnológicas, comerciales, financieras…) para la gestión de comunicación interna y externa
10. Gestión de solicitudes, quejas, reclamos, rendición de cuentas y afines
11. Mecanismos sistemáticos de comunicación para atraer y retener talentos
12. Selección: evaluación de la competencia de comunicación, previa validación de si esta competencia existe
13. Gestión de la formación y desarrollo en comunicación

Figura 4

ASPECTOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN QUE DEBEN MONITOREARSE EN UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN PARA REALIZAR UN PEC – GRADO DE IMPLEMENTACIÓN
14. Aseguramiento del entendimiento de responsabilidades, uso de recursos y aplicación de estándares y procedimientos de todos los colaboradores (mecanismos como inducción general y puesto de trabajo, difusión de cambios, grupos primarios…)
15. Medios, espacios y recursos de comunicación/intercambio interna y externa - Entorno mediático y comunicación de los competidores
16. Gestión/control de documentos, procedimientos, registros
17. Gestión de comunicación en situaciones de crisis
18. Gestión de la identidad visual
19. Gestión de donaciones y patrocinios
20. Gestión de nuevas tecnologías - TIC: intranet, internet, redes sociales…
21. Gestión publicitaria y de publicity
22. Gestión de eventos
23. Gestión de lobbying y relacionamiento con autoridades
24. Gestión de responsabilidad social (RSC). Balance social o reportes de RSC
25. Mediciones de comunicación internas y externas: notoriedad, imagen, percepción, clima, servicio…

Fuente: Aljure (2015)

Del análisis se entiende que, aunque la estrategia se centre en la comunicación externa, también integra aspectos de la comunicación interna. Esto permite establecer una línea base sólida que ayuda a identificar oportunidades de mejora esenciales para que el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) sea efectivo. La integración de la comunicación interna garantiza que los mensajes sean claros y coherentes dentro de la organización, lo que fortalece la proyección externa y maximiza el impacto del PEC, asegurando el logro de los objetivos establecidos.

La etapa de diagnóstico también incluye el análisis DOFA, el cual es una herramienta fundamental para evaluar el estado actual de una organización y desarrollar estrategias efectivas. La matriz DOFA desempeña un papel fundamental en el diagnóstico ya que proporciona una herramienta estructurada y comprensiva para identificar áreas clave de mejora tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización, al tiempo que permite desglosar de manera detallada las cuatro dimensiones de la realidad organizacional. Asimismo, facilita la identificación de patrones, tendencias y áreas críticas que requieren atención, permitiendo que la organización desarrolle estrategias más precisas y efectivas. Además, esta herramienta contribuye a la toma de decisiones, ayudando a alinear los recursos y esfuerzos de la organización para maximizar su rendimiento y adaptabilidad.

4.3 Vínculo

Por último, el concepto de vínculo se refiere a la relación continua y significativa que se establece entre una empresa y sus clientes. Esta conexión va más allá de simples transacciones comerciales y busca construir una relación a largo plazo basada en la confianza,

la satisfacción y la lealtad (Bedoya, Baldarrago; 2019). El vínculo con el cliente implica comprender las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes para adaptar productos, servicios y experiencias a sus demandas específicas. La comunicación efectiva, la atención personalizada y la resolución ágil de problemas son componentes cruciales para fortalecer este vínculo, permitiendo a la empresa no solo retener a sus clientes existentes, sino también ganar su preferencia en un mercado competitivo.

El establecimiento de un sólido vínculo con el cliente no solo tiene implicaciones positivas para la reputación de la empresa, sino que también puede traducirse en beneficios financieros a largo plazo. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras, **recomendar la empresa a otros** y mostrar una mayor tolerancia en situaciones desafiantes. En un entorno empresarial orientado al cliente, las organizaciones buscan construir vínculos significativos mediante estrategias de gestión de la experiencia del cliente, programas de fidelización y una atención constante a la retroalimentación del cliente. En última instancia, el vínculo con el cliente es un elemento esencial para el éxito sostenible de las organizaciones, ya que refleja la capacidad de la empresa para adaptarse, satisfacer y superar las expectativas de sus clientes. (Dellarossa, 2021).

El concepto de vínculo con los clientes es fundamental en las organizaciones por varias razones que impactan directamente en el éxito y la sostenibilidad del negocio. En primer lugar, la construcción de relaciones sólidas con los clientes contribuye a la lealtad del cliente. Un cliente satisfecho y comprometido es más propenso a continuar comprando productos o servicios de una empresa en lugar de buscar alternativas en el mercado. Esto no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también puede llevar a la recomendación positiva a otros potenciales clientes, actuando como un poderoso motor de crecimiento orgánico.

Además, el vínculo con los clientes es crucial para la gestión de la reputación de la empresa. En un mundo cada vez más interconectado y con acceso fácil a la información, las experiencias de los clientes se comparten rápidamente a través de reseñas en línea y redes sociales. Mantener relaciones positivas con los clientes ayuda a construir una imagen de marca favorable y a mitigar posibles impactos negativos en caso de problemas o crisis. La retroalimentación constante de los clientes también proporciona valiosa información que las organizaciones pueden utilizar para mejorar productos, servicios y procesos, demostrando una capacidad de adaptación y una orientación al cliente que son cada vez más valoradas en el mercado actual. (Benítez Rentería, C. 2019).

En conclusión, el concepto de vínculo con los clientes es esencial para la retención de clientes, el crecimiento del negocio, la gestión de la reputación y la mejora continua. En un entorno empresarial competitivo, las organizaciones que comprenden y priorizan la importancia de cultivar relaciones duraderas con sus clientes están mejor posicionadas para prosperar a largo plazo.

Ahora, el concepto de vínculo tiene que considerar un medio para llegar a este, en este proyecto se propuso el espectro de seguridad. La seguridad al volante no solo es crucial para el conductor, sino que también influye significativamente en la decisión de los clientes al elegir entre diferentes servicios de transporte o empresas automotrices.

En definitiva, comprender estos conceptos es de suma importancia para el correcto desarrollo de la estrategia, pues para generar vinculación con los clientes se debe tener bastante en cuenta lo mencionado por Bedoya y Baldarrago (2019) los cuales afirman que es más que una simple transacción comercial, involucra aspectos de motivación y confianza y estos se transmiten a través de un posicionamiento de marca efectivo; sin una empresa que ofrezca

estos aspectos a su clientela es improbable que se genere un vínculo entre esta y su público, también se hizo énfasis en la seguridad, pues es el medio por el cual se va a generar el vínculo ya mencionado.

6. Metodología

A continuación, se presentan los pasos seguidos para el diagnóstico y elaboración de la estrategia comunicativa; especificando el momento, lugar y los medios por los cuales se desarrolló cada actividad comunicativa, manteniendo como eje fundamental las etapas propuestas por Aljure (2015).

Este trabajo tuvo lugar en la ciudad de Popayán (departamento del Cauca), donde se encuentra la sede de la empresa Autofrenos Barranquilla, ubicada al suroccidente de la ciudad. Este proyecto se abordó mediante la interacción directa con los clientes y el gerente de la empresa, con cuya participación fue posible identificar cuáles son las prácticas de comunicación que están alineadas con los valores y misión de la empresa para así establecer las consignas base de la estrategia comunicacional externa para fortalecer el vínculo.

De los conceptos mencionados en el marco conceptual se derivaron categorías de análisis que orientaron el diseño de los instrumentos aplicados (una entrevista al gerente y otra a cinco clientes, y el análisis de la información visual de la empresa).

En primer lugar, el concepto de *plan estratégico de comunicación* se concibe como una herramienta de gestión que permite estructurar, ejecutar y evaluar acciones comunicativas alineadas con los objetivos organizacionales. A partir de esta definición se identificaron las siguientes categorías de análisis:

a. Existencia y claridad de los objetivos comunicacionales.

b. Planeación de las acciones de comunicación externa.

Estas categorías se exploraron principalmente en la entrevista al gerente, con el propósito de conocer si la empresa cuenta con una estrategia de comunicación externa, si las acciones están planificadas internamente y si se aplican mecanismos de evaluación.

En segundo lugar, aparece el concepto de *diagnóstico* que hace referencia al análisis de la situación actual de la comunicación externa de la empresa, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y necesidades comunicativas. Las categorías derivadas de este concepto fueron:

a. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la comunicación con los clientes.
b. Canales de comunicación utilizados actualmente.
c. Coherencia del mensaje visual e institucional.

Estas categorías guiaron tanto las entrevistas al gerente como a los clientes, así como el análisis de los elementos visuales (materiales gráficos y señalética, y contenidos en la red social Instagram), permitiendo establecer un panorama claro del estado actual de la comunicación externa de Autofrenos Barranquilla.

Finalmente, el concepto de *vínculo* se refiere a la calidad de la relación que la empresa establece con sus clientes, basada en la confianza, el reconocimiento mutuo y la percepción positiva del servicio. A partir de este concepto, se definieron las siguientes categorías:

a. Confianza del cliente en la empresa.
b. Percepción del trato y atención recibida.
c. Identificación o sentido de pertenencia con la marca.

Estas categorías fueron abordadas en las entrevistas a los clientes y el gerente, permitiendo comprender la manera en que se construye y consolida el vínculo entre la empresa y su público, y cómo este puede fortalecerse mediante una estrategia de comunicación externa efectiva.

El despliegue de estas categorías en los instrumentos aplicados permitió recolectar información coherente con el objetivo general del proyecto, orientado al diseño de una estrategia de comunicación externa que consolide e incremente el vínculo entre Autofrenos Barranquilla y sus clientes.

Para establecer una línea a seguir de una forma organizada se elaboró una matriz metodológica la cual contiene el paso a paso de la estrategia comunicacional, así como los criterios que es importante analizar para el correcto diseño de la estrategia. (ver anexo 1)

Fase 1. Diagnóstico de necesidades de comunicación:

La fase de diagnóstico fue llevada a cabo siguiendo el esquema propuesto por Aljure, el cual se basa en un enfoque integral que incluye un análisis completo de la organización. Para asegurar una perspectiva completa y precisa, se recurrió a tres fuentes de información principales: los clientes, quienes proporcionaron una visión externa sobre la percepción de los servicios ofrecidos (encuesta preliminar y entrevistas); el gerente, quien aportó su conocimiento operativo desde una visión relacional a partir de su condición de liderazgo organizacional; y la información secundaria obtenida a partir de la revisión de información de la empresa, entre otras los usos de la marca dentro de las instalaciones y el manejo de las redes sociales. Este enfoque múltiple garantizó una comprensión de la situación actual de la

empresa, lo que permitió formular tácticas alineadas con las realidades internas y externas del negocio.

