

Estrategia Comunicativa y de Marketing Digital para la Empresa Excolbi S.A.S

Trabajo aplicado para optar al título de Comunicación Social

Presentado por:

Eliana Marcela Marín Valencia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades-ECSAH

Programa de Comunicación Social

Medellín, Antioquia.

Julio 2020

Estrategia Comunicativa y de Marketing Digital para la Empresa Excolbi S.A.S

Trabajo aplicado para optar al título de Comunicación Social

Presentado por:

Eliana Marcela Marín Valencia

Asesor: Luis Miguel Ramírez Rengifo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades-ECSAH

Programa de Comunicación Social

Medellín Antioquia.

Julio 2020

Dedicatoria

Con cariño dedico este trabajo de investigación a mi familia y a mi pareja que siempre han creído en mí y me han impulsado a realizar mis sueños y ejecutar todo aquello que anhela mi corazón, a cada uno de los docentes que el transcurso de esta carrera ha aportado no solo a que llegue a ser una excelente profesional, sino una excelente persona, con principios y valores y han aportado con sus conocimientos para que este trabajo se pueda presentar como una recopilación de todo lo aprendido.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por la oportunidad que me da día tras día de poder culminar mis metas y poner ayudadores, como lo son los directivos y empleados de la Empresa Excolbi S.A.S; quienes me ayudaron en cada una de mis propuestas y estuvieron siempre ahí pendientes para que pudiera satisfactoriamente llevar a cabo la investigación; a todos los docentes que me brindaron su ayuda y conocimientos; a Jorge Andrés mi novio, quien con su paciencia me animo y no permitió que desfallecería, Jhonny Eusse el programador de la página web, quien con sus conocimientos e instrucciones me ayudo a darle forma a mis ideas y a materializar el objetivo que la empresa y yo teníamos en mente.

Resumen

El plan de comunicación organizacional para la empresa Excolbi S.A.S., es una estrategia que le va a permitir tanto a los clientes, como a los miembros de la organización, conocer y tener claridad sobre la proyección de la empresa en este tema. Producto de la investigación se evidencia por medio de la observación directa, la matriz DOFA, encuestas y entrevistas con las cuales se obtuvieron los resultados, de que tiene diversas falencias de comunicación organizacional, carencia de buenos procesos de marketing digital y de posicionamiento de la marca en el mercado, tanto para su ámbito nacional, como internacional.

Facilitando un plan de mejoramiento para el desarrollo de estrategias y herramientas digitales efectivas, como la herramienta de software libre Trello, que le permitan a la empresa mejorar significativamente sus procesos y flujos de comunicación organizacional, al interior y exterior de esta compañía; además que se estableció en esta misma aplicación una reunión mensual para generar feedback, para que la comunicación sea más directa y asertiva, por último se hizo el diseño y ejecución de la página Web.

Palabras claves: comunicación de marketing, comunicación organizacional plan estratégico, plan de comunicación, posicionamiento de la marca, comunicación digital, eficaz, página web y asertividad.

Abstract

The organizational communication plan for the company Excolbi S.A.S., is a strategy that will allow both clients and members of the organization to know and be clear about the company's projection on this issue. Product of the investigation is evidenced through direct observation, the DOFA matrix, surveys and interviews with which the results were obtained, that it has various shortcomings in organizational communication, lack of good digital marketing processes and brand positioning in the market, both nationally and internationally.

Facilitating an improvement plan for the development of effective digital tools and strategies, such as the free software tool Trello, that allow the company to significantly improve its organizational communication processes and flows, inside and outside this company; In addition, a monthly meeting was established in this same application to generate feedback, so that communication is more direct and assertive. Finally, the design and execution of the website was made.

Keywords: marketing communication, organizational communication, strategic plan, communication plan, brand positioning, digital communication, effective, website, assertiveness.

Tabla de Contenido

Resumen	5
Abstract	6
Índice de Tablas	9
Índice de Ilustración	10
Índice de gráficos	11
Índice de Imágenes.....	12
Introducción	13
Problema de Investigación	14
Objetivos	17
a. General	17
b. Objetivos Específicos	17
Justificación.....	18
Marco Referencial.....	19
Metodología	24
a. Enfoque y tipo de investigación:	24
b. Universo y muestra:	25
c. Etapas del proceso de muestreo:	25
d. Técnicas e instrumento para la recolección de la información.	25

e. Metodología grupo de discusión	27
Matriz DOFA	30
Fases del proyecto aplicado	31
Plan de mejoramiento.....	35
Ejecución y seguimiento	36
Tabla a. Cronograma de procesos a realizar	36
Tabla b. Recursos de apoyo, presupuesto	37
Resultados	38
a. Resultados del Objetivo 1:	38
b. Resultados del Objetivo 2:	47
c. Resultados del Objetivo 3:	49
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	53
Referencias.....	55
Anexos	57
Anexos 1:	57
Anexos 2: Herramienta Trello.....	62
Anexos 3: Página Web	62

Índice de Tablas

Tabla 1.Cronograma de procesos a realizar. 36

Tabla 2.Recursos de apoyo, presupuesto. 37

Índice de Ilustración

Ilustración 1.Herramienta Digital Trello, Creada Para La Empresa Excolbi S.A.....	32
Ilustración 2.Página web, Creada en 2013	33
Ilustración 3.Página web, Creada en 2019	34
Ilustración 4.Entrevista Virtual, Resultado Pregunta 1	39
Ilustración 5.Entrevista Virtual, Resultado Pregunta 2	39
Ilustración 6.Entrevista virtual, resultado pregunta 3.	40
Ilustración 7.Entrevista Virtual, Resultado Pregunta 4.....	40
Ilustración 8. Mejora sitio web 1	47
Ilustración 9.Mejora sitio web 2	48
Ilustración 10.Mejora sitio web 3	48
Ilustración 11.Mejora sitio web 4	49
Ilustración 12. Herramienta Trello y sus funcionalidades.	50

Índice de gráficos

Gráfico 1. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico	41
Gráfico 2. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.	42
Gráfico 3. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.	43
Gráfico 4. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.	44
Gráfico 5. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.	45
Gráfico 6. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.	46

Índice de Imágenes

Imagen 2. Empleados de la empresa Excolbi S.A.S	57
Imagen 3. Reunión para revisar avances de la página web.....	58
Imagen 4. Página web: Creada en 2016 (Antes).....	59
Imagen 5. Página web, Creada en 2019 (Ahora)	60
Imagen 6. Capacitación plan de comunicación interna -herramienta Trello.	61
Imagen 7. Página Facebook actualizada con contenido nuevo.....	62

Introducción

El plan de comunicación organizacional para la empresa Excolbi S.A.S., es una herramienta que les va a permitir tanto a los miembros de la organización, como al público que atienden, conocer y tener claridad sobre el rumbo que la empresa desea seguir. Atendiendo su aspecto de comunicación digital, se buscará proporcionar herramientas que permitan posicionar de mejor manera su marca y lograr la fidelización de los distintos públicos. Entendiendo que deben mejorar, implementando un plan de comunicación para su página web y diferentes redes sociales, el cual ayude a potenciar el negocio, mejorar su reputación online, ganar seguidores e incrementar las posibilidades de aumentar sus ventas.

Problema de Investigación

Procesos de comunicación Organizacional y de Marketing digital en la empresa Excolbi S.A.S

a. Situación problema

La empresa Excolbi S.A.S es una empresa exportadora de productos colombianos en el exterior, que maneja muchos tipos de clientes tanto nacionales, como internacionales y desde que iniciaron su organización en el año 2010, con una fuerza laboral que ha ido creciendo a seis trabajadores, teniendo unos procesos logísticos muy buenos, además de manejar precios muy competitivos.

Han querido crecer en el mercado, pero no han utilizado las mejores herramientas para el cumplimiento de esta meta; se logra evidenciar una gran debilidad en sus procesos de comunicación organizacional y marketing digital, no tiene un posicionamiento adecuado en el mercado, todo esto se logró determinar mediante el análisis de la presencia de la compañía en las redes sociales, análisis de la matriz DOFA, la observación de la página web actual, entrevistas, encuestas a todos los miembros de la empresa.

b. Planteamiento del problema

La empresa Excolbi S.A.S, tiene algunas falencias de comunicación organizacional, y carencia de buenos procesos de marketing digital y posicionamiento de la marca en el mercado, tanto para su ámbito nacional como internacional.

La empresa se sostiene gracias a los clientes que ha manejado a través de los años y de los nuevos que van llegando a la empresa por el popular denominado: “Voz a Voz”.

Un factor causal del descuido con sus procesos comunicativos, corresponde a que hace algunos años la empresa se llamaba YESS, y tuvo que cambiar en muy poco tiempo de razón social a la actual Excolbi S.A.S., bajo su anterior nombre, ya tenían todos sus procesos de comunicación organizacional, de imagen corporativa; página web y redes sociales muy organizados, pero les tocó empezar de nuevo y en este proceso no se hizo especial énfasis en estos aspectos y se dedicaron únicamente a mantener sus clientes y descuidaron su proyección.

