

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA ORIENTADO AL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FIBRAN”

Estudiante:
LUIS MIGUEL RODRÍGUEZ

Trabajo de grado

Docente:
CAROLINA QUIÑONEZ

Fundación Universitaria De Popayán
Comunicación Social - Periodismo

8/10/2019

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 La ciudad	8
2.2 Sector naturista.....	9
2.3 La empresa.....	10
2.3.1 Misión.....	10
2.3.2 Visión	10
2.3.3 Valores	10
3. ANTECEDENTES	11
3.1 Trabajos referentes.....	12
3.1.1 Ámbito internacional.....	12
3.1.2 Ámbito nacional.....	16
3.1.3 Ámbito Regional	21
4. PROBLEMA	25
4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
5. HIPÓTESIS.....	27
6. JUSTIFICACIÓN	28
7. OBJETIVOS	29
7.1 General.....	29
7.2 Específicos	29
8. MARCO TEÓRICO.....	30
8.1 Comunicación Estratégica.	30
8.2 Comunicación Externa.....	32
8.3 Plan de Comunicación.....	36
8.4 Estrategia y Táctica.	38
8.5 Imagen Corporativa.	39
8.6 Posicionamiento.	41
9. METODOLOGÍA.....	43
9.1 Métodos y tipo de investigación	43
9.2 Muestra.....	44
9.3 Método para el desarrollo de la investigación.....	45

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46
10.1 Primera entrevista	46
10.2 Primera encuesta	48
10.2.1 Descripción general del encuestado	48
10.2.2 Primer contacto entre el encuestado y la marca Fibrapssyll.....	50
10.2.3 Motivación del encuestado al realizar la compra inicial del producto Fibrapssyll	51
10.2.4 Ciclo de adquisición, frecuencia y tiempo de consumo del producto Fibrapssyll	52
10.2.5 Percepción y vínculo de marca existente entre el encuestado y el producto Fibrapssyll	53
10.2.6 Punto de adquisición del producto Fibrapssyll.....	56
10.2.7 Reemplazo hipotético en caso de inexistencia o desconocimiento del producto Fibrapssyll.....	57
10.2.8 Posibilidad de recomendación del producto Fibrapssyll	58
10.2.9 Estilo de vida en los encuestados.....	59
10.2.10 Comunicación e interacción en temas de salud o relacionados.....	60
10.2.11 Presencia en redes sociales	62
10.3 Segunda encuesta.....	65
10.3.1 Posibilidad de Inclusión de suplementos en la dieta de los encuestados	65
10.3.2 Percepción e interés de los encuestados por el producto Fibrapssyll	66
10.3.3 Percepción de marcas relacionadas parcial o totalmente	67
10.3.4 Intereses relacionados a la salud y medios de interacción empleados por los encuestados	69
10.4 Matriz de triangulación	72
11. PLAN DE COMUNICACIÓN	74
11.1 Acción Piloto.....	79
11.1.1 Cronograma de publicaciones	80
11.1.2 Ejemplos de publicaciones.....	81
11.1.3 Analítica	83
11.1.4 Observaciones	85
12. PRESUPUESTO	87
13. CONCLUSIONES	88

14. BIBLIOGRAFÍA.....	90
15. ANEXOS.....	93

RESUMEN

El presente proyecto fue desarrollado con el propósito de definir los elementos necesarios en un plan de comunicación externa que permita le posicionamiento de la empresa Fibran ante su público objetivo.

La problemática que dio origen al trabajo de investigación es la dificultad que presenta la empresa para conectar con su público externo en el panorama actual.

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación es el cualitativo, mediante técnicas para la recolección de información como: la entrevista, observación, y encuestas se recopilaron datos provenientes de la gerencia, cliente habitual, y cliente potencial, posteriormente mediante una triangulación se compaginaron las fuentes y extrajeron insumos de información.

Finalmente para la elaboración del plan de comunicación se abarcaron aspectos relacionados al vínculo existente con públicos externos, expansión en el ámbito local, y posicionamiento en el ámbito digital; haciendo énfasis en este último.

El aporte de la presente investigación a parte de contribuir al direccionamiento estratégico comunicacional de la empresa, también pretende servir de referente a otros profesionales, pequeñas empresas o emprendedores emergentes.