Inicialmente, se aplicó una encuesta a 17 clientes, muestra que se estableció por conveniencia según la disponibilidad de clientes en el almacén en un periodo de tiempo determinado. Los criterios de selección de los clientes se relacionaron con el propósito de contar con un grupo diverso en términos de género y edades de la clientela, con el fin de obtener una representación lo más amplia posible de las opiniones. Este enfoque nos permitió captar una variedad de perspectivas, contribuyendo a un análisis preliminar sobre edades de los clientes, redes sociales frecuentadas y los canales mediante los cuales conocieron la empresa. Además, las preguntas fueron diseñadas en línea con los objetivos del análisis situacional externo de la organización, asegurando que los datos recopilados estén alineados con los factores que influyen en el entorno organizacional.

Posteriormente, se emplearon entrevistas como método de recolección de información más detallada tanto con el gerente como con un nuevo grupo de cinco clientes, con lo cual se obtuvieron datos clave sobre percepciones y estrategias. Posteriormente, este análisis se complementó con la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), permitiendo identificar y evaluar los factores críticos que influyen en el desempeño de la empresa, a partir del análisis situacional. Los formatos del DOFA se presentan en la figura 5.

El cuestionario de la encuesta exploratoria con clientes aparece en el anexo 2, con las respectivas respuestas. El cuestionario de la entrevista con el gerente aparece en el anexo 3; y el cuestionario de entrevista con nuevos clientes figura en el anexo 4.

Las preguntas de la encuesta exploratoria se validaron en una ocasión con dos clientes frecuentes de la empresa con el objetivo de asegurar la pertinencia y el sentido claro de los enunciados. Y los cuestionarios para entrevistas con el gerente y los clientes seleccionados fueron, del mismo modo, previamente validados con el directivo y un cliente representativo, en cuanto a la pertinencia y claridad de las preguntas consideradas. Luego de ambas pruebas de validación se introdujeron los ajustes según los comentarios recibidos, los cuales están incorporados en las versiones que figuran en los respectivos anexos. En el desarrollo de las entrevistas con gerente y clientes, los cuestionarios operaron como guías de conversación que permitieron satisfacer los interrogantes con suficiente precisión, a la vez que se desarrollaban las interacciones caracterizadas por la mutua confianza, dada la familiaridad entre entrevistados e investigador. Este aspecto contribuyó tanto a la precisión como a la transparencia en la calidad e índole de las respuestas.

Figura 5. Formatos para el análisis DOFA

Amenazas - Oportunidades

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u oportunidad	Impacto para la organización. *Alto - medio - bajo*	Plazo en que impactará *Corto - medio - largo*
1.				
2.				
3.				

Debilidades y fortalezas

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidad o fortaleza	Impacto para la organización. *Alto - medio - bajo*
1.			
2.			
3.			

Figura 5

Fuente: Aljure (2015)

Fase 2. Diseño de la estrategia de comunicación:

Para el diseño de la estrategia, se comenzó por la definición de los objetivos; luego de lo cual se desarrolló el análisis de públicos, mensajes, tácticas e indicadores planteados en el PEC. Para la identificación de estos aspectos se tomó como información principal los datos obtenidos del análisis realizado en la fase 1, incluido el análisis DOFA.

Este diseño estratégico se enfocó específicamente en alcanzar el objetivo de generar, mantener e incrementar el conocimiento y la imagen de la empresa en el mercado. La creación de una imagen sólida y reconocible es crucial para diferenciar a la empresa en un entorno competitivo y construir una percepción positiva a partir de lo identificado en el

diagnóstico. La información para obtener estos datos fue tomada del análisis realizado en el diagnóstico Para consignar estos datos se usó la siguiente tabla:

Figura 6. Datos para la elaboración de tácticas de comunicación dentro del PEC

Ideas fuerza (mensaje)	Tono (estilo)	Táctica	Indicadores

Figura 6

Fuente: basado en Aljure (2015)

Fase 3. Recomendaciones para implementación

Se elaboró una serie de recomendaciones clave para la implementación de la estrategia comunicacional, fundamentadas en los análisis y propuestas desarrollados durante la fase 2, correspondiente al diseño de la estrategia. Estas recomendaciones no solo buscan reforzar las bases del plan comunicacional, sino que también subrayan la importancia de mantener una relación simbiótica entre la comunicación interna y externa. Este enfoque es esencial para garantizar el correcto funcionamiento del proceso comunicativo, fomentando una conexión efectiva y dinámica entre la empresa y sus clientes, y fortaleciendo el vínculo con los clientes y, en cierta medida, la cohesión interna de la organización. Por lo tanto, los indicadores del plan estratégico de comunicación externa para Autofrenos Barranquilla serán:

a. Número de colaboradores entrenados para reforzar vínculo con el cliente vs 12 colaboradores entrenados.
b. Número de clientes que expresan percepción positiva de nueva identidad de marca vs 20 clientes que expresan una percepción sobre la nueva identidad de marca.
c. Número de clientes que expresan percepción positiva de la táctica de comunicación 1 vs 10 clientes destinatarios de la táctica de comunicación 1.
d. Número de clientes que expresan percepción positiva de la táctica de comunicación 2 vs 10 clientes destinatarios de la táctica de comunicación 2.

6. Resultados

6.1 Encuesta exploratoria

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta exploratoria aplicada a 17 clientes frecuentes al comienzo de la fase de diagnóstico.

Tabla 1. Rango de edad de clientes

RANGO DE EDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
16 años-20 años	0	0%
21 años-25 años	5	29.4%
26 años-30 años	3	17.6%
31 años-35 años	1	5.9%

36 años-40 años	1	5.9%
41 años-45 años	3	17.6%
Mayor a 45 años	4	23.5%

Fuente: elaboración propia

¿Qué red social frecuenta más?

Tabla 2. Respuestas sobre redes sociales frecuentes

RED SOCIAL	**RESPUESTAS**	**%**
Instagram	7	41.2%
Facebook	4	23.5%
Tiktok	0	0%
WhatsApp	5	29.4%
Otros	1	5.9%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Medio por el cual se conoció la empresa

MEDIO	**RESPUESTAS**	**PORCENTAJE DE RESPUESTAS**
Recomendación de otra persona	16	94.1%

Redes sociales	0	0%
Publicidad	1	5.9%
Radio	0	0%

Fuente: elaboración propia

Mediante esta encuesta podemos obtener algunos datos que serían de relevancia al momento de plantear una estrategia de comunicación, pues vemos que los clientes suelen usar en su mayoría las redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp, lo que es una muestra de que aunque los rangos de edad están distribuidos dispersamente, la digitalización ha logrado sobrepasar estas barreras, mientras el uso de los medios de comunicación tradicionales como la radio y el periódico parecen menor al de las redes sociales.

Con relación a la pregunta de cómo se había conocido acerca de la empresa, las respuestas fueron muy dicientes en el sentido de la importancia del voz a voz en la clientela payanesa, reforzando lo mencionado en cuanto al reconocimiento del que goza la empresa en sus 21 años de funcionamiento, y el escaso aprovechamiento de las redes sociales para reforzar el vínculo clientes-empresa.

6.2 Entrevistas a clientes

Continuando con la fase de diagnóstico, se llevó a cabo una entrevista detallada con cinco clientes frecuentes de la empresa (ver anexo 4). Esta actividad tuvo como objetivo recabar información directa sobre su percepción de los productos y servicios ofrecidos por la organización, basándose en la tabla de aspectos relevantes del PEC (tabla 1). Durante las

entrevistas, se exploraron aspectos clave como la calidad del servicio, la atención al cliente, la relación calidad-precio, y las oportunidades de mejora identificadas por los usuarios. La información recopilada fue fundamental para identificar fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad, y permitirá diseñar estrategias más alineadas con las expectativas y necesidades reales de los clientes.

Tabla 4. Respuestas de clientes

Cliente	Edad	Ocupación	Residencia	Tiempo como cliente (años)	Canales de publicidad recibida	Confianza	Inconformidades	Razón para preferir la empresa	¿Recomendaría esta empresa?
Darío Llantén	57	Comerciante	El Bordo-Cauca	7	Voz a voz, WhatsApp, volantes, radio	Sí	Precios altos en una ocasión	Inspira confianza desde el primer momento	Sí
Mary Villamarín	62	Dueña de transportadora	Popayán	2	Voz a voz, WhatsApp, volantes, radio	Sí	Ninguna	Atención excelente	Sí
Jair Tulande	44	Funcionario público	Morales-Cauca	3	Voz a voz, WhatsApp, volantes, radio	Sí	Problemas con protocolo PQRS	Instalaciones de alta calidad	Sí

Daniel Muñoz	22	Estudiante-Comerciante	Cali	4	Voz a voz, WhatsApp, volantes, radio	Sí	Ninguna	Calidad humana de los empleados	Sí
Francisco Córdoba	57	Agricultor	Bolívar-Cauca	15	Voz a voz, WhatsApp, volantes, radio	Sí	Errores ocasionales, pero siempre se resuelven	Amistad y confianza en el gerente (“El costeño”)	Sí

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas realizadas a los clientes de la empresa Autofrenos Barranquilla permiten identificar algunos tópicos habituales que hacen parte del vínculo entre organización y clientela, lo cual permite extrapolar su significado con un relativo margen de confianza en la interpretación, dado que se trata de clientes de sostienen una relación de varios años con AFB. Inicialmente, se puede deducir que existe un alto nivel de confianza hacia la organización, lo cual es un reflejo positivo del servicio y la calidad percibida. Sin embargo, se identificaron algunos aspectos que generan insatisfacción y que representan áreas de oportunidad para el mejoramiento y fortalecimiento de la empresa. Entre estos, destacan las quejas relacionadas con los precios, que se perciben como elevados en comparación con la competencia. Adicionalmente, la falta de innovación en la identidad de marca de la empresa parece ser un punto crítico, ya que, la imagen actual no reflejaría un sentido moderno ni dinámico, factores importantes en un mercado competitivo como el de los servicios automotrices.

Otro aspecto relevante es la gestión comunicativa, donde se observa que el gerente, desempeña un papel central y es el artífice de las decisiones tácticas en esta área. Aunque su liderazgo ha sido clave para establecer la confianza mencionada, también genera una dependencia significativa en su figura. Esto puede representar un riesgo para la empresa, ya que la ausencia o falta de disponibilidad del gerente podría impactar negativamente en la continuidad de los procesos comunicativos y la toma de decisiones a nivel estratégico.