Hay un real interés por parte de todos los miembros de la empresa por mejorar sus actividades, tareas, procesos y procedimientos diarios, sobre todo en el área de comunicación, con el fin de que esta sea más eficaz y obtenga resultados más productivos, que puedan ayudar a la empresa a posicionarse en el mercado como un fuerte competidor y que su credibilidad sea su mejor carta de presentación, tanto hacia el cliente interno, como con el externo. Entendiendo que deben mejorar, implementando un plan de comunicación para la página web, el cual ayude a potenciar el negocio, mejorar su reputación online, ganar seguidores e incrementar las posibilidades de aumentar sus ventas.

Al igual que dar pronta solución a los inconvenientes que en la actualidad presenta la empresa en el área de comunicación interna, tales como que nunca se reúnen entre todos a socializar sus problemas o dificultades, los canales digitales de comunicación entre los miembros de la compañía por momentos generan malestar e inconformismo, ya que muchas veces no llega el mensaje a quien debería llegar, o la persona que recibe el mensaje no lo entrega oportunamente a la persona encargada para la función que se le asignó y esto se presta para reprocesos, pérdidas de tiempo y equivocaciones, así que se propondrán según sea el caso, diversas estrategias para implementar; el buen uso del lenguaje empresarial y de esta manera optimizando los procesos organizacionales efectuados por la empresa, los cuales se

simplificarían por la eficiencia en el uso del lenguaje, del mismo modo que empleando adecuadamente todas las herramientas que se encuentren a su alcance, tanto las físicas, como las tecnológicas y de esta forma, permitir que Excolbi S.A.S, pueda fortalecer la comunicación interna y/o externa en su organización.

c. Formulación del problema

¿De qué manera la creación de un plan de comunicación organizacional y de Marketing digital puede mejorar la imagen corporativa que tienen la empresa Excolbi S.A.S?

Objetivos

a. General

Diseñar un plan de comunicación organizacional y de Marketing digital, tanto interno como externo, dirigido a la empresa Excolbi S.A.S, con el fin de mejorar las relaciones internas y su imagen corporativa.

b. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los procesos comunicativos dentro de la empresa e identificar oportunidades de mejora.
- Elaborar estrategias de imagen corporativa, mejorando su presencia en los distintos canales de comunicación electrónica; internet, redes sociales y motivando su uso adecuado por medio de la página web.
- Formular un plan de comunicaciones, para el beneficio de la comunicación organizacional; tanto interno, como externo, de la empresa Excolbi S.A.S, que incluya la implementación de las tecnologías de información adecuadas.

Justificación

El presente proyecto se presenta en la modalidad de proyecto aplicado, en donde se llevará a cabo la aplicación de los diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica como profesional en comunicación Social, de la Universidad UNAD y para darle desarrollo, se escogió como objeto de estudio y análisis la comunicación organizacional enfocada en el marketing digital de la empresa, Excolbi S.A.S, una (PYME) en crecimiento con más de seis años de actividad comercial, dedicada a ser una comercializadora internacional de servicios de importación y de exportación de Courier Internacional.

Proporcionando un plan de mejoramiento para el desarrollo de estrategias y herramientas efectivas, que le permitan a la empresa mejorar significativamente sus procesos y flujos de comunicación organizacional al interior y exterior de esta compañía.

Es por este motivo, que toda empresa debe reconocer la trascendencia, así como, las causas y efectos negativos que puede ocasionar una mala administración de la comunicación organizacional al interior de una compañía y el impacto que esto conlleva en el desarrollo normal de los procesos misionales, afectando y obstaculizando de esta forma, el alcance de sus objetivos propuestos utilizando todos los canales posibles y las nuevas tecnologías para posicionar la marca en el mercado

Marco Referencial

Los vertiginosos cambios que se desprenden de la dinámica mundial, cada día más integrada a través de los sistemas de comunicación, obligan a las empresas a mantener un constante monitoreo sobre el entorno, a revisar sus estrategias, a flexibilizar los planes y a corregir los derroteros. Esta actividad, que en ocasiones resulta agobiante, exige a los comunicadores sociales vinculados con las organizaciones la utilización de una serie de herramientas, instrumentales y teóricas, para afrontar con éxito los retos cotidianos que la profesión demanda. La planificación, la estrategia, la creatividad y el control son entre otras, las actividades a las que constantemente se enfrentan los comunicadores en las organizaciones. (Ocampo M. 2006; pág. 13).

Siendo de vital importancia para la implementación de todo plan de comunicaciones, trazar retos que vinculen a todos los miembros de la empresa, en él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación, que se pretenden alcanzar. Además, facilitar un orden de las tareas y acciones que se realizarán para afrontar los cambios a los que se pueda ver obligada la compañía, para mejorar cada una de sus estrategias y poder estar al tanto de la evolución de las dinámicas externas y ser totalmente competitivos y actualizados en todos los procesos.

Ocampo M. (2006). “Otro reto para los comunicadores en las organizaciones actuales es servir de facilitadores de los procesos de gestión de calidad. Estos procesos van de la mano de un cambio cultural. En “Comunicar para mejorar la calidad”, se afirma que gestión de la calidad y gestión de la comunicación no se pueden entender por separado” (pág.18)

Entendiendo el reto de ver conjuntamente la gestión de calidad y la gestión de la comunicación, se pueden establecer compromisos, responsabilidades y retos para todo aquel que

quiere ver crecer día a día su compañía; no solo ofreciendo un servicio sin mejorar las herramientas para prestarlo, siguiendo con los procesos más rudimentarios y tratando de mantener a los clientes que ya posee, si no atraer más clientes, fidelizados con su calidad en los procesos de comunicación tanto interna con externa, identificándolos con la marca a su vez con los valores la compañía.

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización. (Puyal, E. 2001).

Generando un conjunto de acciones y estrategias para favorecer la transmisión de información y conocimiento entre los trabajadores de la empresa, para crear un buen clima laboral y mejorar la relación entre la empresa y sus empleados.

Duro, Sonia. (2018). “Un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos empresariales”.

Tener un buen plan de comunicación digital ayudará a la empresa acercarse a sus potenciales clientes y a posicionarse de una manera positiva en el mercado, para no solo alcanzar un público objetivo, si no figurar y ser reconocido por excelente manejo de los recursos de la estrategia digital.

Marco Teórico y Contextual

Plan de comunicación. Este documento determina las estrategia, recursos, objetivos y acciones comunicativas que la empresa propone a realizar, con el fin de comunicar la marca y sus productos.

“Un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos empresariales” (Duro, 2018). Este mensaje debela claramente como emergen nuevos perfiles de consumidores, que exigen relacionarse con las marcas como iguales; lo que quiere decir que la imagen de la compañía se debe presentar como una imagen renovada, brindando una propuesta comunicativa digital que le permitirá a dicha empresa organizarse y llevar a feliz término sus objetivos comunicacionales.

Siendo el público objetivo la empresa Excolbi S.A.S en la cual se desarrollarán las acciones comunicativas pertinentes, para que puedan proyectar una mejor imagen corporativa y sus canales digitales sean un complemento para que la comunicación interna y externa sea más eficaz.

Esto te traerá la mejora de la imagen de tu marca, te ayudará a reducir costos y te ayudará a optimizar resultados, mejorando los recursos con los que tu emprendimiento cuenta.

Adicionalmente, estos te permitirán (Rosales, tomado de CIMD, 2018):

- Conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.

- Incrementar la capacidad de convocatoria y la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa.

- Generar ahorro en los costes de todas las comunicaciones.

- Fidelizar a los clientes en torno a la marca.

- Tener la capacidad de reaccionar con rapidez y de establecer un “feedback” eficaz con los usuarios.

Teniendo en cuenta que se pretende mejorar la imagen de la marca; es necesario el compromiso de todos en la compañía, para tener la capacidad de integrarse a estos cambios que serán positivos y que ayudarán no solo en la comunicación interna; sino a generar una mejor comunicación con los clientes.

- Cuando se habla la comunicación organizacional, se encuentra una amplia gama de significados que inician desde lo más básico, hasta conceptos más complejos. Como lo expresa Carlos Fernández (2002) se entiende como “un fenómeno natural que se presenta en toda organización y comunidad, en otra de sus definiciones, es adoptada como una disciplina, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones es objeto de estudio, en donde se mide y se analiza el impacto de la comunicación en las organizaciones. De igual forma, la comunicación también es reconocida como un conjunto de técnicas y actividades, las cuales trabajan juntamente con el fin, de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se presentan internamente en la organización”. (Fernández, C.2002).

Una comunicación en la que todos sean participes y en la que todos tengan que aportar positivamente, para que todos los procesos internos sean más fluidos y se complementen unos con otros; llegando a un equilibrio donde el mensaje sea claro y organizado.

Así mismo, el autor añade que desde el tercer enfoque (conjunto de técnicas y actividades), la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa, como se describe a continuación:

Comunicación interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, C.2002).