Palabras clave: Comunicación Externa, Estrategias y Tácticas, Posicionamiento

Abstract

The present project was developed with the purpose of defining the necessary elements in an external communication plan that allows the positioning of the Fibran company before its target audience.

The problem that gave rise to the research work is the difficulty that the company presents to connect with its external audience in the current scenario.

The methodological approach used in this research is the qualitative one, by means of techniques for the collection of information such as: the interview, observation, and surveys, data were collected from management, regular client, and potential client, through a triangulation compared to the sources and extracted information inputs.

Finally, for the elaboration of the communication plan, aspects related to the existing link with external audiences, expansion at the local level, and positioning in the digital field will be covered; emphasizing the latter.

The report of this research, apart from contributing to the strategic communicational direction of the company, also aims to serve as a reference to other professionals, small businesses or emerging entrepreneurs.

Keywords: External Communication, Strategies, and Tactics, Positioning

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede observar que para el surgimiento y posterior mantenimiento de un producto/servicio en el mercado es necesaria su difusión inteligente; que las personas en general, futuros clientes o actuales sepan que este producto/servicio ahí está disponible, y para ello deben tener claridad en cuanto a sus cualidades o beneficios.

Fibran es una empresa especializada en la comercialización de productos naturales que busca posicionar sus productos en el mercado y ubicarlos en el top of mind de su respectivo público objetivo. La empresa es distribuidora de un suplemento alimenticio en la ciudad de Popayán y algunos municipios del Cauca. Sus componentes a base de frutas, aloe, probióticos y prebióticos hacen de este el aliado eficaz contra problemas gastrointestinales, por su alto contenido de Psyllium también contribuye a la optimización del metabolismo y pérdida de peso.

El producto se ha venido comercializando en la ciudad de Popayán y municipios aledaños, básicamente el método principal de difusión manejado desde su lanzamiento ha sido el “voz a voz”. A nivel de publicidad la distribuidora ha fabricado algunos volantes y afiches para promover sus productos, sin embargo, estos no han tenido el impacto deseado puesto que no se elaboraron teniendo en cuenta los parámetros de una estrategia como: el público, la plaza, o el contenido.

La idea de trabajar en el diseño de un plan estratégico de comunicación externa surge de la importancia que tiene la Comunicación en las organizaciones, así como de la necesidad que tiene la empresa por incrementar su relevancia en un mercado tan competitivo como el de los suplementos alimenticios, por esta razón es preciso llevar a cabo un diagnóstico para descubrir tanto fortalezas como debilidades, que den camino a la planeación de estrategias y así contribuir al posicionamiento empresarial

Con el objetivo de diseñar un plan de comunicación externa (CE) orientado al posicionamiento de Fibran, la propuesta metodológica de este proyecto se abordó dentro del marco de una investigación descriptiva con el enfoque cualitativo. La recolección y análisis de la información fue realizada con el uso de técnicas aplicadas a los principales actores de la empresa, que en este caso fueron: gerencia, cliente habitual, cliente potencial, mediante la triangulación de datos fue posible analizar y contrastar la información recabada.

Una vez analizada la información se presentó una propuesta desde la CE que contribuirá al posicionamiento y expansión de Fibran entre su público objetivo, para ello se apeló a una utilización más eficiente de los canales de comunicación

con los que ya cuenta la empresa, conjuntamente de un refuerzo en redes sociales, esto con el fin de generar mensajes contundentes con el fin de tornarse en relaciones más sólidas.

El panorama actual obliga a cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector a generar visibilidad en el ámbito online, si bien la empresa Fibran puede mantener una buena credibilidad entre sus clientes a nivel local, para poder lograr su expansión es necesario hacer un uso adecuado de estos canales alternativos que cada vez cobran más relevancia.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 La ciudad



En el suroccidente colombiano al interior del departamento del Cauca entre las cordilleras occidental y central se encuentra ubicado sobre el Valle de Pubenza el municipio de Popayán, una de las ciudades más antiguas del continente, cuyo valor histórico puede apreciarse en su arquitectura y tradición religiosa, ejemplo de ello es la icónica celebración de Semana Santa, tradición que se ha mantenido intacta desde el siglo XVI, y al día de hoy sigue siendo uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Otro factor a destacar de la “Ciudad Blanca” es su tradición gastronómica, la preservación de los métodos tradicionales de preparación valieron para designar a Popayán como Ciudad UNESCO* de la Gastronomía, mismo organismo que declaró las procesiones de Semana Santa de Popayán como “Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad”. La cultura payanesa se ha reflejado, consolidado y expandido gracias a eventos como los Carnavales de Pubenza, el Festival de Música Religiosa, el Congreso Nacional Gastronómico y el Festival de Cine Corto de Popayán.