Por lo tanto, algunos replanteamientos estratégicos desde la comunicación deberían abordar estas áreas críticas. Las tácticas pueden incluir un análisis más competitivo de precios como, por ejemplo, establecer una fecha periódica de descuentos en determinados productos cuya

compra en volumen permita el descuento, y agregar un componente de servicio de instalación gratuito que haga más atractiva la oferta; el diseño de una manual de identidad de marca con énfasis en su aplicación gráfica; y un plan de entrenamiento en construcción del vínculo con los clientes, dirigido al equipo técnico, que permita distribuir responsabilidades estratégicas incrementar el potencial de la fortaleza de atención al cliente. De esta manera, al fortalecer estos aspectos de la estructura interna de la empresa, se busca optimizar la percepción del cliente, que es el núcleo de la construcción de vínculo y objetivo de este estudio, y se garantizará una mayor resiliencia organizacional.

6.3 Entrevista al gerente

Se llevó a cabo una entrevista con el gerente de la empresa para recopilar información valiosa basada en su perspectiva sobre diferentes aspectos clave de la organización (ver anexo 3). Durante esta conversación, se profundizó principalmente en las funciones de comunicación interna y externa, así como en la gestión de la identidad visual de la empresa. El gerente aportó detalles sobre las estrategias actuales, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora en estas áreas. Además, compartió su visión sobre cómo las prácticas de comunicación y la coherencia en la identidad visual pueden impactar en la percepción de la empresa por parte de los clientes, socios y el público en general.

Durante esta entrevista, se obtuvieron perspectivas clave sobre aspectos de la comunicación y la identidad visual. Por ejemplo, al ser consultado sobre la percepción de los clientes hacia la empresa, afirmó: "La mayoría de los clientes tiene una opinión positiva acerca de la empresa, pero como todo no puede ser perfecto, hay algunos que se van descontentos por los

precios o el servicio." Esto demuestra un enfoque consciente sobre la importancia de la satisfacción del cliente y las áreas de mejora.

Además, destacó que, para él, la publicidad más efectiva es el boca a boca: "La recomendación de un cliente a otro es lo que nos ha funcionado a través de los años y nos ha destacado en el ámbito automotriz."

En cuanto a los métodos efectivos utilizados por los empleados para fidelizar clientes, subrayó: "Les hago énfasis en la comunicación con el cliente. Tienen la experiencia técnica, pero deben aprender a mejorar su expresión para mantener el vínculo." Esto sugiere la necesidad de reforzar la capacitación en habilidades comunicativas para todo el equipo.

Por último, sobre la identidad visual de la empresa, mencionó: "Nuestra paleta de colores ha sido la misma con el pasar de los años, ya es algo distinguible para los clientes y colaboradores." Esto resalta la consistencia visual como un elemento importante en el reconocimiento de la marca.

6.4 Análisis de información secundaria

Para mantener la congruencia entre la comunicación externa, objeto de este trabajo, y lo que finalmente el cliente encontrará al interior de las instalaciones, cuando recibe el servicio, fue necesario analizar la aplicación de la identidad de marca en la señalética y la publicidad interna de la empresa. Para luego pasar al análisis de la utilización de la marca en las redes sociales.

6.4.1 El logo y sus aplicaciones

Se llevó a cabo un análisis detallado de la información secundaria de la empresa, enfocándose en su estrategia para gestionar la identidad de marca de la empresa dentro de las instalaciones. Este aspecto incluye el diseño y uso de elementos gráficos como el logotipo, la paleta de colores institucionales, las tipografías, y otros recursos visuales que sostienen la imagen de la marca en el mercado. Además, se consideró cómo estos elementos se integran en diferentes puntos de contacto, como sus materiales impresos y plataformas digitales, para garantizar una experiencia homogénea y reconocible para los clientes.

Fotografía 4: Impreso en pared

Foto 4

Fotografía: Brandon Ibarra.

La identidad de marca de Autofrenos Barranquilla se caracteriza por reunir una serie de elementos gráficos que se consideran relacionados con la misión y visión de la empresa: donde se destaca el uso continuo de este logosímbolo como elemento distintivo; sin embargo,

la presencia de elementos adicionales a la palmera y el vehículo, tales como mensajes secundarios o complementarios, hace que se vea sobrecargado. Una percepción de sobrecarga visual también puede notarse en el hecho de que la expresión “autofrenos”, ya de por sí de carácter compuesto, se descompone en dos partes (“Auto” y “frenos”); con el adicional que la letra F de “Frenos” adquiere una dimensión que rebasa el tamaño del molde de la fuente original. En suma, sobrecarga de elementos sin suficiente criterio de diseño visual.

Fotografía 5: Uno de los servicios ofrecidos por Autofrenos Barranquilla

Foto 5

Fotografía: Brandon Ibarra.

La presencia del logo de la empresa es algo fundamental para su identidad visual, ya que actúa como un símbolo reconocible que refuerza la percepción de la marca ante clientes y socios. Sin embargo, en la señalética dentro de las instalaciones de la empresa su aplicación es inestable o presenta variaciones marcadas. En las fotografías 2 y 3 aparece ubicado en diferentes áreas de la superficie de información, y en diferente tamaño respecto del contenido, lo que resta uniformidad a la relación entre el logosímbolo y los mensajes ofrecidos y resta

calidad estética al diseño visual de la identidad de marca. Este análisis se completa con la inserción irregular de elementos visuales como partes y repuestos que se consideran informativos y complementarios del mensaje principal, anunciados en letreros redundantes en tamaños de fuente variables.

Fotografía 6: Información de espacio para clientes

Foto 6

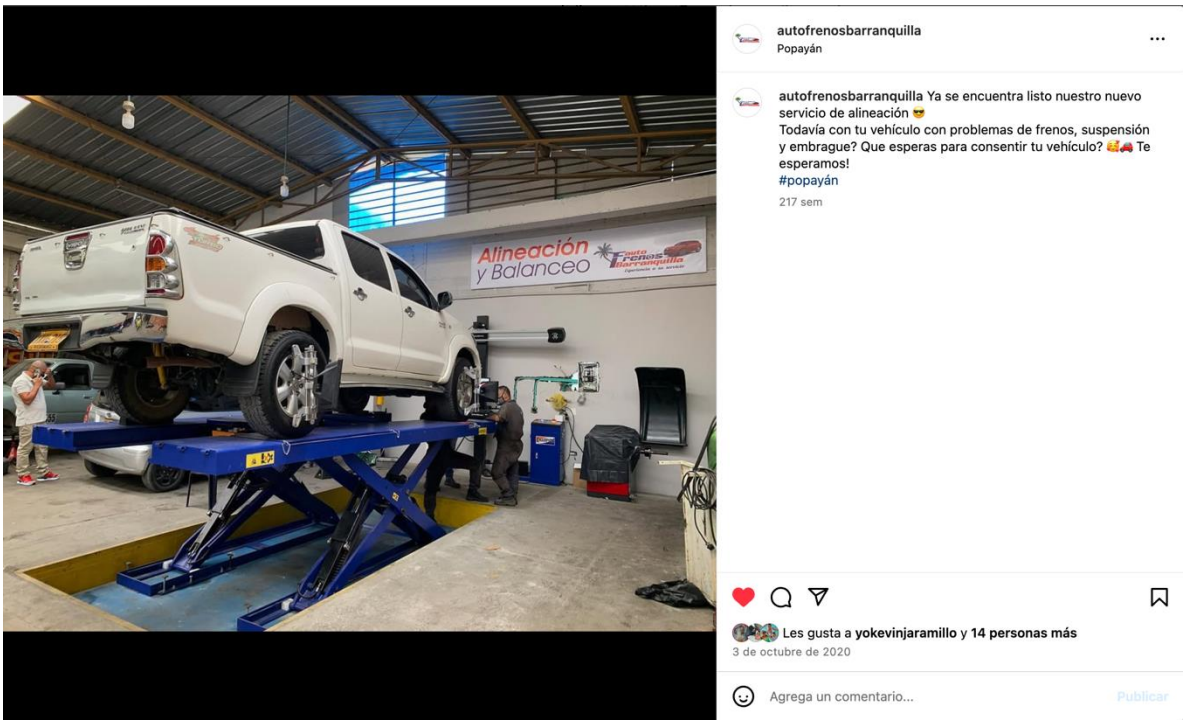
Fotografía: Brandon Ibarra.

Adicionalmente, pese a que, en la señalética utilizada por la empresa para los espacios asignados, se aprecia una distribución de colores coherente con la marca de la empresa (rojo y azul sobre fondo blanco), se ha utilizado una ilustración distinta del vehículo, y se inserta en ubicaciones distintas (izquierda o derecha) lo que parece ser el lema de la empresa (“Experiencia a su servicio”).

En suma, la evidencia muestra la necesidad de un manual de manejo de identidad de marca que integra los elementos básicos, y haga homogéneas las formas de aplicación que la empresa requiere para el ordenamiento del espacio donde se atiende a los clientes.

6.4.2 La empresa en redes sociales

Captura de pantalla 1: Publicación de redes sociales

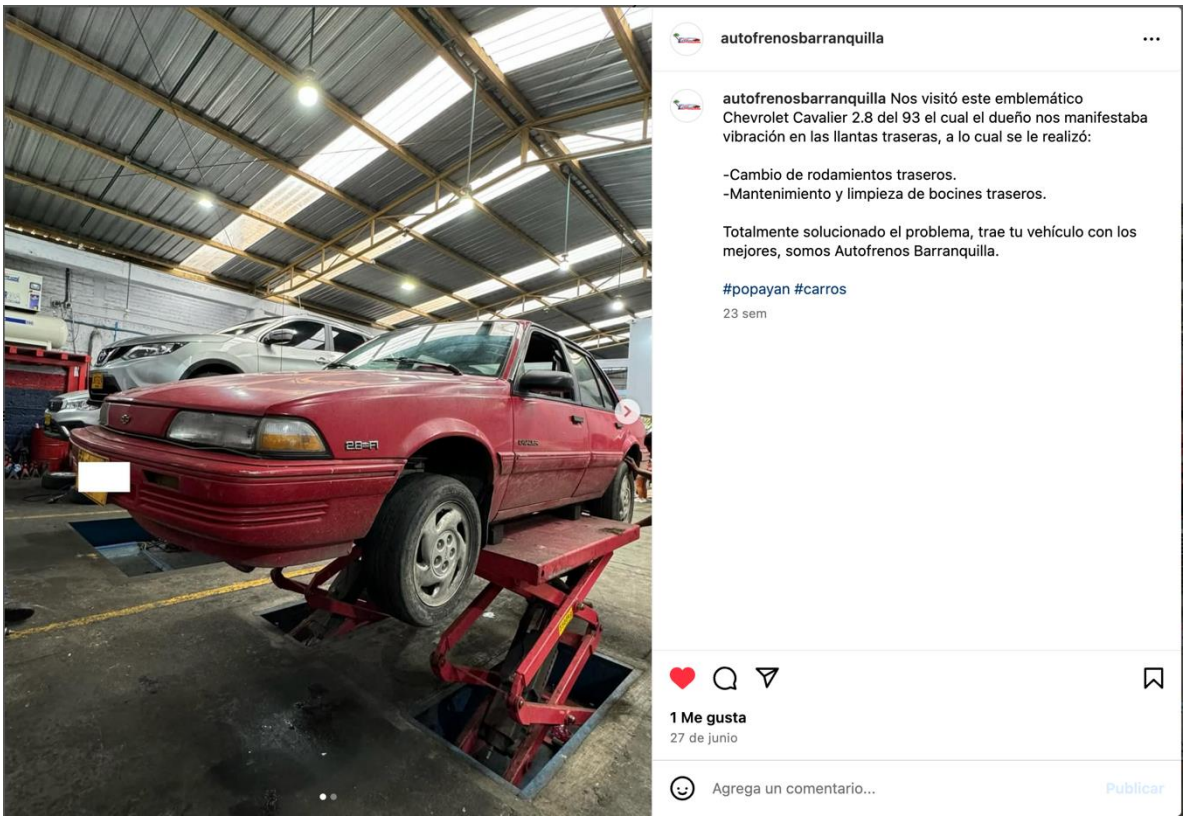


Fuente: cuenta de Instagram Autofrenos Barranquilla

Con respecto a las publicaciones en redes sociales, se observa un enfoque claro en la promoción de la infraestructura de la empresa, destacando sus instalaciones, equipamiento y recursos como elementos clave para transmitir solidez y profesionalismo. Por otra parte, estas publicaciones utilizan constantemente el logo de la empresa, pero con las variaciones de