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa.

Comunicación externa: es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández, C.2002).

El propósito de crecer y mejorar de todas las compañías debe ser claro, para cada uno de los miembros de esta, con relación a la comunicación tanto interna como externa; es por este motivo, que es primordial entender que la comunicación es la que aporta el valor diferencial a las marcas y que, por lo tanto, es un activo que se tiene que gestionar correctamente.

Metodología

a. Enfoque y tipo de investigación:

Trabajo de aplicado presentado bajo el enfoque de paradigma critico social, para el cual se propondrá a la empresa un plan de comunicaciones interna de capacitación, que lleve a la sensibilización y acuerdos como procedimiento de mejoramiento, como primer paso, se busca que todo sus miembros tengan una herramienta de comunicación colaborativa, didáctica y virtual que minimice los riesgos de una comunicación errada, para que el mensaje llegue a la persona que debe llegar y sobre todo que todas las personas de la empresa estén al tanto de cómo se maneja la herramienta digital, buscando que todos puedan comprender sus ventajas; como segundo paso, es necesario el posicionamiento de la empresa en el mercado, puesto que es preciso sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados en todos los niveles, que haya un cambio transformador con la participación de todos sus miembros.

Para Ramos, C. A. (2015). “El proceso investigativo se genera en la acción, es decir, en la práctica, y desde este punto se parte en la comprensión social de las necesidades, problemas e intereses del grupo humano que se encuentra en estudio” (p.13). Generando esa acción en todos los miembros de la empresa, dinamizando sus tareas en un fin común, de crecimiento y expansión de la empresa que sería el interés habitual al que todos deben llegar.

Con el enfoque de Investigación Mixto se llevará a cabo los métodos cuantitativos por medio de una encuesta, dando prioridad al método cualitativo basado en la investigación participativa por medio de la observación y la entrevista; misma que se realizará a todos los trabajadores de Excolbi S.A.S, al ser una empresa pequeña, permite este tipo de enfoque.

b. Universo y muestra:

- Universo: muestra representativa 6 personas
- Muestra - muestreo por conveniencia

Tamayo G. (2001). Expone “Es aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo con la conveniencia o accesibilidad del investigador. Este muestreo se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica” (p.3). El muestreo por conveniencia que se tomará en la empresa Excolbi S.A.S, a las 6 personas participantes, se desarrollará de una forma fácil y apropiada, puesto que se tiene total acceso a esta muestra, ya que se encuentran ubicados en el mismo lugar de trabajo del investigador.

c. Etapas del proceso de muestreo:

La población que se va a tomar será la Empresa Excolbi S.A.S y el marco muestral en este caso por ser una empresa pequeña se van a validar con todos los miembros de esta, así que el tamaño de la muestra será de 6 personas y cuyo método será no probabilístico por conveniencias ya que el tiempo es limitado y están fácilmente disponibles.

d. Técnicas e instrumento para la recolección de la información.

Entrevistas semiestructuradas para el diseño del plan de comunicaciones con base en los resultados de la observación directa y nivel interno de la empresa Excolbi S.A.S. para poder hacer una evaluación de los procesos comunicativos y las necesidades que presenta, con una serie de preguntas, con las cuales se pretende identificar aspectos claves, que permitan realizar un diagnóstico asertivo del escenario actual sobre el cual versa este tema y así poder saber si el

plan de comunicaciones que se pretende diseñar y las estrategias puede ayudar al mejoramiento de esta.

- **Entrevista:** Realizada con Google, con repositorio en Google Drive, enlace:

<https://forms.gle/hTkRmyR4xY679q2Q7>

Entrevistas para el diseño del plan de comunicaciones con base en los resultados de la observación directa y nivel interno de la empresa Excolbi S.A.S. para poder hacer una evaluación de los procesos comunicativos y las necesidades que presenta, con una serie de preguntas mixtas con las cuales se pretende identificar aspectos claves que permitan realizar un diagnóstico asertivo del escenario actual sobre el cual versa este tema, y así poder saber si el plan de comunicaciones que se pretende diseñar estrategias puede ayudar al mejoramiento de la misma.

Preguntas:

- Nombres y cargos
 1. ¿Qué procesos les gustaría que se cambiaran de la empresa?
 2. ¿Conoce de qué forma se transmiten los mensajes dentro de Excolbi S.A.S?
 3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones al realizar sus labores diarias?
 4. ¿Considera que es necesario mejorar los canales de marketing digital dentro de la empresa?
- **Encuesta:** Realizada con Google, con repositorio en Google Drive enlace:

<https://forms.gle/6HucUK8DZ4dBMXG9A>

Tiene como finalidad recopilar su percepción frente al plan de comunicaciones de Excolbi S.A.S En este sentido, se diseña una serie de preguntas cerradas, con las cuales se pretende identificar aspectos claves que permitan realizar un diagnóstico asertivo del escenario actual sobre el cual versa este tema, y así poder diseñar estrategias para el mejoramiento de esta.

Preguntas de la entrevista:

- 1) ¿Cómo percibe los procesos de comunicación dentro de la empresa?
- 2) ¿Como percibe la comunicación entre directivos y subordinados?
- 3) ¿Qué medios utiliza para comunicarse con más frecuencia?
- 4) ¿Considera necesario mejorar las herramientas digitales de la empresa?
- 5) ¿Como percibe usted la imagen corporativa de la empresa?
- 6) ¿Las actuaciones de la empresa y sus empleados son coherentes con su imagen corporativa y valores?

e. Metodología grupo de discusión

El Grupo de discusión o grupo de enfoque, es una técnica que utiliza la entrevista grupal para recopilar información relevante sobre el problema de investigación, donde varias personas responden simultáneamente a un cuestionario sistemático. Es una conversación cuidadosamente diseñada, cuyo ambiente debe ser relajado, confortable, agradable, donde los participantes se influyen, responden a preguntas y discuten ideas y comentarios surgidos en la propia discusión (Krueger, 1991)

Para esta investigación se utilizará la técnica de observación directa participativa; en la cual se recolectan los datos en una reunión programada, por medio de la observación de campo, se presta atención a los trabajadores de la empresa; su cotidianidad; sus procesos de trabajo; su

comunicación dentro de la organización. Se acordarán fechas, hora y temas, además, de otros elementos logísticos, definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación de las herramientas digitales.

- Número de participantes: 6 personas
- Selección y reclutamiento: Todos los empleados de la empresa Excolbi S.A, se invitan a una reunión con contacto directo y digital.
- Lugar de la reunión: Salón de reuniones de la empresa Excolbi S.A ubicada en la Calle 37N^a 64^a -52.
- Tiempo de duración: Se establece que la reunión va a durar entre 30 y 40 minutos cerca del horario de almuerzo de los trabajadores para no irrumpir en sus actividades diarias.

Inicio de la sesión:

- Bienvenida y agradecimientos.
- Revisión general del tema a tratar: Se explica a cada uno de los asistentes de que se trata la actividad, que es la comunicación organizacional y de Marketing Digital y el por qué se decidió hacer la investigación en la empresa.
- Se pregunta a cada una de las personas presentes que les gustaría que mejorara la empresa en cuanto a comunicación interna y externa; imagen corporativa, motivaciones laborales.

Registro de los datos:

- El grupo de discusión es una comunicación verbal, aunque no solamente.
- El método menos invasivo es la grabación del audio.

Análisis de datos:

- Es un análisis cualitativo: descubrimiento, codificación y relativización.
- Descubrir categorías y temas emergentes, codificar categorías y establecer relaciones, valoración de los datos desde un distanciamiento de validez interna.

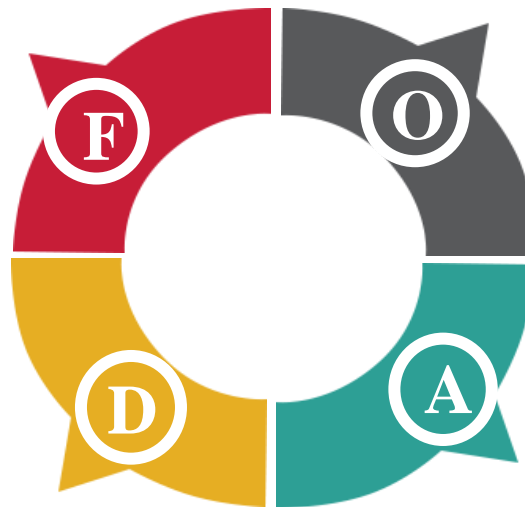
Matriz DOFA

FORTALEZAS

- Exportadora en productos de textiles y vestuario.
- Servicio para realizar sus compras en Colombia, en distintas marcas y productos nacionales, en cualquier tipo de sector de producción.
- Personal capacitado y con experiencia logística y operativa
- Operadores de Courier internacional para DHL, FedEx, Copa Courier, Iberia

DEBILIDADES

- Procesos rudimentarios de comunicación organizacional.
- Página Web básica y sin actualizar.
- La comunicación interna y externa no establecida.
- Personal poco capacitado en Comunicación organizacional y marketing Digital.