El sector empresarial con mayor relevancia en el municipio ha sido el agropecuario, la Cooperativa de Caficultores del Cauca en 2017 fue catalogada como la empresa líder en el sector *comercio, hoteles, y restaurantes* según la Cámara de Comercio del Cauca; no obstante, el sector terciario** también ha cobrado importancia para el producto interno bruto (PIB) durante las últimas décadas. En el año 2017 el 48% de las empresas registradas en Popayán se agrupan en el comercio al por mayor y al por menor de bienes en general como actividad económica, si bien el sector naturista cuenta con establecimientos de comercio especializados ubicados principalmente en el centro histórico, las droguerías y supermercados también tienen lugar para este tipo de productos, pues son conscientes de su demanda, el grupo Droguerías Alianza de Occidente, y Supermercado El Vecino son ejemplos de las empresas más competitivas en el sector terciario.

* UNESCO, por sus siglas “Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura”,

** A diferencia de sus predecesores, el sector terciario de la economía no extrae ni transforma materias primas, sino que se basa en la distribución y el consumo de bienes y servicios.

2.2 Sector naturista

Los productos naturales y suplementos dietarios son usados en procedimientos de tratamiento, prevención o refuerzo para propósitos de sanidad, vigor o vitalidad; dicho concepto busca sustituir paulatinamente el excesivo uso de fármacos por componentes de origen orgánico-vegetal, los cuales estimulan naturalmente los procesos físico-químicos del organismo en busca del objetivo enfocado al bienestar.

Durante mucho tiempo el empleo de remedios naturales, específicamente plantas medicinales, obligaron a los curanderos de antaño a indagar y profundizar en el conocimiento de dichas especies, al tratarse en un principio, del único recurso disponible, se especializaron en sus propiedades, uso y extracción de otros productos. La región caucana está fuertemente influenciada por tradiciones ancestrales propias de una cultura indígena que ha luchado por preservarse y fortalecerse. En la actualidad al uso medicinal de las plantas se le conoce como fitoterapia*, un campo de estudio que ha traspasado la barrera del tiempo hasta fusionarse con los conocimientos de la nueva era;

No es un secreto que en la sociedad actual los servicios de salud no satisfacen completamente las expectativas de los clientes, bien sea por malas prácticas de atención al cliente o insatisfacción en el tratamiento de los síntomas con medicación ortodoxa, incluyendo las contraindicaciones; dichos factores han influido a la búsqueda por parte del paciente a otro tipo de medicación, terapias y medicinas alternativas las cuales han consolidado laboratorios fabricantes de productos de índole “natural”, así como la progresiva inclusión de la industria farmacéutica en función de dicho mercado.

La tendencia Green u *ola verde* ha llegado para quedarse, no solo en materia médica, sino también en otros sectores como el alimenticio, donde se habla de comida orgánica o alimentos *bajos en grasa, sin azúcar*, etc.. Incluso el sector automotriz alternativo basado en gas natural, energía eléctrica, o productos *amigables con el planeta* buscan abrirse paso entre el estándar. El impacto de la ola verde en el sector empresarial ha abierto una brecha a nuevos modelos de negocio basados en la evolución y adaptabilidad hacia las demandas del consumidor/cliente, se busca crear una estrecha y cercana relación con este a través de una comunicación innovadora y actualizada, acompañado de la transparencia y seguridad en el producto/servicio.

* Fitoterapia Definición diccionario RAE:

Tratamiento de las enfermedades mediante plantas o sustancias vegetales.