forma y aplicación antes anotadas, visibles en las fotografías, y donde, además, no se adoptan normas esenciales que unifiquen dichos usos en las publicaciones para las redes sociales de la empresa.

Captura de pantalla 2: Publicación de redes sociales



Fuente: cuenta de Instagram Autofrenos Barranquilla

En la captura de pantalla 2 vemos que se tiene el mismo enfoque del caso anterior, pues se centra en las instalaciones de la empresa, pero sin incluir dentro del encuadre ningún elemento de identidad de marca. En suma, nuevamente, no hay una uniformidad en la publicación y ésta se reduce a una fotografía de una escena durante la prestación de un

servicio con notorios descuidos en encuadre y calidad estética de los elementos integrados en la composición (modelo del carro, limpieza de pisos, exceso de área del techo, entre otros).

6.5 DOFA

La matriz DOFA constituye una herramienta fundamental para diseñar estrategias de comunicación sólidas y adaptadas a las realidades internas y externas de la organización. En el caso de Autofrenos Barranquilla, esta matriz no solo permite identificar las debilidades a tratar y las fortalezas que pueden potenciarse, sino también identificar las oportunidades del entorno que pueden ser aprovechadas y las amenazas que deben gestionarse. Este análisis integral se basa en los datos recopilados del diagnóstico previo, sirviendo como base para desarrollar un plan estratégico alineado con los objetivos organizacionales.

A continuación se presenta la matriz:

Tabla 5. Matriz de Amenazas y oportunidades

AMENAZAS – OPORTUNIDADES				
Hecho, situación o circunstancia relevante EXTERNA	**Consecuencia**	**¿Amenaza u Oportunidad?**	**Impacto para la organización Alto-Medio-Bajo**	**Plazo en que impactará Corto-Medio-Largo**
Competencia local elevada	Clientes pueden optar por otras empresas	Amenaza	Medio	Medio
Insatisfacción por precios	Pérdida de clientela	Amenaza	Alto	Corto
Dependencia del voz a voz	Competencia puede atraer clientes mediante redes sociales	Amenaza	Medio	Medio
Clientela fiel	Fidelización por el uso de los servicios de la empresa	Oportunidad	Alto	Corto

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Matriz de Debilidades y fortalezas

DEBILIDADES Y FORTALEZAS (Son internas)			
Hecho, situación o circunstancia relevante INTERNA	**Consecuencia**	**¿Debilidad o Fortaleza?**	**Impacto para la organización Alto-Medio-Bajo**
Insuficiente gestión de la comunicación en la empresa	Cliente puede percibir falta de interés de la empresa en el tema.	Debilidad	Medio
Dependencia respecto de la comunicación del gerente con los clientes	En los momentos de ausencia del gerente se puede generar interrupciones en la comunicación eficiente,	Debilidad	Alto
Recomendaciones voz a voz sobre la empresa	Los clientes recomiendan la empresa a nuevos clientes.	Fortaleza	Medio

Fuente: elaboración propia.

6.6 La estrategia de comunicación externa para Autofrenos Barranquilla

Luego de presentar los resultados del análisis situacional interno y externo, del subsecuente análisis DOFA, de las entrevistas a clientes y al gerente, y el análisis de la información secundaria; a continuación, se presentan las tácticas que componen la estrategia de comunicación externa de la empresa Autofrenos Barranquilla, utilizando como referencia el conjunto de variables propuesto por Aljure (2015) para el planteamiento de las tácticas:

Tabla 7. Tácticas que componen la estrategia comunicacional

Ideas fuerza (mensaje)	Tono (estilo)	Táctica	Indicadores	Tiempo (6 meses)
Táctica 1: Manual de identidad de marca La empresa tiene una marca renovada y adaptada a los estándares contemporáneos.	Formal	Diseñar y socializar en la organización un manual de marca que presente el nuevo logosímbolo de la empresa y sus diferentes aplicaciones.	Número de clientes que expresan percepción positiva de nueva identidad de marca vs 20 clientes que expresan una percepción sobre la nueva identidad de marca.	Mes 1-permanente.
Táctica 2. Piezas gráficas para redes sociales La empresa tiene la mejor calidad y servicio de la ciudad de Popayán.	Amable, confiable.	Diseñar una serie de tres flyers para difundir por los canales de WhatsApp e Instagram expresando el mensaje de que el	Número de clientes que expresan percepción positiva de la táctica de comunicación 1 vs 10 clientes	Actualización mensual a partir del mes 2.

		precio no es lo más importante de la empresa, sino su atención y servicio.	destinatarios de la táctica de comunicación 2	
Táctica 3. Seguimiento al manejo de Instagram La empresa prioriza su interacción en redes sociales.	Analítico	Observar y analizar las publicaciones de la cuenta empresarial de Instagram.	Número de actualizaciones semanales de la cuenta vs interacciones de los clientes.	Actualización semanal a partir del mes 2.
Táctica 4. Temario para entrenamiento de voceros. En la empresa cualquier colaborador puede brindar la misma atención personalizada, siguiendo la línea propuesta por el gerente.	Explicativo, didáctico.	Elaborar un temario para el entrenamiento de los colaboradores de la empresa en el fortalecimiento del vínculo con los clientes.	Número de colaboradores entrenados para reforzar vínculo con el cliente vs 12 colaboradores entrenados.	Refuerzo mensual a partir del mes 3.

Fuente: elaboración propia

6.6.1 Táctica 1: manual de identidad de marca

A continuación, se presenta la que se ha denominado táctica 1: el manual de identidad de marca de la empresa Autofrenos Barranquilla, cuyo propósito es innovar la propuesta visual, estandarizar sus aplicaciones y utilizarla en las tácticas 2 y 3 que integran la propuesta. El manual de identidad de marca surgió como una táctica esencial y de carácter generador que debería ser desarrollada con anterioridad al resto de componentes del PEC para la empresa. Esta propuesta de manual de identidad de marca permite superar las inconsistencias que podrán haber llevado a confusión entre los clientes. Con el manual se incrementa la capacidad

de la empresa para establecer una imagen sólida y reconocible en el mercado. Para mejorar, es crucial que la empresa pueda alinear todos los componentes de su identidad visual bajo un conjunto de directrices claras y consistentes que refuercen los valores y objetivos de la marca. El enfoque unificado fortalece la presencia de la empresa en distintos escenarios y canales, es indispensable para fundamentar el reconocimiento por parte de sus audiencias clave y la consolidación del vínculo (Bedoya, Baldarrago; 2019).

AUTOFRENOS BARRANQUILLA

EXPERIENCIA A SU SERVICIO

Manual de identidad de marca

Autofrenos Barranquilla SAS

Introducción

Autofrenos Barranquilla SAS es una empresa de la ciudad de Popayán dedicada al mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

Este manual contiene la normativa a seguir por parte de cada persona que tenga la necesidad de realizar publicaciones, comunicados, infografías o cualquier otro elemento visual para la empresa Autofrenos Barranquilla SAS.

Su correcta aplicación garantiza la uniformidad visual, la intención comunicativa de la empresa y su alineamiento con la misión y visión corporativa.

Logo

AUTOFRENOS
BARRANQUILLA
EXPERIENCIA A SU SERVICIO

AUTOFRENOS
BARRANQUILLA
EXPERIENCIA A SU SERVICIO

Área de limpieza

Autofrenos Barranquilla define el área de limpieza de su logo tomando como referencia el símbolo del disco en la parte izquierda y la última letra del lema en el lado derecho, esto para garantizar la organización de los elementos que constituyen su imagen.

Paleta de colores

#233ce6
HEX

#e44242
HEX

#d9d9d9
HEX

La paleta de colores se adecua con la infraestructura y la intención comunicativa de la empresa. La consistencia del azul representa la confianza y seguridad, el rojo la energía y pasión del servicio que se presta y el gris el profesionalismo y la experiencia de la empresa.

Tipografía

Garet AaBbCc

Book

Regular

Bold

ExtraBold

Black

Garet es una tipografía que representa versatilidad ,sofisticación, claridad y profesionalismo. Esta debe usarse para todo tipo de información visual que sea presentado por parte de la empresa, preferiblemente en su variente Regular, los otros tipos de variantes se pueden usar en situaciones especiales.

Aplicación

AUTOFRENOS BARRANQUILLA
EXPERIENCIA A SU SERVICIO

Cese de actividades

Estimados clientes,

Les informamos que nuestra empresa no estará operando por periodo vacacional desde el **30 de diciembre** hasta el **7 de enero**. Durante este tiempo, no se estarán realizando atenciones a clientes por ninguno de nuestros medios.

Reanudaremos nuestras actividades con normalidad el **8 de enero**. Les recomendamos anticipar cualquier servicio antes de estas fechas.

Agradecemos su comprensión y les deseamos unas felices fiestas.

Cordialmente,

Autofrenos Barranquilla SAS

6.6.2 Táctica 2. Piezas gráficas para redes sociales

Para la táctica 2, se diseñó una serie de tres flyers enfocados en reforzar el mensaje principal de la empresa, destacando que la seguridad del cliente es su máxima prioridad frente a cualquier otro aspecto. Este material gráfico busca comunicar de manera clara y directa el compromiso de la organización con la calidad y atención, asegurando a los clientes que todos los procesos y servicios ofrecidos por Autofrenos Barranquilla están orientados a protegerlos y brindarles tranquilidad, lo cual constituye un elemento de importancia crucial para el fortalecimiento del vínculo entre la empresa y sus clientes.