OPORTUNIDAD

- Poder brindar soluciones logísticas a otras empresas en Colombia y el mundo.
- Convertirnos en aliados estratégicos para las compras de clientes hacia el exterior por medio de la página Web.
- Masificación del uso de la Internet en los negocios.
- Posicionar la marca en el mercado a

AMENAZAS

- Empresas que invierte en posicionar su marca en el mercado.
- No existir en todos los canales digitales
- Precios bajos de los competidores
- No tener la capacidad logística para atender los requerimientos de los clientes.

Fases del proyecto aplicado

a. Diagnóstico:

Se elaboró una encuesta y una entrevista semiestructurada con el fin de recolectar información, conocer opiniones y preferencias, diseñadas con preguntas abiertas, cerradas y mixtas. La técnica utilizada abordó los siguientes tópicos: datos acerca de los procesos; la comunicación organizacional; motivaciones, canales de marketing; otras herramientas digitales, imagen corporativa; en esta fase se recolecta la información.

b. Sensibilización y acuerdos con la empresa

Con base en el diagnóstico se pudo establecer que es necesario llegar a algunos acuerdos con todos los miembros de la empresa Excolbi S.A.S para mejorar su comunicación organizacional; los medios o herramientas por donde transmiten sus mensajes internos y el posicionamiento de la marca a través del marketing digital.

c. Diseño del plan

Se presenta y se capacita a la empresa sobre la herramienta digital llamada Trello, que se puede utilizar tanto en el PC como en los teléfonos móviles, que va a minimizar los malentendidos que se presentan a nivel organizacional y de comunicación interna, que tanto les ha causado dificultades, les dará una perspectiva a todos los proyectos de la empresa; les ayudará a gestionar los procesos del equipo de trabajo, hacer listas, llevar a cabo las tareas y organizarse.

Principales características de la herramienta Trello:

- Crear tableros para organizar cualquier proyecto en el que esté trabajando.
- Utilizarlos solo o invitar a compañeros, amigos y familiares a que colaboren.
- Personalizar flujos de trabajo para distintos proyectos

- Añadir listas de tareas pendientes en tarjetas
- Asignarse tareas a usted mismo y a sus colaboradores
- Realizar comentarios sobre los distintos elementos de los colaboradores de la empresa
- Adjuntar archivos de Google Drive y Dropbox
- Cargar fotos y vídeos
- Responder a los comentarios desde Android Wear

Enlace de consulta Trello: <https://trello.com/b/Xe3EBRUM/tablero-de-informacion-excolbi>

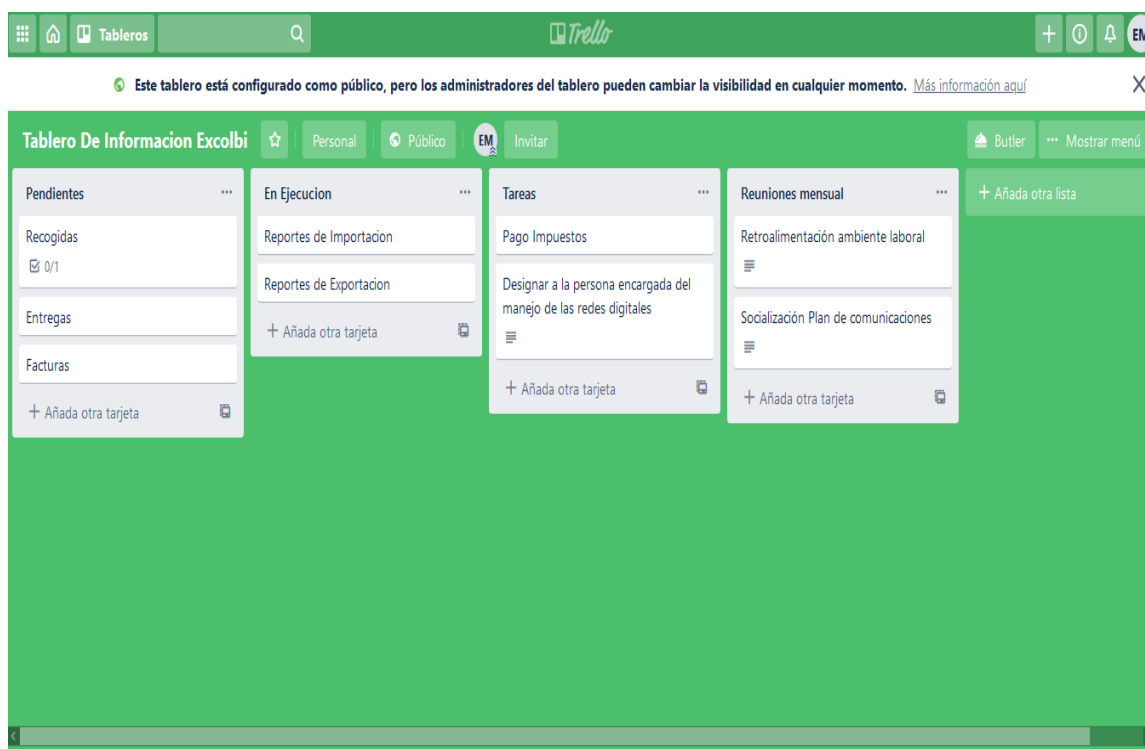


Ilustración 1. Herramienta Digital Trello, Creada Para La Empresa Excolbi S.A

- Se presenta una propuesta de diseño de la página web de la empresa, mejorando todas las características de la que habían mandado hacer en el 2013; cómo

la utilización de los colores corporativos; el logo actual, un mejor banner; tipología; imágenes; diseño moderno, sin apariencia de blog, versátil y fácil de manejar.

Enlace de la página web de la empresa Excolbi (Creada en el 2013):

<http://www.excolbi.com/>



Ilustración 2. Página web, Creada en 2013

d. Aplicación de Marketing y Herramientas TIC

Luego de los hallazgos y las oportunidades de mejora identificadas se procede hacer una propuesta para la empresa Excolbi S.A.S; elaborando el plan de mejoramiento con varios puntos con la ayuda del programador de Frontend Jhonny Eusse.

Enlace de la página web de la empresa Excolbi (Mejorada en el 2019):

<https://excolbi.com/>

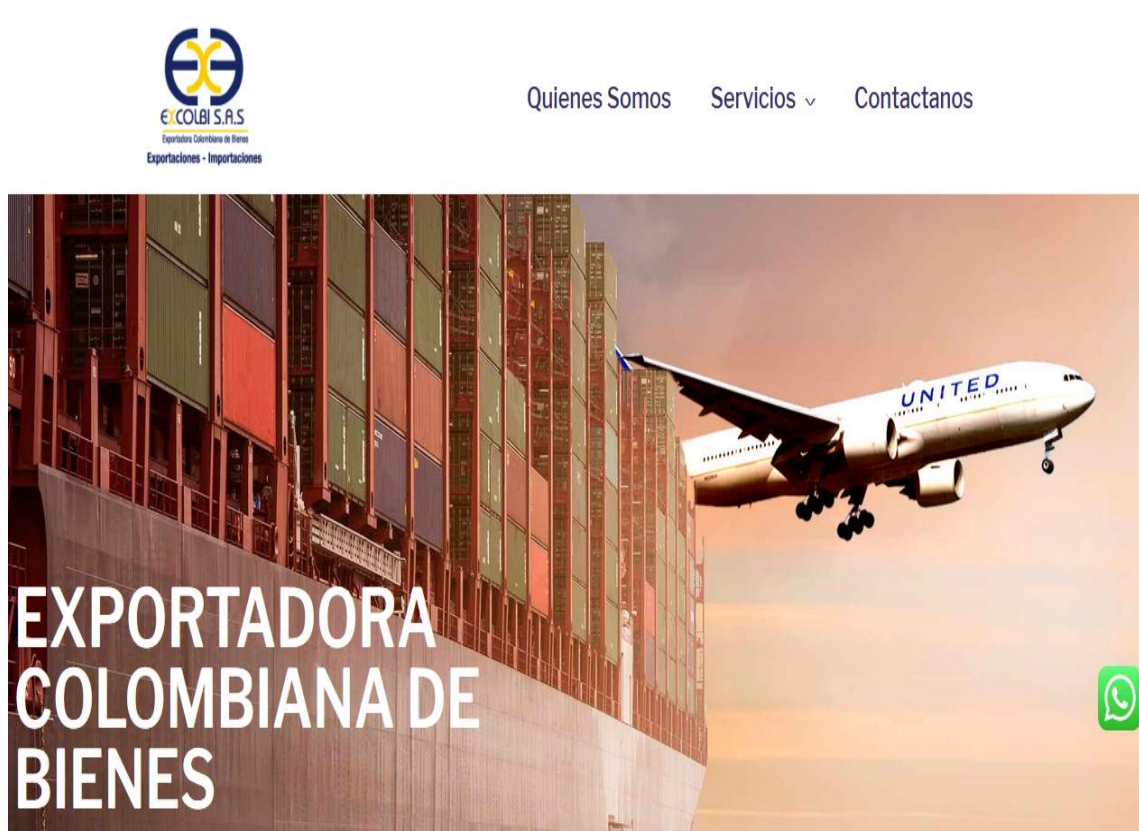


Ilustración 3. Página web, Creada en 2019

Plan de mejoramiento

- d. Mejorar el rendimiento de la página web
 - Hosting
 - Velocidad
 - Optimización de imágenes
 - Conexión con Cloudflare
 - Certificado de seguridad
 - Mejoramiento de la línea grafica
 - Botones más intuitivos para seleccionar productos
 - Medidas apropiadas de las para las imágenes de producto
 - Banner de la pagina
 - Colores
 - Call to Action
- e. Analítica Web y contextualización de datos
 - Google Analytics
 - Facebook Pixel
 - Product Catalog Pro
 - Bases de datos (MailChimp)
- f. Posicionamiento SEO
 - Seo avanzado
 - SEM - posibilidad de uso de Google AdWords

Ejecución y seguimiento

Se hace entrega de los hallazgos, la propuesta y se conversa con el gerente quien queda pendiente de dar una respuesta una vez revise las condiciones y el plan de mejoramiento.