2.3 La empresa

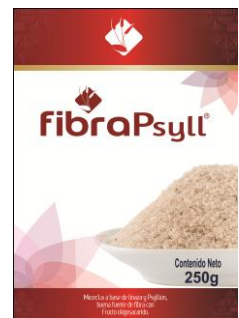
Fibran es una microempresa de carácter unipersonal*, formada en la ciudad Popayán a mediados del 2015 registrada en la Cámara de Comercio del Cauca como comercializadora de suplementos alimenticios y productos naturales.



Actualmente la empresa cuenta con un producto llamado “*Fibrapsyll*” un suplemento dietario a base de fibra que viene en dos presentaciones 250g y su versión “mix” en de 500g, ambos producidos por *Laboratorios Disnatura De Colombia*.



El entusiasmo de la empresa está enfocado en consolidar una amplia comunidad de clientes interesados en su salud y apariencia física, al igual que la expansión y posicionamiento de su catálogo de productos; los principales canales de distribución que tiene la empresa son las droguerías y tiendas naturistas, aunque también cuenta con líneas abiertas para servicio al cliente y/o venta directa.



Fibrapsyll®
Marca registrada

2.3.1 Misión

Brindar la mejor alternativa a clientes insatisfechos con su imagen y problemas relacionados al metabolismo, ofrecerles una solución efectiva, confiable y completamente natural.

2.3.2 Visión

Posicionar la empresa en el país como marca especializada en salud y estética

2.3.3 Valores

Compromiso: Disciplina | Perseverancia

Responsabilidad: Servicio al Cliente

Excelencia: Calidad | Eficiencia

Honestidad: Transparencia | Ética

* La empresa individual, firma unipersonal o gremio individualístico, es aquella en la que el propietario es un solo individuo, quien se beneficia de las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asume las pérdidas ocasionadas aún a costa de su patrimonio

3. ANTECEDENTES

La comunicación se ha convertido en un proceso extremadamente importante y recurrente en cualquier organización, esta ocupa regularmente mayor tiempo que cualquier otra actividad, tiene la capacidad de traer el éxito o fomentar la mediocridad dependiendo el uso que se le dé, aquel proceso mediante el cual personas de distintos gremios intercambian mensajes en un contexto específico, empleando uno o varios canales, respondiendo con frecuencia mediante retroalimentación verbal o no verbal. En el emisor puede presentarse *ruido material* (fisiológico o psicológico) haciendo que el receptor o canal disminuya la eficacia de la comunicación, un proceso inestable e irreversible. La adecuada comunicación en las organizaciones es de vital importancia, pero no es un absoluto solucionador de todos los problemas que esta tenga.

No fue hasta los años sesenta donde se aborda por primera vez la *comunicación en la organización*, de la mano del especialista norteamericano *Charles Redding*, con el tiempo sus estudios fueron complementados y con ello se dio apertura a este nuevo campo en las ciencias sociales y empresariales. El proceso organizacional se resume según *Goldhaber*¹ como un *flujo de mensajes dentro de una red interdependiente*, abarcando la comunicación tanto externa como interna.

La notoriedad de una empresa, sin importar el sector en donde opere, depende en gran medida del público externo, llámese cliente, usuario, socio, entre otros. La atención brindada por lo tanto debe orientarse al cliente, pues se trata de un actor determinante en el impulso de actividades correspondientes a la organización. Según *Jorge Pereiro*², siguen existiendo empresas enfocadas principalmente a la dirección y administración de recursos, las cuales restan importancia al servicio al cliente, no tienen en cuenta que la competencia los supera en este factor.

¹ GOLDHABER, Gerald. Comunicación Organizacional, Citado por PEREZ, Maylis. Fundamentos teóricos metodológicos para realizar una campaña de relaciones públicas. En: Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2012, N° 164.

² PEREIRO, Jorge. La satisfacción del cliente en ISO 9001. En: Monográfico ISO 9001. Septiembre, 2008. [Consultado: 9 de marzo de 2019]. Disponible en: http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

3.1 Trabajos referentes.

En este capítulo se presenta una recopilación de algunos trabajos de grado en los ámbitos local, nacional e internacional, que sirvieron como material de referencia por su naturaleza similar al presente trabajo, se explica brevemente el contexto y alcance de la investigación, así como las estrategias y conclusiones resultantes de cada uno.