Figura 7. Pieza gráfica para redes sociales

Figura 7

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Pieza gráfica para redes sociales

Figura 8

Fuente: elaboración propia

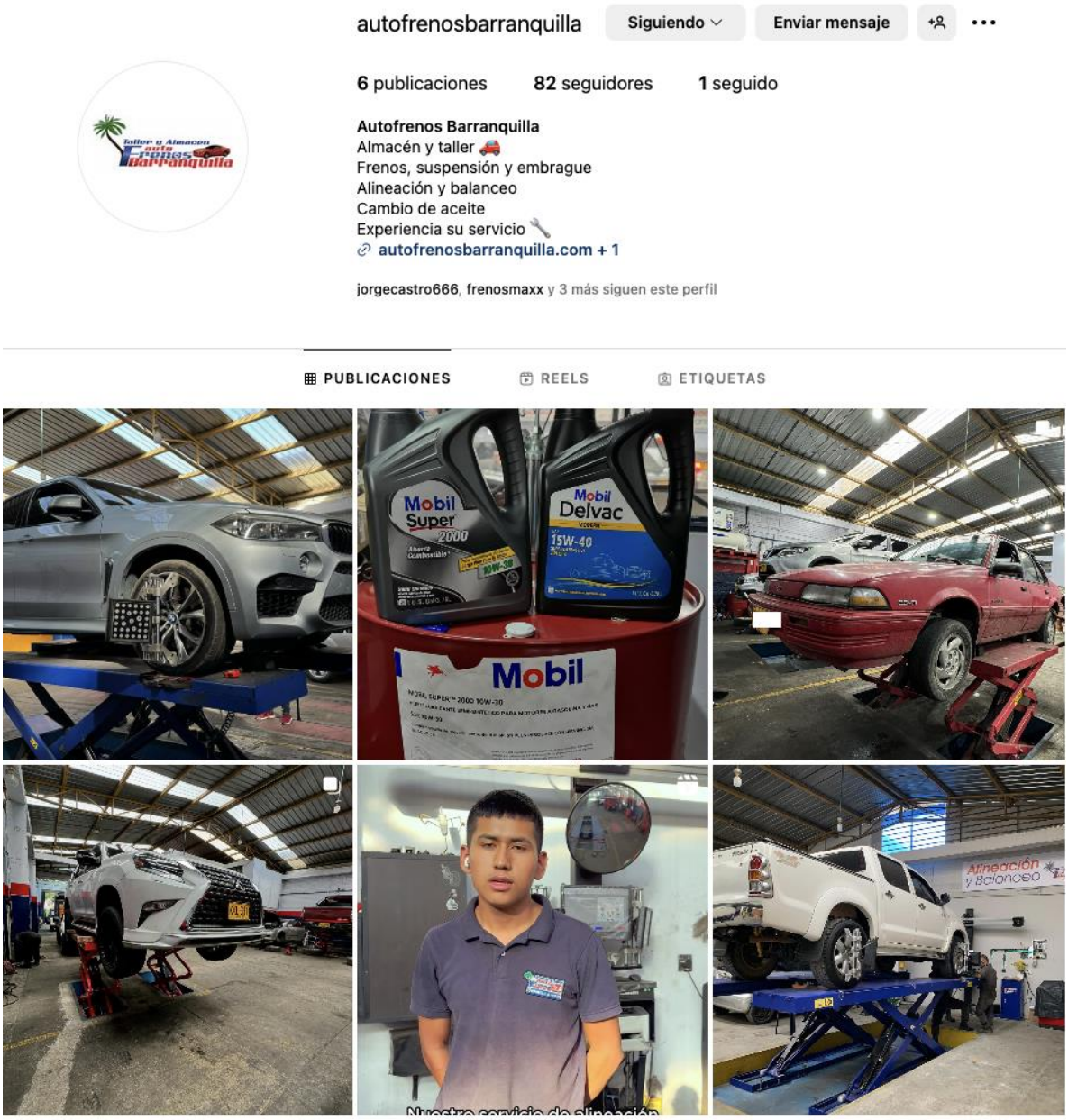
Figura 9. Pieza gráfica para redes sociales

Figura 9

Fuente: elaboración propia

6.6.3 Táctica 3. Seguimiento al manejo de Instagram

Captura de pantalla 3: Cuenta de Autofrenos Barranquilla en Instagram

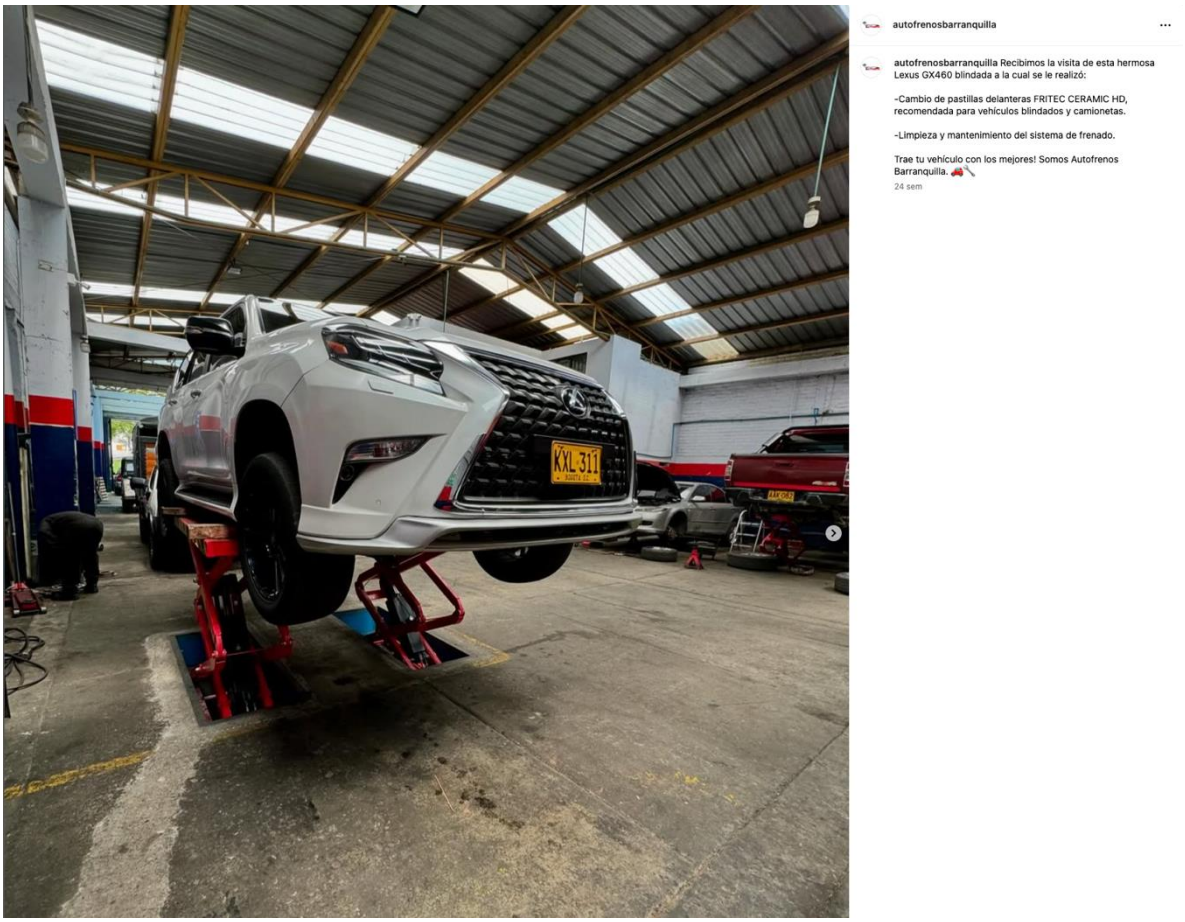


Fuente: cuenta de Instagram Autofrenos Barranquilla

El perfil de Instagram de Autofrenos Barranquilla evidenciaba una estrategia de comunicación digital con una baja frecuencia de actualización. La cuenta, con un registro de únicamente seis publicaciones, refleja un enfoque comunicacional dirigido a promocionar las instalaciones y servicios ofrecidos.

Las publicaciones presentan una estructura visual homogénea, centradas en la exhibición de vehículos representativos de las marcas más atendidas, mediante lo cual se exponen los servicios que se prestan:

Captura de pantalla 4: Cuenta de Autofrenos Barranquilla en Instagram



Fuente: cuenta de Instagram Autofrenos Barranquilla

Al momento de la elaboración de este trabajo, esta cuenta tiene 82 seguidores, lo que refleja la necesidad de fortalecer la apuesta comunicativa de la empresa por medio de esta red social. Las interacciones por parte del público tienen como acumulado un total de 32 likes y ningún comentario. Con la divulgación de los flyers expuestos anteriormente, el diseño de la nueva identidad de marca y una frecuencia de actualización mayor, se espera intensificar la interacción con los clientes y que estos generen una mayor apropiación con el entorno de la empresa, fortaleciendo el vínculo de estos. Con tal propósito, se diseñó la siguiente tabla para establecer una línea a seguir para la recomposición de la cuenta de Instagram de Autofrenos Barranquilla:

Tabla 8. Línea base de reestructuración de cuenta de Instagram

Formato	**Mensaje**	**Frecuencia**	**Contenido visual**
Historias	Promoción de servicios.	Diaria	Instalaciones, equipamiento, personal técnico.
Publicaciones	Información relevante para clientes.	Cada 3 días	Flyers informativos.
Historias	Recomendación de clientes	Cada 4 días	Vídeos de clientes

			recomendando la empresa

Fuente: elaboración propia

6.6.4 Táctica 4. Temario para el entrenamiento de voceros

La táctica 4 se refiere al entrenamiento del equipo de colaboradores de la empresa en la interacción efectiva con los clientes, para generar, fortalecer y conservar el vínculo entre estos y la organización. Este temario se presenta como una sucesión organizada de módulos temáticos que sugieren contenidos clave y ejercicios prácticos, a la manera de una herramienta para el desarrollo de habilidades de comunicación para el fortalecimiento del vínculo. Esta táctica se implementa como una solución de comunicación de doble carácter: por un lado, implica el desarrollo de habilidades de comunicación del equipo interno, a partir del análisis de la experiencia exitosa que ha implicado el estilo de comunicación del gerente. Y, por otro lado, su implementación, cuyo destinatario final es el cliente como sujeto que se ubica en el centro del interés comunicativo para la construcción del vínculo. La implementación de la táctica 3 de entrenamiento de voceros requiere de un profesional de comunicación que conozca el contexto de la organización y el diagnóstico de comunicación realizado para este trabajo de grado, de manera que le sea posible establecer un plan de trabajo con los colaboradores y la gerencia, de manera sincrónica con la presentación de la nueva identidad de marca (táctica 1), y la circulación de las piezas gráficas en redes sociales (táctica 2). La lógica de sincronización de las tres tácticas configura el plan estratégico de comunicación, orientado a fortalecer el vínculo con los

clientes. Esta articulación busca generar una presencia más coherente, cercana y activa, capaz de fomentar el diálogo y construir relaciones con la clientela.