Tabla a. Cronograma de procesos a realizar

Tiempos del proceso:

CRONOGRAMA									
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diagnóstico									
Sensibilización y acuerdos con la empresa.									
Diseño del plan de comunicaciones para la herramienta Trello y el desarrollo del sitio web.									
Aplicación de Marketing, y Herramientas Tic, para el desarrollo de y página Web.									
Ejecución del sitio Web y Seguimiento.									

Tabla 1. Cronograma de procesos a realizar.

Tabla b. Recursos de apoyo, presupuesto

RECURSO	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
1.Equipo Humano	Comunicador Social	\$1'000.000
	Programador de Frontend	
2.Equipos y Software	Trello	\$500.000
	IDE para programación web	
	Hosting	
	Google Drive	
	Conexión con Cloudflare	
	Certificado de seguridad	
	Google Analytics	
	Facebook Pixel	
	Product Catalog Pro	
	Bases de datos (MailChimp)	
	Seo avanzado	
	SEM - posibilidad de uso de	
	Google AdWords	
3.Viajes y Salidas de Campo	Transporte	\$50.000
4.Materiales y suministros	Papelería de oficina	\$10.000
5.Otros recursos	Celular	\$6.000
TOTAL		\$1.566.000

Tabla 2.Recursos de apoyo, presupuesto.

Resultados

a. Resultados del Objetivo 1:

Luego de diagnosticar los procesos comunicativos de la empresa, mediante la observación de campo de las relaciones entre los empleados, la realización de encuestas y entrevistas a cada uno de ellos, se encontraron diversas falencias; empleados inconformes en la forma en cómo se estaba transmitiendo la información, así que se procedió hacer una sensibilización a todos los colaboradores, indicándoles la importancia de una comunicación más asertiva, que debían expresar sus principales motivaciones y las falencias que pudieran percibir. Se hizo especial énfasis en el buen manejo de los canales digitales y se llegó a un acuerdo para que todos estos procesos sean revisados mediante una reunión programada.

Entrevista realizada a los empleados de la empresa Excolbi S.A.S:

- Nombres y cargo

Natalia López – Auxiliar contable

Mauricio Gil Triana – Gerente

Adriana Orrego – directora de operaciones

Lina Marcela García- Auxiliar de comercio exterior

Vidal Castañeda - Auxiliar de operaciones

Jorge López – Auxiliar de bodega.

1. ¿Qué procesos les gustaría que se cambiaran de la empresa?

6 respuestas

La designación de tareas, y no tener un buenos procesos establecidos para las mismas.
Marketing digital, comunicación
El proceso comunicativo
Que todos los procesos estén digitalizados o por escrito, realizar cronogramas de trabajo
Personalmente me gustaria que se cambiaria los procesos de comunicación que considero que estan fallando un poco, debido a que la comunicacion no es la mejor entre nosotros. las ordenes de los jefes no llegan adecuadamente
Los procesos informativos

Ilustración 4. Entrevista Virtual, Resultado Pregunta 1

2. ¿Conoce de qué forma se transmiten los mensajes dentro de Excolbi S.A.S?

6 respuestas

Por medio de mensajes vía whatsapp o en persona
Whatssap, correos y llamadas
Si
Personalmente, y a través de llamadas y mensajes de Whatsapp
via Whatsapp; personalmente;
Mediante el celular

Ilustración 5. Entrevista Virtual, Resultado Pregunta 2.

3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones al realizar sus labores diarias?

6 respuestas

Que me gusta hacer lo que hago, y tener buenos compañeros que hacer que el clima laboral no sea tan malo
Proyección de crecimiento
El amor por lo que hago
Aprender y dar lo mejor de mi para que la empresa funcione de la mejor manera.
Hacer las cosas de la mejor manera, para que la empresa tenga una muy buena imagen, y sus clientes tengan correctamente su envíos o su mercancía a la hora que se pacta
Mi familia

Ilustración 6. Entrevista virtual, resultado pregunta 3.

4. ¿Considera que es necesario mejorar los canales de marketing digital dentro de la empresa?

6 respuestas

Si
Totalmente, desde un mejor diseño en página web y estar más activos en redes y que haya un solo canal designado para esto.
Si total
si, ya que estamos en una era digital y es de suma importancia el correcto manejo de estos canales.
Creo que si; siempre que se busque un mejor procedimiento creo que la empresa va a mejorar y así los cliente tendrían mayor información.

Ilustración 7. Entrevista Virtual, Resultado Pregunta 4

- Resultados encuesta realizada a los empleados de la empresa Excolbi S.A.S:

Dentro de la empresa todos integrantes de la compañía perciben los procesos de comunicación en un 66.7% regulares; lo que quiere decir que es una percepción con un porcentaje muy alto que deben mejorar cuanto antes, ya que solo dos personas piensan que es bueno. (33.3%).

1. ¿Cómo percibe los procesos de comunicación dentro de la empresa?

6 respuestas

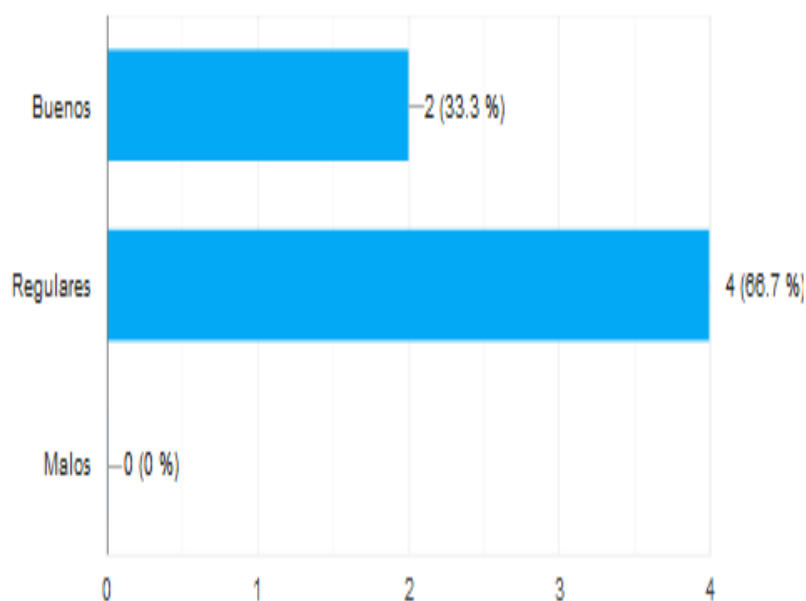


Gráfico 1. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico

Todos los integrantes de la compañía perciben la comunicación entre directivos y subordinados en porcentajes muy iguales, de las seis personas pertenecientes a la empresa, tres califican buenos y otras tres regulares; no hay ninguna de ellas que considere que la comunicación es mala. Esto indica de acuerdo con si se es subordinado o directivo este percibe u ofrece una comunicación más asertiva que el otro.

2. ¿Como percibe la comunicación entre directivos y subordinados?

6 respuestas

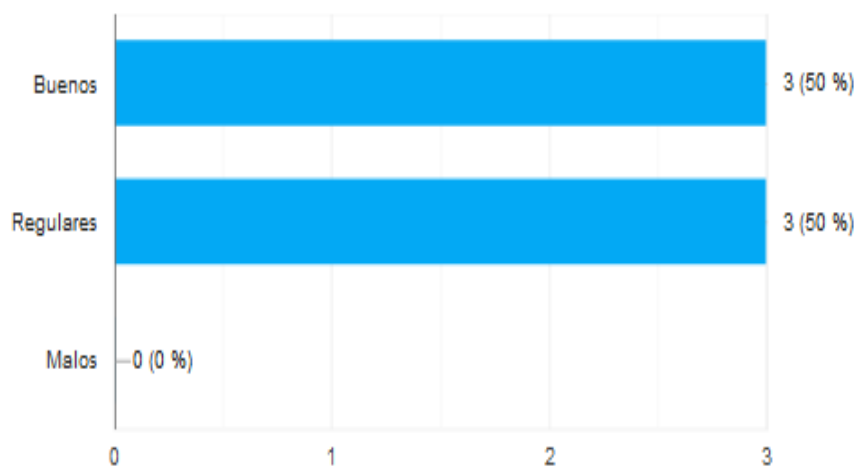


Gráfico 2. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.