3.1.1 Ámbito internacional

3.1.1.1 Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la facultad de odontología de la universidad de san carlos de Guatemala

La universidad San Carlos de Guatemala cuenta con una Facultad de Odontología, la cual brinda formación profesional a nivel de pregrado en el grado de licenciado y a nivel de postgrado. En vista de la experiencia profesional que tuvo el autor con la facultad, se determinó que existe una gran deficiencia en los procesos comunicativos, actualmente la Facultad de Odontología no cuenta con una oficina de Comunicación, lo cual dificulta proyectar realmente la imagen vanguardista característica de la Facultad, así como los servicios clínicos sociales que ofrece³.

El proyecto de Vásquez tuvo como objetivo principal “Determinar la situación actual de la comunicación externa de la Facultad de Odontología de la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA y generar una propuesta de comunicación externa con base al diagnóstico”⁴. Para llevar a cabo el diagnóstico la técnica empleada fue la observación, empleando la encuesta como herramienta, por medio de visitas a las instalaciones se determinó cuales áreas administrativas y profesionales necesitan implementar con mayor impacto la comunicación externa.

Después de analizar los resultados de la investigación sobre la percepción que tuvieron cada uno de los grupos objetivos, Vásquez⁵ determinó que la Facultad de Odontología necesita hacer uso de los recursos institucionales de la Universidad

³ VASQUEZ, Evelin. Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis para optar al título de Licenciada en ciencias de la comunicación. Guatemala Universidad De San Carlos Escuela De Ciencias De La Comunicación. 2010

⁴ Ibit. P. 9

⁵ Ibit. P. 56

para dar a conocer los servicios que ofrece a la población, así mismo mejorar la imagen que proyecta actualmente a los pacientes. Teniendo en cuenta los resultados la propuesta de comunicación externa constó de las siguientes estrategias:

La creación de un Brochure informativo que incluya Horarios de atención, números de teléfono, y lista de tratamientos. Si bien está pensado para los que visitan por primera vez la facultad este también puede distribuirse en Oficinas administrativas, información, secretarías, dirección de clínicas, estudiantes.

Aprovechando los recursos institucionales de la Universidad de San Carlos se recomendó utilizar los diferentes medios de comunicación, para lo cual se propuso emplear las alternativas comunicacionales; *Radio Universidad* (Los estudiantes y docentes deben participar en programas de radio, entrevistas y spot radiales). *Periódico Universitario* (Utilizar la información del brochure para ampliar la información de las personas que tengan interés en recibir los servicios de las clínicas de la Facultad).

La señalización se consideró indispensable para el tipo de instalaciones por lo que se sugirió un tamaño y color fácil de identificar. Las señales necesarias a implementar fueron: información, oficina de atención al paciente, horarios de atención, ruta de evacuación, requisitos para los pacientes, mapa de ubicación, servicios sanitarios.

Se sugirió crear una cartelera para centralizar en un solo lugar toda la información, la cual fue colocada al ingreso de las clínicas, (en la sala de espera)⁶.

Luego de analizar los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos encaminados al eje del objetivo principal, el autor concluye lo siguiente:

Con base a un diagnóstico se determinó la existencia de deficiencias comunicacionales e información hacia los diferentes públicos que conforman la Facultad de Odontología.

Los estudiantes manifiestan necesidades de comunicación e informativas en: Horarios de atención, Salida de emergencia, requisitos para los pacientes, mapa de ubicación.

Se observó que son los mismos estudiantes quienes transmiten algún tipo de información en cuanto a procesos principalmente a pacientes en la primera cita.

La Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con recursos institucionales que pueden apoyar en la captación del banco de pacientes para la Facultad de Odontología entre los que se puede mencionar: Radio Universidad, Periódico Universitario y TV. USAC, los cuales hasta este momento no han sido explotados por la misma Facultad⁷

3.1.1.1.1 Aportes para el proyecto

Al tratarse de una facultad educativa puede pensarse en primera instancia que no tiene mucha relación con una organización del sector comercial, sin embargo, se requiere el mismo ingenio para promover tanto un servicio como un producto; es necesario saber diferenciar el entorno donde va a operar la estrategia

⁶ Ibit. P. 56 - 57

⁷ Ibit. P. 70

comunicativa, si bien la empresa Fibran no se trata de una institución educativa, pero al igual que la facultad odontológica también tiene problemas para dar a conocer lo que ofrece. El plan de comunicación externa expuesto anteriormente consiste en implementar, aprovechar y reforzar los canales que están a disposición de la institución, algo que podría perfectamente adaptarse al sector comercial.