Sus primeras valoraciones, según la satisfacción de los indicadores propuestos, deben orientar las decisiones sobre ajustes y relanzamiento del plan y sus tácticas, o el diseño de nuevas tácticas congruentes con la generación y mantenimiento de la identidad e imagen de la empresa.

A continuación, se presentan los ocho componentes del temario de entrenamiento de voceros:

AUTOFRENOS BARRANQUILLA

EXPERIENCIA A SU SERVICIO

Temario: atención al cliente con excelencia

En el entorno empresarial actual, la atención al cliente es más que un servicio; es una herramienta clave para construir relaciones sólidas, fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia. Como parte fundamental de nuestra filosofía empresarial, queremos dotar a nuestros empleados de las habilidades y estrategias necesarias para atender como lo haría un gerente: con profesionalismo, empatía y servicialidad.

Este temario está diseñado para capacitarte en técnicas avanzadas de atención al cliente que reflejen los estándares de liderazgo y toma de decisiones del nivel gerencial. Al adoptar estas prácticas, contribuirás al crecimiento de la empresa y a la satisfacción de nuestros clientes, asegurando que cada interacción sea una oportunidad para fortalecer nuestra reputación y éxito:

1. Introducción al estilo de atención de Leonel Ibarra

Importancia del servicio al cliente en Autofrenos Barranquilla.

Objetivos del entrenamiento.

Características principales del estilo de Leonel Ibarra.

2. Comunicación verbal efectiva

Uso del tono de voz:

Firmeza sin sonar enfadado.

Lenguaje informal pero amigable: Cómo adaptarse al cliente (ejemplo: "¿En qué puedo ayudarte, caballero/señorita?").

Role-playing de interacciones informales con clientes.

3. Resolución de problemas con enfoque servicial

Actitud servicial:

Pasos para abordar y resolver problemas rápidamente.

Simulación de casos prácticos con clientes exigentes.

Técnicas para manejar quejas de manera efectiva.

4. Saludo y despedida formales

Protocolo de saludo:

Ejercicios para usar términos como "caballero", "dama" y "señorita".

Importancia de una sonrisa al saludar.

Impacto de una despedida cortés y profesional.

5. Lenguaje corporal positivo

Postura y gestos de confianza:

Uso de brazos abiertos y evitar cruzarlos.

Mantener contacto visual y sonreír.

Dinámicas de análisis de lenguaje corporal en videos.

6. Explicaciones claras y directas

Cómo transmitir información sin adornos ni ambigüedades.

Técnicas para simplificar explicaciones técnicas de servicios automotrices.

Ejercicios de simulación: explicar problemas y soluciones al cliente.

7. Practicando el estilo Leonel Ibarra

Sesiones de role-playing con feedback grupal.

Evaluación de desempeño en simulaciones de atención al cliente.

Identificación de áreas de mejora en el estilo personal de cada colaborador.

8. Conclusión y compromiso

Revisión de los puntos clave del entrenamiento.

Compromiso del equipo con la experiencia de servicio al cliente.

7. Recomendaciones para la implementación del PEC y sus tácticas

A continuación, se presenta una serie de recomendaciones enfocadas a una correcta implementación del plan estratégico de comunicación para consolidar e incrementar el vínculo entre la empresa Autofrenos Barranquilla y sus clientes: REFORZAR IDEA DE VINCULO DESDE LAS DEFINICIONES CONCEPTUALES, INCLUIDAS LAS CATEGORIAS.

1. Se requiere de un **alineamiento integral y comprometido por parte de todos los colaboradores de la empresa para garantizar que la clientela cree o refuerce una percepción positiva** acerca de la identidad de marca y el mensaje que se desea comunicar. Este proceso implica que cada miembro de la organización, independientemente de su rol, comprenda y adopte los valores, objetivos y mensajes clave que definen a la organización a través de su identidad de marca y su política de vínculo con los clientes.
2. Debe haber una actitud constante respecto la nueva identidad de marca, entendiendo que esta no solo implica un cambio de forma en el logo o la paleta de colores, sino una transformación integral que abarca todos los mensajes y canales de contacto con los clientes. Es decir, es **tan importante la nueva identidad de marca y sus elementos visuales como la forma en que los colaboradores de la empresa comunican su propósito y los valores de la organización a través de ellos en la interacción diaria con la clientela.**

3. Es esencial explicar a los clientes las razones detrás del cambio de diseño de marca, ya que esto no solo genera transparencia, sino que también fortalece la relación de confianza con ellos. Este proceso debe incluir **una narrativa que comunique el propósito del cambio, los valores que representa y los beneficios** que aporta tanto a la empresa como a los clientes.

8. Conclusiones

En este trabajo se configuró un plan estratégico de comunicación externa en simbiosis con el carácter interno de algunos de sus componentes. Este PEC se compone de aspectos tanto análogos como digitales e interaccionales, concebidos con base en el diagnóstico presentado y en la necesidad de crear una nueva identidad de marca para la empresa Autofrenos Barranquilla. La estrategia busca integrar y potenciar los canales de comunicación para posicionar la marca de manera efectiva y fortalecer el vínculo con los clientes, destacando sus valores fundamentales y su compromiso con la seguridad y la calidad.

Fue un proyecto que requirió de una investigación apoyada en un conjunto de conceptos que permitió cimentar una base teórica sólida. Esta investigación no solo incluyó una revisión bibliográfica, sino también un análisis detallado de las características específicas de la empresa, incluyendo sus procesos internos, los objetivos estratégicos y la relación con los clientes.

Además, se realizó una inmersión en todos los aspectos relevantes de la organización, desde la perspectiva del gerente hasta el rol comunicativo de los colaboradores respecto de los

clientes. Esto permitió recopilar información valiosa sobre las fortalezas, desafíos y oportunidades de la empresa, elementos esenciales para diseñar una estrategia de comunicación externa alineada con las necesidades reales de Autofrenos Barranquilla.

El proyecto no solo se enfocó en los aspectos visuales de la identidad de marca, sino también en la comunicación de los valores fundamentales de la empresa a través de mensajes claros, coherentes y dirigidos a su público objetivo. De este modo, se buscó garantizar que la nueva identidad sea más que un cambio formal, convirtiéndola en una herramienta de trabajo que refuerce la percepción positiva de la empresa y potencie el vínculo con los clientes de la organización.

Desde el entorno profesional, este trabajo fue altamente provechoso para comprender en profundidad las dinámicas empresariales y cómo estas configuran un mensaje tanto interno como externo, alineado con los objetivos estratégicos de la organización.

Este aprendizaje permitió reafirmar que la comunicación no es solo un componente aislado, sino un eje transversal que se involucra en cada aspecto organizacional, desde la manera en que los colaboradores interactúan entre sí y con los líderes, hasta cómo se transmite el valor de la marca al cliente final. La interacción constante entre, por un lado, las dinámicas internas, como la cohesión entre gerente y colaboradores y, por otro lado, la percepción del público y la posición frente a la competencia, destacó la importancia de mantener una comunicación clara, coherente y estratégica desde dentro y hacia afuera.

Además, el trabajo ayudó a visualizar cómo el diseño de un plan estratégico de comunicación impacta directamente en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca, aspectos importantes al momento de construir o actualizar el vínculo efectivo con los clientes. A nivel

profesional, este proceso resultó enriquecedor, ya que puso de manifiesto la complejidad de articular los diferentes elementos organizacionales en torno a una estrategia y unas tácticas consistentes que reflejen los valores y objetivos empresariales, y den respuesta a sus necesidades de comunicación externa.

En suma, esta experiencia subrayó la importancia de la comunicación como herramienta para conectar, coordinar y proyectar los recursos de una empresa hacia un propósito, enseñando que un plan de comunicación bien diseñado puede influir significativamente en la organización interna y en la percepción externa, impulsando el crecimiento y el posicionamiento de la organización en su entorno.

Referencias

Alarcón Lizarazo, L. M. (2019). Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa Metalteco SAS.

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.

Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.

Bedoya, V. H. F., Baldárrago, J. L. A. B., & Díaz, S. E. P. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. Espíritu Emprendedor TES, 3(4), 28-44.

Benítez Rentería, C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria para vincular clientes potenciales al hostal San Sebastián en la ciudad de Cali.

Dellarossa, J. (2021). Gestión de la comunicación externa para la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes en Alonso J. y José A. Redolfi SRL (Bachelor's thesis).

Domínguez, P. (2023). La comunicación externa del Sanatorio Leon S Morra enfocada en la especialidad de sus servicios (Bachelor's thesis).

Gil Vargas, L. A. (2019). Práctica social, empresarial para el diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la empresa Acme Ingenieros SAS.

Molina (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de Proquest.

Queris-Rojas, M., Almirall-Cabrera, A., Capote-García, L., & Alfonso-Robaina, D. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. Ingeniería Industrial, 33(2), 161-174.

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos. info, (46), 249-280.

Tenjo Medina, P. A., & Serrano Parra, O. C. (2021). Estrategia de comunicación externa para la microempresa familiar Macrofilter (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Vásquez Ibarbo, E. C. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación externa, para fortalecer la marca CV montajes a gran escala en potenciales clientes de Cali a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

Anexo 1. Matriz metodológica para el diseño del PEC y sus tácticas.

Diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para la vinculación de clientes: el caso de la empresa Autofrenos Barranquilla Matriz metodológica Página 1									
Pregunta de partida	**Objetivo general**	**Objetivos Específicos**	**Conceptos**	**Fenómenos observables (categorías)**	**Preguntas o criterios de búsqueda**	**Fuentes de información**	**Técnicas, instrumentos y preguntas o criterios de búsqueda**		
							Técnicas	**Instrumento**	**Preguntas o Criterios**
¿Cómo consolidar el vínculo entre los clientes y la empresa automotriz Autofrenos Barranquilla por medio de una estrategia de comunicación externa?	Diseñar una estrategia de comunicación externa a partir un diagnóstico enfocado en los clientes y en los gerentes para consolidar e incrementar el vínculo entre la empresa Autofrenos Barranquilla y sus clientes.	1. Diagnosticar las necesidades de comunicación con clientes y gerentes, para línea de base de diseño de estrategia de comunicación externa.	Diagnóstico	Análisis de situación interna Análisis de situación externa Análisis DOFA	Cuadro 7 Aljure **CLIENTES:** **-7 Intercambios con la empresa:** constante a la retroalimentación del cliente Formatos DOFA Aljure	Clientes	Entrevistas DOFA	Cuestionario de Análisis situacional interno y externo Clientes. Cuadro 7	2. Imagen actual organización . 12. Evaluación competencia comunicación
								Formatos DOFA	DOFA
						Gerentes	Entrevistas DOFA	Cuestionario de Análisis situacional interno y externo Gerentes. Cuadro 7	8. Perfil de imagen ideal. 18. Gestión de la identidad visual 20. Nuevas tecnologías. 21. Gestión publicitaria
								Formatos DOFA	DOFA

						Información secundaria	Revisión de información secundaria	Guía de observación de información secundaria. Cuadro 7 Formatos DOFA	18. Gestión de la identidad visual. 20. Nuevas tecnologías. 5. Modelo de comunicación. DOFA
		2. Diseñar la estrategia de comunicación externa mediante la información de diagnóstico para generar, mantener e incrementar el conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen de la empresa y de los servicios que ofrece.	Estrategia de comunicación externa	Objetivos Públicos Mensajes Tácticas Indicadores	1. Elaboración de objetivos. 2. Identificación de públicos. 3. Elaboración de mensaje principal. 4. Elaboración de mensajes según tácticas. 5. Planteamiento de plan de acción con tácticas. 6. Formulación de indicadores.	Diagnóstico con gerentes. Diagnóstico con clientes. Diagnóstico a partir de información secundaria.	Plan de acción según tácticas.	Ejemplo 2: extracto de un planteamiento táctico de un PEC (Página 191)	Ver plan táctico
		3. Elaborar una serie de recomendaciones sobre la implementación de la estrategia de comunicación externa y de sus soluciones internas de base, dirigidas a la gerencia de la empresa.	Tácticas específicas	Recomendaciones	Plan de acción con tácticas específicas. Cronograma. Indicadores	Plan de acción con tácticas específicas. Cronograma.	Lista de chequeo Observables relacionados con satisfacción de indicadores	Lista de satisfacción de indicadores	Según lista de satisfacción de indicadores

Anexo 1

Anexo 2. Detalle de respuestas en la exploración preliminar con clientes.

DANIEL MUÑOZ JÍMENEZ, 22 AÑOS

PREGUNTA	**RESPUESTA**
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Mi papá trae su carro aquí y me recomendó porque hacen bien su trabajo y son bastante amables, además de tener precios competitivos.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	La confianza que influyen, como te digo, mi papá trae también su vehículo aquí y tuvo una experiencia agradable, entonces me transmitió esa confianza a mí.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	Creo que se podrían reforzar los aspectos de las redes sociales, hoy en día casi todo se maneja por ahí y busqué y no tenían

	actualizaciones constantes, creería que eso se puede mejorar.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Por muchos factores, esta empresa tiene muchos años de recorrido y eso es algo que me genera seguridad, la experiencia juega en papel importante en esto.

Anexo 2

NELSON GOMEZ, 47 AÑOS

PREGUNTA	**RESPUESTA**
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Hace ya bastantes años que traigo mi carro aquí, conozco a don Leonel antes de que montara este negocio, siempre ha sido un hombre muy serio y uno lleva el carro donde le vaya bien.

¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	Uno lleva el carro donde le vaya bien, aquí nunca he tenido ningún problema.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	De pronto me gustaría que los mecánicos explicaran bien que se le debe hacer al carro pues a veces dicen: “esto esta malo” pero no explican el porqué.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Viendo que saben hacer en lo que trabajan, yo no le llevaría mi carro que lo uso todos los días a alguien que se le noté que no sabe lo que hace.

MARY VILLAMARÍN, 56 AÑOS

PREGUNTA	**RESPUESTA**

¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Pues yo tengo varias busetas, uno de mis conductores me recomendó que la trajera aquí y desde ahí siempre traigo los carros acá.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	Porque trabajan bien, a veces me dan duro con los precios (risas) pero el carro queda bien y eso es lo importante.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	A veces toca llamar para que le contesten a uno, por WhatsApp a veces se demoran mucho en contestar.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Yo trabajo con carros que andan todo el día, si alguno de mis conductores me dice que el carro quedó mal no lo vuelvo a llevar ahí

	más, aquí nunca me ha pasado eso y por eso soy cliente.

CAMILO MENDIETA, 31 AÑOS

PREGUNTA	**RESPUESTA**
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Me la habían recomendado, ya me habían dicho que el dueño es muy responsable y tiene bastante experiencia en esto así que traje el carro.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	Es la primera vez que vengo aquí, lo llevaba a otro lugar antes pero me habían dicho que aquí también trabajan bien entonces quise traerlo.

¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	Les falta meterle un poco más al Instagram, como para que alguien que los busque por ahí se le haga fácil encontrarlo.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Pues yo creo que la reputación influye mucho, pues esto es un negocio muy conocido y si lo recomiendan bastante debe ser por algo.

Anexo 3. Entrevista al gerente de la empresa.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Usted conoce lo que los clientes opinan sobre su empresa, sabe cómo perciben los clientes a AFB?	La mayoría de los clientes tiene una opinión positiva acerca de la empresa, por eso mismo son clientes, siempre vienen y se llevan una buena percepción de la empresa, pero como todo no puede ser perfecto, hay algunos clientes que se van descontentos por una u otra situación, ya sea por los precios, el servicio, etc.
2. ¿Considera que conoce bien a sus clientes como gerente de Autofrenos Barranquilla?	Considero que conozco sus preferencias en relación con la empresa, la atención y otros factores que involucran directamente al negocio.

3. ¿Usted cree que AFB hace suficiente publicidad? Si. No. Depende…	La publicidad más efectiva a mi parecer es la recomendación de un cliente a otro, es lo que nos ha funcionado a través de los años y lo que nos ha destacado en el ámbito automotriz. *Para el gerente la efectividad parece ser equivalente a la suficiencia y encuentra equivalentes publicidad con recomendación. Esto permite inferir que la voz a voz debería ser tenido en cuenta como táctica de comunicación externa.
4. ¿Cuál cree que es la manera más efectiva que el taller utiliza para conservar a los clientes?	La buena atención, los buenos servicios y la seguridad.
5. ¿Cuántos empleados tiene el taller?	12 colaboradores.
6. ¿Usted conoce lo que sus empleados opinan sobre su empresa?	Es a veces complicado saber lo que ellos piensan, sin embargo, lo que me expresan a mí es que están muy contentos con la empresa, que se sienten a gusto desempeñando sus labores y que tienen una buena percepción de esta.
7. ¿Cuáles métodos efectivos utilizan sus empleados para hacerle buena publicidad al taller?	Les hago énfasis en la comunicación con el cliente, ellos tienen la experiencia para desempeñar sus funciones, pero tienen que aprender a mejorar su expresión con el cliente. *Permite inferir que el personal debe ser entrenado para mejorar y conservar el vínculo con el cliente.
8. ¿Cómo definiría la identidad visual de la empresa?	Nuestra paleta de colores ha sido la misma con el pasar de los años, ya es algo distinguible para los clientes y colaboradores.
9. ¿Considera que el logo de AFB representa la misión y visión de la empresa?	No lo había pensado la verdad, sin embargo, considero que representa la esencia del taller.
10. ¿En algún momento se han hecho cambios en el logo del taller? ¿Cuáles? ¿Por qué?	Si, antes teníamos un logo que incluía solo las siglas del taller, sin embargo, otro negocio comenzó también a usar las siglas en su logo y coincidencialmente eran las mismas nuestras, por tal motivo adaptamos el que tenemos hoy en día.
11. ¿Usted cree que el logo de AFB lo reconoce cualquier persona en Popayán?	Creo que si, al tener nuestro nombre es muy fácil ser recordado por las personas.
12. ¿Cree que la empresa se comunica efectivamente con los clientes?	Si, considero que tenemos buena comunicación con los clientes, principalmente por parte mía que soy la persona encargada principalmente de tal comunicación.
13. ¿Cuáles son los canales de comunicación que tiene la empresa para mantener contacto con sus clientes?	Los contactamos vía WhatsApp principalmente, atendiendo sus dudas y requerimientos.
14. ¿Se adaptan los mensajes según el tipo de cliente?	No tengo conocimiento con respecto a eso.

15. ¿Han hecho cambios en la comunicación con los clientes ahora que están en boga las redes sociales?	No, no nos hemos enfocado en las redes sociales como tal pero es un plan próximo a realizarse.
16. ¿Los empleados del taller reciben alguna instrucción sobre cómo comunicarse efectivamente con los clientes?	Les hacemos la recomendación de que sean amables, que no usen lenguaje coloquial y que se hagan entender bien para no tener malos entendidos con los clientes.

Anexo 4. Entrevistas a clientes de la empresa

Se resaltan en amarillo las respuestas efectivas en cada entrevista.

Entrevista 1: Darío Llantén

Pregunta	Respuestas		
1. ¿Es usted cliente de Autofrenos Barranquilla?	Nombre	Darío Llantén Chanchi	
	Edad	57	
	Ocupación	Comerciante	
	Residencia	El Bordo-Cauca	
2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente?	Días	Meses	Años
	-	4	7
3. ¿Recibe usted información o publicidad de los servicios de Autofrenos Barranquilla?	¿Con qué frecuencia?	Trimestral	
	¿Por qué canales?	Voz a voz	
		WhatsApp,	
		Volantes impresos	
		Radio…	
4. ¿Recuerda algún mensaje publicitario de Autofrenos Barranquilla?	Experiencia a su servicio	NO	
5. ¿A usted como cliente le genera confianza Autofrenos Barranquilla?	Si	No	

6.	¿Que hace que usted prefiera los servicios de Autofrenos Barranquilla y no los de otros talleres?	Respuesta: AFB inspira confianza desde un primer comienzo, una vez que entré aquí no volví a entrar a otro taller, aquí traigo todos mis carros.			
7.	¿En una palabra cómo definiría la imagen actual del negocio?	**Muy innovadora**	**innovadora**	**Poco innovadora**	**Otra:**
8.	¿Cómo percibe la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?	**Excelente**	**Muy buena**	**Buena**	**Deficiente**
9.	¿Considera que Autofrenos Barranquilla destaca frente a su competencia?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Por la experiencia y la seguridad	
10.	¿Recomendaría Autofrenos Barranquilla a otra persona?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Porque yo salgo muy contento de este taller, de hecho mis hijos y mi esposa también traen sus vehículos aquí	
11.	¿Se ha sentido inconforme alguna vez con los servicios de Autofrenos Barranquilla? ¿Por qué?	En una ocasión me sentí inconforme con el precio de la mano de obra, pero don Leonel me explicó y todo bien, pero de resto nunca me he sentido insatisfecho.			
12.	¿Conoce los canales para poner quejas o hacer reclamos o sugerencias en Autofrenos Barranquilla? ¿Los ha utilizado? ¿Cuál o cuáles?	La verdad el único canal que conozco es don Leonel, de resto no conozco algún método escrito o algo por el estilo.			
13.	¿Obtuvo una respuesta satisfactoria a su queja, reclamo o sugerencia?	Si, así como te digo, de parte de don Leonel.			
14.	¿Cree que el taller ha intentado mejorar?	Claro, la inversión que ha hecho don Leonel es muy buena, ha mejorado mucho en infraestructura, sin embargo, creo que deberían estar más pendientes a los teléfonos y al WhatsApp.			
15.	¿En consecuencia, usted se siente mejor como cliente ahora?	Si claro, el taller ha cambiado mucho desde que entré por primera vez hasta el día de hoy.			