El Medio que más utilizan con frecuencia para comunicarse es WhatsApp, en un 83.3% y Verbalmente 16.7 % en un porcentaje muy pequeño; lo que quiere decir que hay que fortalecer la comunicación por medio de otros canales de comunicación, e incrementar la comunicación verbal, para que las instrucciones queden claras y lleguen a las personas que deben llegar.

3.¿Qué medios utiliza para comunicarse con más frecuencia?

6 respuestas

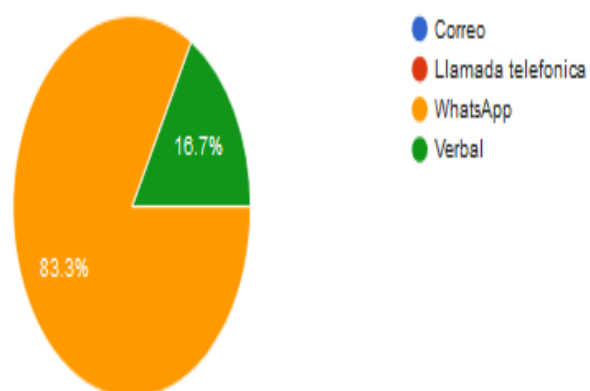


Gráfico 3. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.

En un 50% todos los miembros de la empresa consideran que es necesario mejorar todas las herramientas digitales de la empresa, entre ellas WhatsApp 33.3% de acuerdo con la anterior gráfica N°3 esta es la herramienta que más utilizan, lo que quiere que decir que es urgente mejorar la forma de utilización de la herramienta para que haya una comunicación más eficaz, la página Web en un 16.7% teniendo en cuenta que la página que manejan actualmente fue creada hace más de 16 años.

4. ¿Considera necesario mejorar las herramientas digitales de la empresa?

6 respuestas

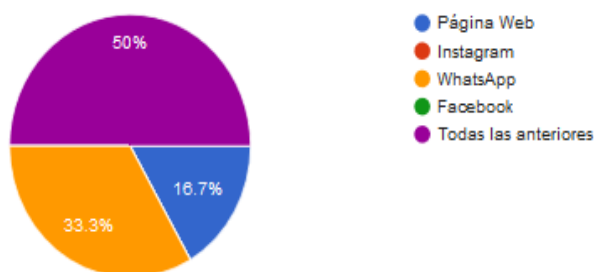


Gráfico 4. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.

En un 66.7% los miembros de la empresa perciben la imagen corporativa como descuidada; lo que quiere decir que deben dedicar tiempo y recursos para mejorar este aspecto. Ya que, si internamente tiene esta percepción, es muy probable que externamente la perciban igual.

5. ¿Como percibe usted la imagen corporativa de la empresa?

6 respuestas

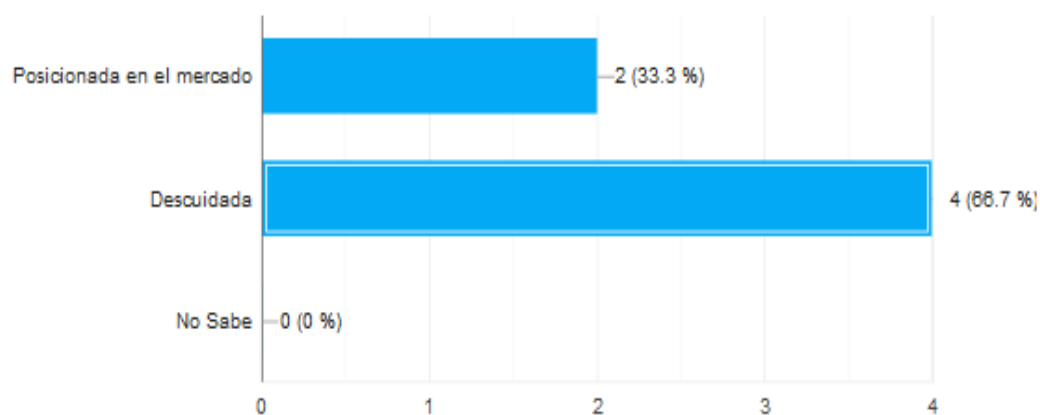


Gráfico 5. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.

Con referencia a las formas de actuar de la empresa y sus empleados de acuerdo con su imagen corporativa, es muy positivo en un 83.3% lo que quiere decir que hay que mejorar otros aspectos de su imagen corporativa, que aporten más al descuido que se observa en este momento y puede tener repercusiones negativas en la compañía, ya que los empleados aparentemente están en armonía con su coherencia y valores.

6. ¿Las actuaciones de la empresa y sus empleados son coherentes con su imagen corporativa y valores?

6 respuestas

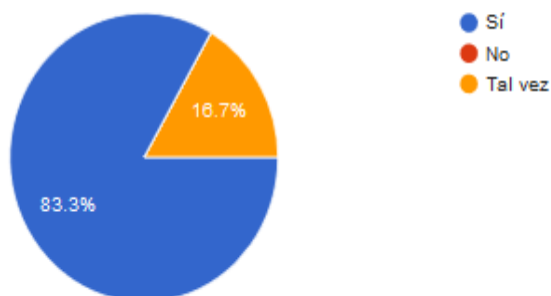


Gráfico 6. Encuesta Virtual, Análisis Gráfico.

b. Resultados del Objetivo 2:

Se presenta una propuesta de diseño de la página web de la empresa, mejorando todas las características de la que habían mandado hacer en el 2013; como la utilización de los colores corporativos; logo, dirección, teléfono, un mejor banner; tipología; imágenes; diseño moderno, sin apariencia de blog, versátil, fácil de manejar, con iconos funcionales como el icono del WhatsApp que lleva al número del asesor para una pronta respuesta, iconos que llevan a las diferentes redes sociales que en el momento manejan; pasarela de pagos, testimonios, se puede consultar los envíos de los diferentes operadores logísticos con los cuales tienen convenios.

Imágenes de los resultados esperados:

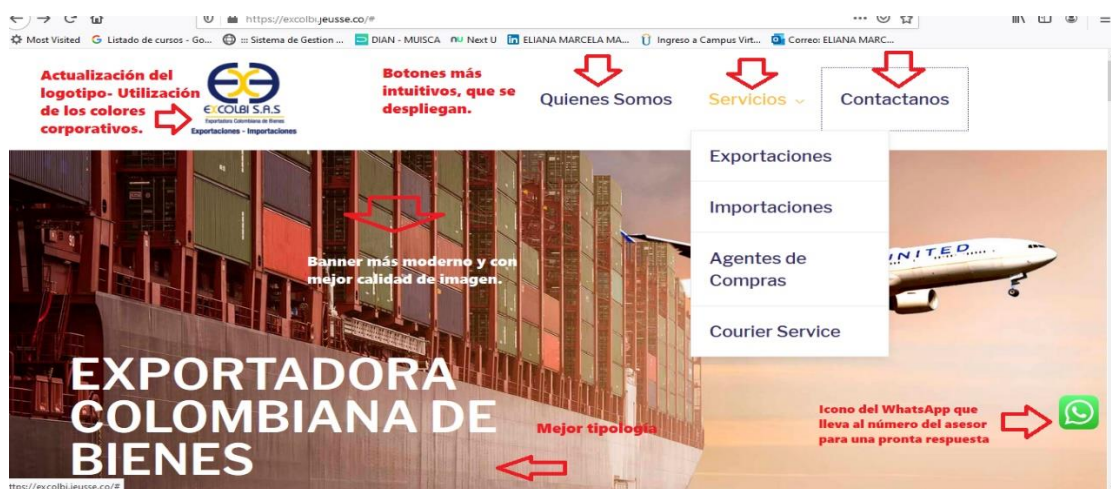


Ilustración 8. Mejora sitio web 1



Ilustración 9. Mejora sitio web 2

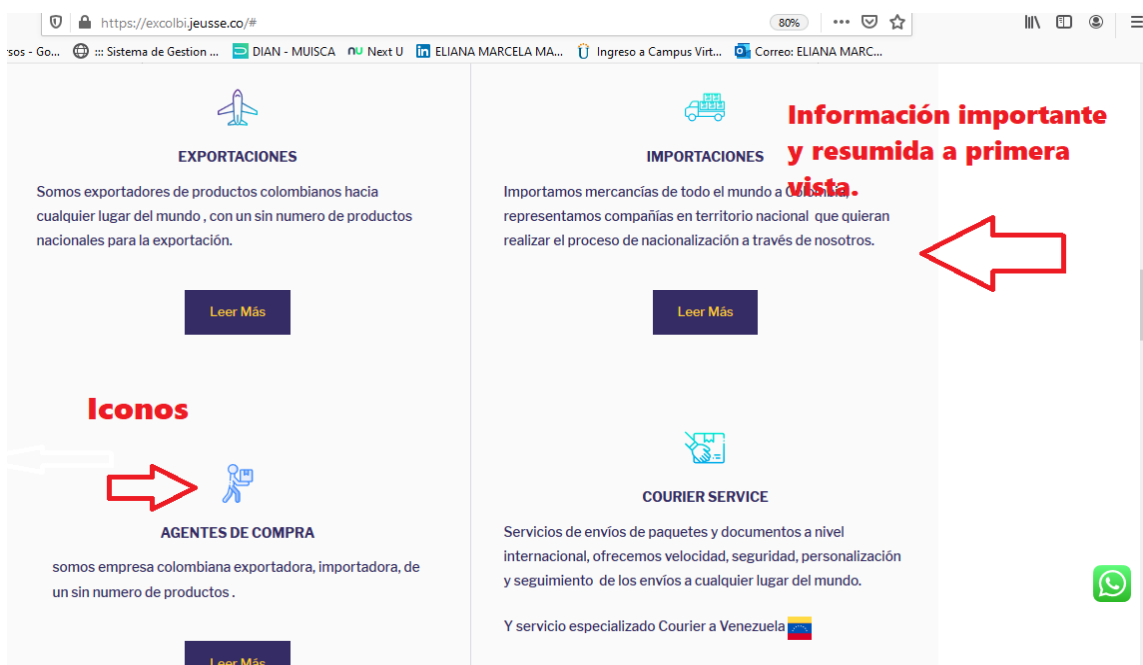


Ilustración 10. Mejora sitio web 3

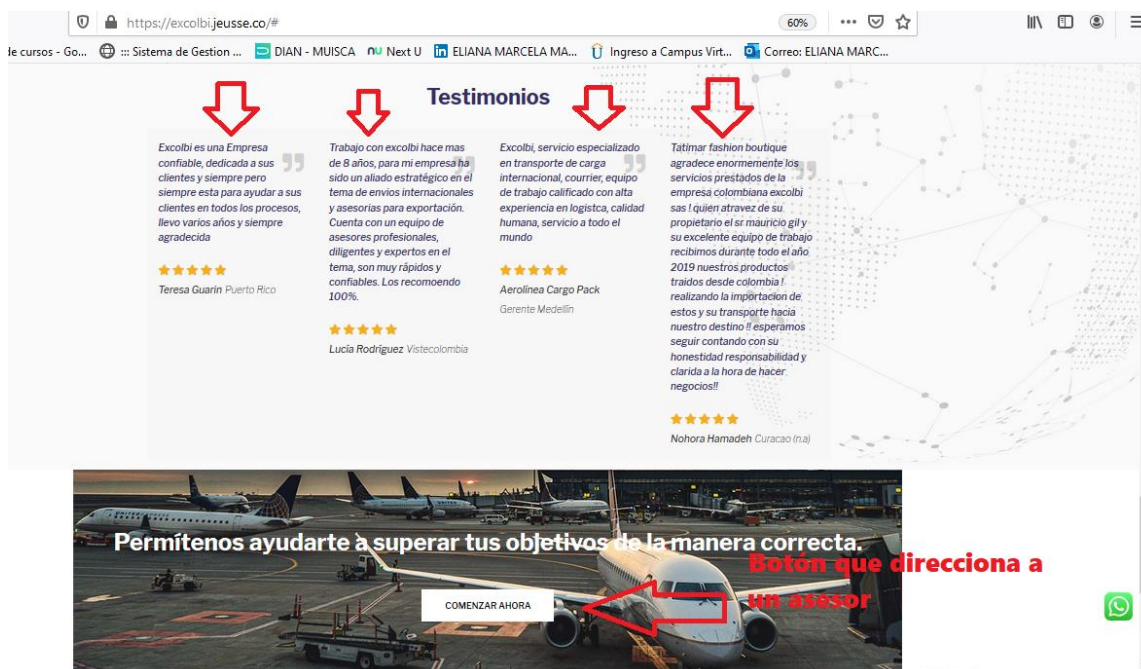


Ilustración 11. Mejora sitio web 4

c. Resultados del Objetivo 3:

Desarrollar el plan de comunicaciones y de Marketing digital, con la aplicación de la herramienta Trello, cuyo manejo hizo que se estableciera inicialmente, una reunión mensual pensada para hablar y mejorar la comunicación asertiva entre todos los miembros de la compañía, esta se establece en la herramienta y todos pueden ver el día, la hora y los puntos a tratar en la reunión, se creó varios tableros para organizar cualquier proyecto en el que estén trabajando, pueden personalizar flujos de trabajo para distintos proyectos, añadir y asignar listas de tareas pendientes, del gerente y sus colaboradores.



Ilustración 12. Herramienta Trello y sus funcionalidades.

La herramienta inicialmente tuvo acogida y les pareció muy útil para mejorar sus canales de comunicación, se hizo una socialización y entrega de esta, se programaron dos reuniones en la plataforma; de la cuales se cumplió con una a la fecha, pero no se volvió a utilizar por temas de tiempo, ya que la empresa entro en temporada alta y no hubo alguien que se pudiera encargar de esta.

Conclusiones

El mejoramiento del plan de comunicaciones para la empresa Excolbi S.A.S, ha sido de gran beneficio, pues con la implementación de la herramienta de software libre Trello, se maneja la asignación de tareas y requerimientos que tendían a ser más informales, para que en estos tableros sencillos de tareas que maneja la aplicación, se pueda realizar un mejor seguimiento y se facilite la ejecución de requerimientos por parte de los responsables, esto no solo ha mejorado la comunicación interna y externa; si no su forma de hacer sus procesos, pues todos sus miembros están enterados de las actividades que llevan todos a cabo, además que se estableció en esta misma aplicación una reunión inicialmente mensual para generar feedback, ya que se pudo establecer que es necesario mejorar la comunicación asertiva y una comunicación adecuada entre los miembros de la empresa, para la buena imagen que quieren la misma proyectar.

La presencia de las empresas en un canal digital como es en estos tiempos es de vital importancia para el crecimiento, fortalecimiento, así como para su proyección global y expansión en varios mercados, todo se logra mediante una propuesta de mejoramiento de la página web, con una imagen más moderna y visualmente agradable, cómo de contenido y funcionalidad, para darle una mayor proyección a la empresa que permita posicionar de mejor forma su marca y lograr la fidelización de los distintos públicos.

Para el comunicador en las organizaciones se generan nuevos retos como lo son explorar temas de actualidad que hasta hace poco tiempo eran relegados de la actividad comunicativa. Se abre un abanico de oportunidades que ofrece la tecnología, el nuevo mercadeo digital, las redes sociales, La Web 2.0, en todas sus aplicaciones, conlleva a un cambio de paradigma y el comunicador está obligado a conocer las alternativas que brinda y aplicarlas para beneficio de las

organizaciones, la importancia de la gestión estratégica de estas tecnologías, aun cuando dicho reto rompa de plano con las viejas formas de entender la comunicación y el conocimiento.

Recomendaciones

Durante la realización del trabajo, se logró identificar las siguientes dificultades, plantear acciones y mejoras. Usar la herramienta Trello para las comunicaciones internas, sin que se les reste importancia a las reuniones con excusas de falta de tiempo, ya que se pudo identificar claramente, que es necesario que saquen este espacio para mejorar el clima organizacional y que la comunicación entre todos sea más fluida y asertiva, No basta con comunicarnos por escrito. Vernos, mirarnos y hablar es vital para cohesionar los equipos y conocer a las personas.

Es imprescindible programar reuniones periódicas para ofrecer información y ponernos al día, pero también es interesante crear eventos extraordinarios para reforzar la pertenencia a la empresa y estar juntos en un ambiente más relajado, definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación de las herramientas digitales

Aunque el plan de comunicaciones debe inspirarse en la gerencia, la rentabilidad, y la productividad empresarial es el pretexto, es claro que el principio y la finalidad máxima de este, no puede ser otro que el crecimiento de las personas de la organización. No tendría sentido que el plan de comunicaciones centrara todas las expectativas en el crecimiento financiero de la organización, esto sugeriría otra estructura de motivación que no partiría de la comunicación, sino de la represión y la opresión del poder administrativo. (*Ocampo M. 2006.p15*).