3.1.1.2 Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos

En el año 2010 es fundada la empresa Gofoklore, con el fin de promover las actividades culturales, recreativas y turísticas que posee el territorio de Guatemala, el principal medio de promover los productos y servicios de la empresa es a través de Internet utilizando una página web; Para promover la empresa ante sus clientes y grupos de interés se ve necesario la realización de un plan de comunicación externa que se encargue de optimizar y potencializar la información⁸.

El objetivo principal del proyecto anteriormente descrito fue, “diseñar un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa, para generar clientes y proveedores potenciales; así como también generar una identidad de marca y posicionar la página web”⁹. El diseño del plan contempló una etapa inicial de lanzamiento y ejecución de actividades, así como el fortalecimiento de prácticas realizadas previamente, la segunda etapa consistió en el análisis y re direccionamiento de la estrategia según lo alcanzado.

La estrategia planteada se dividió de la siguiente manera:

Fortalecimiento de la imagen emitida como empresa innovadora y calidad de servicio. A través de tácticas como: dar a conocer testimonios confiables de clientes satisfechos; Rediseñar el portal web, buscando una imagen más llamativa sin afectar la funcionalidad; Elaboración de videos institucionales que abarquen temas relacionados a la introducción de la empresa, mostrar instalaciones, o resaltar la misión y visión de la empresa.

Generar visibilidad de la imagen de la empresa. Mediante las siguientes tácticas: realización de campañas publicitarias en el medio digital, empleando Facebook y Google como plataformas base; Envío de boletín informativo a través de la base de datos de clientes, de esta forma dar a conocer la nueva imagen; Envío de boletín informativo a la base de datos de proveedores, promocionando igualmente la nueva imagen.

Optimización de sitio web y fortalecimiento de sus canales digitales. Las tácticas correspondientes a dicha estrategia fueron: Analizar los canales web

⁸ MOLINA, Mario. Plan De Comunicación Externa Para Dar A Conocer Los Servicios Turísticos De gofoklore.com Con Sus Públicos. Tesis de maestría. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. 2014

⁹ Ibit. P. 40

empleados por Gofolklore, teniendo en cuenta la metodología e impacto de estos; Análisis prácticas de Posicionamiento en motores de búsqueda de la página web, una práctica vital para el posicionamiento web la cual se recomienda realizarse con una empresa especializada; Generación de contenido para redes sociales, el cual sea de interés para el público y no necesariamente relacionado a ofertas o promociones.

Generar alianzas web con sitios reconocidos en turismo. Las tácticas para llevar a cabo dicha estrategia fueron: Realizar un mapa de sitios web especializados en turismo, que sean potenciales para llegar a un acuerdo; Generación de artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios, con el fin de proyectar a la empresa como experta en el tema; Creación de blog de la empresa, con el fin de reutilizar los artículos correspondientes a la táctica anterior; Identificar a blogs que hablen sobre Guatemala y generar alianzas.

Posicionamiento en nuevos canales de comunicación web. A través de tácticas como: Investigar y analizar nuevas redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación de la empresa; Construcción de contenidos y promoción de las redes sociales; Apertura cuentas en las redes sociales.

Posicionar a la empresa como un ente experto en turismo. Mediante las siguientes tácticas: Crear un video blog donde el Gerente o un representante hable sobre diversos temas de Guatemala e invitar a turistas para que compartan videos de su experiencia; Generar guías turísticas para ser descargables desde la página web, con el plus de generar tráfico y medir las interacciones; Publicar noticias positivas sobre Guatemala en la página web, para generar confianza en clientes o proveedores.

Reforzar la comunicación con clientes post-venta. Para llevar a cabo esta estrategia fueron necesarias las siguientes tácticas: Diseñar diagrama de clasificación de clientes y canales de comunicación post venta, es importante implementar y alimentar una base de datos con información de los clientes; Diseño de encuesta de Satisfacción, la opinión del cliente es extremadamente valiosa así como preguntarle cómo se enteró de la empresa y sobre la posibilidad de recomendarla a alguien; Mantener comunicación activa con el cliente, incentivarlo a interactuar con las redes que maneja la empresa¹⁰.