Anexo 2

Entrevista 2: Mary Villamarín

Pregunta				
1. ¿Es usted cliente de Autofrenos Barranquilla?	Nombre	Mary Villamarín		
	Edad	62		
	Ocupación	Dueña de transportadora		
	Residencia	Popayán		
2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente?	Días	Meses	Años	
	-	-	2 aprox.	
	¿Con qué frecuencia?	Semanal		
	¿Por qué canales?	Voz a voz		

3. ¿Recibe usted información o publicidad de los servicios de Autofrenos Barranquilla?				WhatsApp, Volantes impresos Radio…
4. ¿Recuerda algún mensaje publicitario de Autofrenos Barranquilla?	Experiencia a su servicio			NO
5. ¿A usted como cliente le genera confianza Autofrenos Barranquilla?	Si			No
6. ¿Que hace que usted prefiera los servicios de Autofrenos Barranquilla y no los de otros talleres?	Respuesta: Es un taller excelente, me atienden muy bien y soy fiel cliente.			
7. ¿En una palabra cómo definiría la imagen actual del negocio?	**Muy innovadora**	**Innovadora**	**Poco innovadora**	**Otra:**
8. ¿Cómo percibe la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?	**Excelente**	**Muy buena**	**Buena**	**Deficiente**
9. ¿Considera que Autofrenos Barranquilla destaca frente a su competencia?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Porque es el único taller totalmente honesto de la ciudad.	
10. ¿Recomendaría Autofrenos Barranquilla a otra persona?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Porque en mi opinión no hay otro mejor taller que este.	
11. ¿Se ha sentido inconforme alguna vez con los servicios de Autofrenos Barranquilla? ¿Por qué?	Nunca, siempre salgo muy contenta de aquí.			
12. ¿Conoce los canales para poner quejas o hacer reclamos o sugerencias en Autofrenos Barranquilla? ¿Los ha utilizado? ¿Cuál o cuáles?	Nunca he tenido queja alguna.			
13. ¿Obtuvo una respuesta satisfactoria a su queja, reclamo o sugerencia?	No aplica.			
14. ¿Cree que el taller ha intentado mejorar?	Cuando vine por primera vez ya el taller estaba muy bien, creo que hay poco por mejorar.			
15. ¿En consecuencia, usted se siente mejor como cliente ahora?	Me siento igual que al comienzo, excelente.			

Entrevista 3: Jair Tulande

Pregunta	Respuestas	
	Nombre	Jair Tulande

1. ¿Es usted cliente de Autofrenos Barranquilla?	Edad	44		
	Ocupación	Funcionario público		
	Residencia	Morales-Cauca		
2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente?	Días	Meses	Años	
	-	-	3 aprox.	
3. ¿Recibe usted información o publicidad de los servicios de Autofrenos Barranquilla?	¿Con qué frecuencia?	Bimestral		
	¿Por qué canales?	Voz a voz		
		WhatsApp,		
		Volantes impresos		
		Radio…		
4. ¿Recuerda algún mensaje publicitario de Autofrenos Barranquilla?	Experiencia a su servicio	NO		
5. ¿A usted como cliente le genera confianza Autofrenos Barranquilla?	Si	No		
6. ¿Que hace que usted prefiera los servicios de Autofrenos Barranquilla y no los de otros talleres?	Respuesta: En la gobernación buscan siempre los mejores servicios y me dijeron que trajera los carros aquí.			
7. ¿En una palabra cómo definiría la imagen actual del negocio?	**Muy innovadora**	**Innovadora**	**Poco innovadora**	**Otra:** No sabe
8. ¿Cómo percibe la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?	**Excelente**	**Muy buena**	**Buena**	**Deficiente**
9. ¿Considera que Autofrenos Barranquilla destaca frente a su competencia?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Por las instalaciones, es de las mejores de la ciudad.	
10. ¿Recomendaría Autofrenos Barranquilla a otra persona?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Porque me siento muy bien como cliente de esta empresa.	
11. ¿Se ha sentido inconforme alguna vez con los servicios de Autofrenos Barranquilla? ¿Por qué?	No, por mi parte no, sin embargo, desde la gobernación los protocolos son muy específicos entonces por eso a veces se generan inconformidades.			
12. ¿Conoce los canales para poner quejas o hacer reclamos o sugerencias en Autofrenos Barranquilla? ¿Los ha utilizado? ¿Cuál o cuáles?	Tengo entendido que don Leonel es muy atento al teléfono, por ese medio mis jefes se han comunicado con él.			
13. ¿Obtuvo una respuesta satisfactoria a su queja, reclamo o sugerencia?	No sabe.			
14. ¿Cree que el taller ha intentado mejorar?	Si, una vez que los encargados hablan con don Leonel, él se presta para cumplir las peticiones.			

15. ¿En consecuencia, usted se siente mejor como cliente ahora?	Si, por eso siguen trayendo sus vehículos aquí.

Entrevista 4: Daniel Muñoz

Pregunta	Respuestas			
1. ¿Es usted cliente de Autofrenos Barranquilla?	Nombre	Daniel Muñoz Jiménez		
	Edad	22		
	Ocupación	Estudiante-Comerciante		
	Residencia	Cali		
2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente?	Días	Meses	Años	
	-	-	4 aprox.	
3. ¿Recibe usted información o publicidad de los servicios de Autofrenos Barranquilla?	¿Con qué frecuencia?	Semestral		
	¿Por qué canales?	Voz a voz		
		WhatsApp,		
		Volantes impresos		
		Radio…		
4. ¿Recuerda algún mensaje publicitario de Autofrenos Barranquilla?	Si: Experiencia a su servicio			
5. ¿A usted como cliente le genera confianza Autofrenos Barranquilla?	Si			
6. ¿Que hace que usted prefiera los servicios de Autofrenos Barranquilla y no los de otros talleres?	Respuesta: Te conozco a ti y tu papá muy bien, por eso sé que los servicios de aquí son muy buenos.			
7. ¿En una palabra cómo definiría la imagen actual del negocio?	**Muy innovadora**	**Innovadora**	**Poco innovadora**	**Otra:**
8. ¿Cómo percibe la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?	**Excelente**	**Muy buena**	**Buena**	**Deficiente**

9. ¿Considera que Autofrenos Barranquilla destaca frente a su competencia?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Por la calidad de persona de todos los individuos de este taller.
10. ¿Recomendaría Autofrenos Barranquilla a otra persona?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Por la razón anterior.
11. ¿Se ha sentido inconforme alguna vez con los servicios de Autofrenos Barranquilla? ¿Por qué?	Nunca.		
12. ¿Conoce los canales para poner quejas o hacer reclamos o sugerencias en Autofrenos Barranquilla? ¿Los ha utilizado? ¿Cuál o cuáles?	No estoy enterado sobre esos canales.		
13. ¿Obtuvo una respuesta satisfactoria a su queja, reclamo o sugerencia?	No aplica.		
14. ¿Cree que el taller ha intentado mejorar?	El taller tiene poco margen de mejora, por lo que tengo entendido aquí todo ha funcionado muy bien.		
15. ¿En consecuencia, usted se siente mejor como cliente ahora?	Si, siempre.		

Entrevista 5: Francisco Córdoba

Pregunta	Respuestas		
1. ¿Es usted cliente de Autofrenos Barranquilla?	Nombre	Francisco Córdoba	
	Edad	57	
	Ocupación	Agricultor	
	Residencia	Bolívar-Cauca	
2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente?	Días	Meses	Años
	-	-	15 aprox.

3.	¿Recibe usted información o publicidad de los servicios de Autofrenos Barranquilla?	¿Con qué frecuencia?			Mensual
		¿Por qué canales?			Voz a voz WhatsApp, Volantes impresos Radio…Ninguna.
4.	¿Recuerda algún mensaje publicitario de Autofrenos Barranquilla?	Experiencia a su servicio			NO
5.	¿A usted como cliente le genera confianza Autofrenos Barranquilla?	Si			No
6.	¿Que hace que usted prefiera los servicios de Autofrenos Barranquilla y no los de otros talleres?	Respuesta: Con el costeño (Leonel Ibarra) hemos llevado una amistad desde que el llego aquí a Popayán, sé que trabaja muy bien y por eso ha hecho crecer esta empresa.			
7.	¿En una palabra cómo definiría la imagen actual del negocio?	**Muy innovadora**	**Innovadora**	**Poco innovadora**	**Otra:** **"Bacana"**
8.	¿Cómo percibe la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?	**Excelente**	**Muy buena**	**Buena**	**Deficiente**
9.	¿Considera que Autofrenos Barranquilla destaca frente a su competencia?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Es el taller más grande de Popayán.	
10.	¿Recomendaría Autofrenos Barranquilla a otra persona?	**SI**	**NO**	**¿Por qué?** Porque trabajan muy bien aquí.	
11.	¿Se ha sentido inconforme alguna vez con los servicios de Autofrenos Barranquilla? ¿Por qué?	Algunas veces se cometen errores como todo el mundo, pero siempre se termina solucionando.			
12.	¿Conoce los canales para poner quejas o hacer reclamos o sugerencias en Autofrenos Barranquilla? ¿Los ha utilizado? ¿Cuál o cuáles?	El costeño (Leonel Ibarra).			
13.	¿Obtuvo una respuesta satisfactoria a su queja, reclamo o sugerencia?	Claro, el jefe siempre se interesa en los problemas de los clientes.			
14.	¿Cree que el taller ha intentado mejorar?	Claro que sí, todos los días.			
15.	¿En consecuencia, usted se siente mejor como cliente ahora?	Si.			