Es necesario que no se descuide las herramientas digitales ya que se hizo una inversión de tiempo y dinero se logró mejorar y poner en marcha en un 100 % para optimizar la eficiencia en los procesos y generar un estatus e imagen corporativa que va a ir posicionando a la compañía

en el mercado. Para la nueva estrategia de comunicaciones están renovados los canales digitales para la interacción con los clientes, se necesita designar a una o dos personas, que con agilidad contesten los mensajes al correo y por WhatsApp que vienen direccionados del sitio web, estas personas también deben estar pendientes de actualizar los contenidos y si tienen alguna inquietud acerca de las funcionalidades de las herramientas digitales se pueden contactar conmigo o con el programador, ambos quedamos comprometidos en no solo llevar a cabo el proyecto si no en brindarles un seguimiento continuo y acompañamiento en todo el proceso.

No descuidar al comunicación constante y acompañamiento de los clientes en las otras redes sociales que son de gran importancia, como lo son Facebook e Instagram; generando contenido de valor y actualizándolas periódicamente, ojalá con intervención de una persona dedicada a esta labor.

Referencias

Álvarez-Gayou, J. L. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología (Vol. 2, No. 003). México: Paidós. Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33123594/INVESTIGACION_CUALITATIVA_IVA.pdf?response-content-dispositions

Corporación Industrial Minuto de Dios [CIMD]. (2018). ¿Por qué son importantes las redes sociales y el marketing digital empresarial? CIMD. Recuperado de:
<https://mdc.org.co/marketing-digital-empresarial/>

Duro, Sonia. (2018). ¿Cómo crear un plan de comunicación digital en 7 pasos? Somechates. Recuperado de <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/>

Fernández, C. (2002). Definición y alcance de la comunicación organizacional. Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Recuperado de: [file:///D:/LTD/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3970-1-10-20180601%20\(1\).pdf](file:///D:/LTD/Downloads/1134-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3970-1-10-20180601%20(1).pdf)

Ocampo M. (2006). Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial (pp. 48- 56). Bogotá: Universidad de la Sabana- ECOE Ediciones. Recuperado de: <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Comunicaci%C3%B3n-empresarial-Vista-preliminar-del-libro.pdf>

Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. [En línea] 5campus.com, Sociología Recuperado de: <http://www.5campus.com/leccion/comui>

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Avances en psicología, 23(1), 9-17. Recuperado de:

<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>

Tamayo G. (2001). Diseños muestrales en la investigación, SEMESTRE ECONÓMICO vol. 4, No. 7 (p.3) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5262273.pdf>

Anexos

Anexos 1:

Fotos socialización del plan de comunicaciones, con todos los miembros de la empresa, entrevistas, encuestas, el diseño e implementación de la página web y la herramienta Trello.



Imagen 1. Empleados de la empresa Excolbi S.A.S

- Socialización plan de comunicación, entrevistas y encuestas, con todo el personal de la empresa.



Imagen 2. Reunión para revisar avances de la página web.

- Mauricio Gil- Gerente Excolbi S.A.S, Programador de Frontend -Jhonny Eusse, Estudiante- Eliana Marín V. En reunión revisando las modificaciones que se le van a hacer a la página, avances y observaciones.



Imagen 3. Página web: Creada en 2016 (Antes).

- Mauricio Gil- Gerente Excolbi S.A.S mostrando todas las falencias en la página que había mando hacer algunos años atrás.

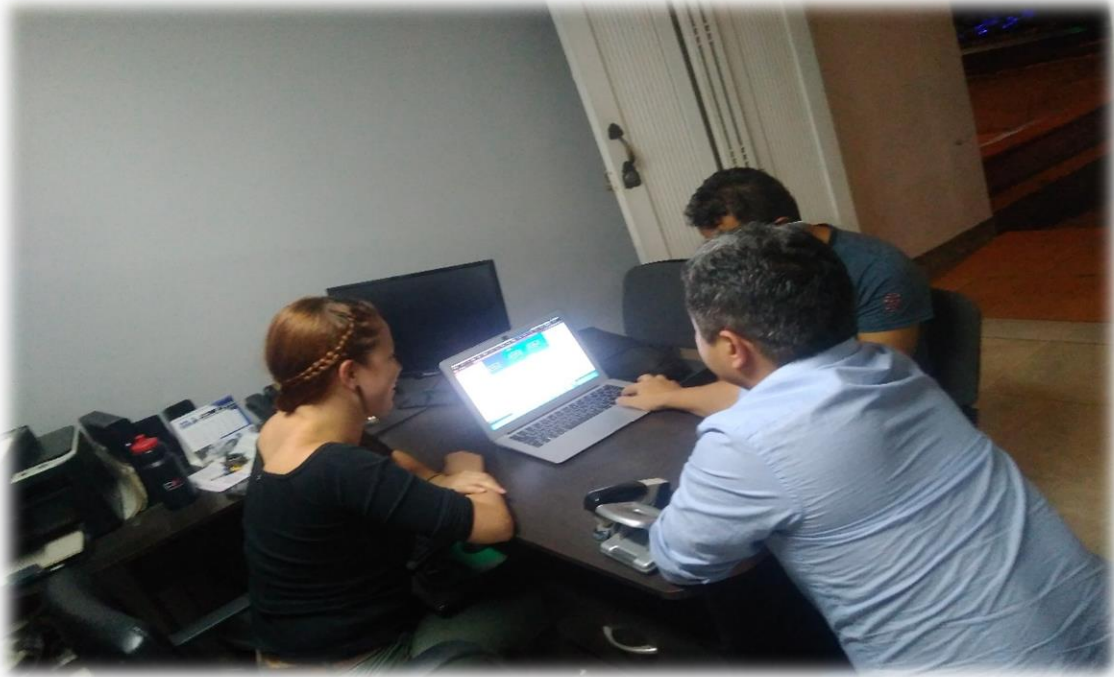


Imagen 4. Página web, Creada en 2019 (Ahora)

- En esta reunión se establecieron los cambios que se le querían dar a la página web, se intercambiaron ideas, conceptos y se hizo la propuesta de un constante seguimiento y acompañamiento.

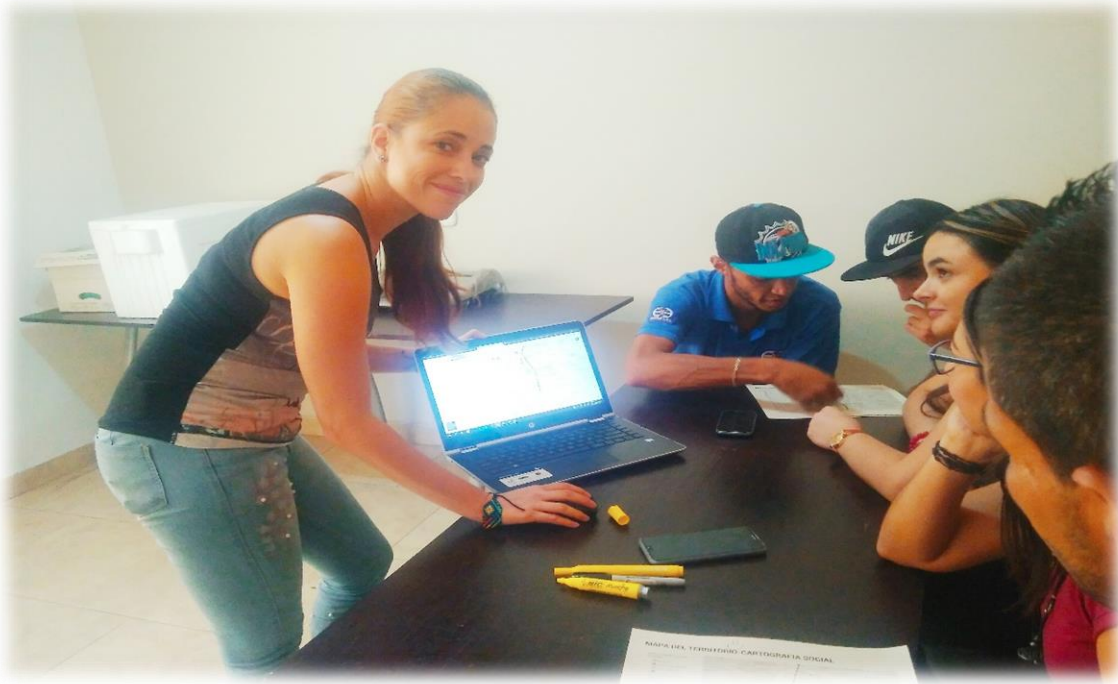


Imagen 5. Capacitación plan de comunicación interna -herramienta Trello.

- Sensibilización y capacitación de la herramienta Trello para que puedan programar sus reuniones y todos estén enterados; puedan designar tareas y tener una comunicación más asertiva.



Imagen 6. Página Facebook actualizada con contenido nuevo.

Se evidencia que siguieron recomendaciones y replantearon las publicaciones en sus redes sociales como Facebook; creando contenido interesante, constante y claro para tener una comunicación constante con los clientes actuales y atraer a otros.

Anexos 2: Herramienta Trello

Enlace página Trello: <https://trello.com/b/Xe3EBRUM/tablero-de-informacion-excolbi>

Anexos 3: Página Web

Enlace sitio web: <https://excolbi.com/>