De la anterior investigación Molina concluyó lo siguiente:

Debido a la competencia actual las empresas son obligadas a cuestionarse y replantearse aquello que están comunicando. Con la facilidad de acceso a internet la ausencia de una compañía en este medio pondrá en duda su calidad y reputación.

Los cuatro pilares básicos del industrialismo (el capital, la organización, la administración y la producción) han sido replanteados para ubicar al "cliente" en la cima, esto hace que las empresas deban plantear nuevas estrategias enfocadas en la identidad, la cultura, la acción, la comunicación e imagen.

La comunicación estratégica transforma el vínculo de una organización con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva para sus intereses; más allá de una campaña publicitaria y marketing, la comunicación se enfoca en el posicionamiento, construcción de identidad, y forjamiento de reputación, así como el hecho de hacer cumplir lo establecido en la misión y visión de la empresa

El estratega debe mantenerse actualizado en los avances tecnológicos que han llevado a los medios a expandirse y contraerse. La transmisión digital ha

¹⁰ Ibit. P. 42 - 43

producido oportunidades más económicas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios. Las organizaciones deben treparse a las nuevas tecnologías de comunicación y utilizarlas estratégicamente a su favor, ya que de no hacerlo se puede ver como empresas antiguas o peor aún obsoletas.¹¹

3.1.1.2.1 Aportes para el proyecto

Al tratarse de un proyecto orientado mayormente al posicionamiento digital de una compañía es bastante la influencia que se puede adquirir, para una empresa emergente como Fibran este tipo de enfoque no solo es útil sino necesario, pues como se concluye anteriormente la presencia digital puede determinar la calidad y/o seriedad de una empresa desde la perspectiva del usuario, quien fácilmente tiene acceso a internet.

En cuanto a las estrategias planteadas se puede empezar destacando el fortalecimiento de imagen enfocada a proyectar calidad de servicio, en vista de la carencia que tiene la empresa en su sitio web una reestructuración del mismo no le caería mal, así como la inclusión de testimonios; una de las estrategias pretendió que Gofolklore realizara alianzas con sitios especializados en turismo, por qué Fibran no podría igualmente conseguir alianzas con sitios especializados en salud o belleza; la comunicación con clientes también desempeña un papel importante, pues como se mencionó en las conclusiones el cliente es el pilar más importante de la industria, Fibran carece de una base detallada de datos correspondiente a los clientes, por lo cual es importante construirla.

3.1.2 Ámbito nacional

3.1.2.1 Diseño de una estrategia de comunicación externa para suna – restaurante y mercado, con el fin de posicionarla en el mercado bogotano como marca líder en comida saludable

En el año 2007 fue fundada la organización SUNA Restaurante y Mercado, se caracteriza por ser pionera en el ofrecimiento de servicios alimentarios de tipo saludable gourmet en Colombia. Funciona como restaurante a la carta para las personas que quieren tomarse un tiempo para disfrutar una buena comida de tipo saludable, y mercado *gourmet* para ofrecer productos estrictamente seleccionados con criterio de calidad, orientados a favorecer una alimentación saludable, que la persona desee llevar a su casa u oficina.

¹¹ Ibit. P. 76 - 80

La principal problemática de SUNA es la rentabilidad, no se han logrado alcanzar las ventas esperadas, debido a que no hay suficientes clientes que conozcan la propuesta que esta organización ofrece; a esto agregando el hecho de que en Colombia la tradición cultural culinaria esta mayormente enfocada con todo lo relacionado a fritos, embutidos, harinas, carbohidratos, y dulces con azúcares refinadas, entre muchos otros, haciendo que la propuesta de SUNA resulte hostil para mucha gente con prejuicios gastronómicos¹².

El objetivo principal del proyecto de Parra fue, “diseñar una estrategia de comunicación externa, orientada al posicionamiento de SUNA Restaurante y Mercado como marca líder en la alimentación saludable en Bogotá, con el propósito de aumentar las ventas¹³”. Con el objetivo en mente de posicionar la empresa el plan de comunicación se basó en una segmentación especializada, y de esta forma plantear acciones diferenciales para cada uno de los públicos elegidos.

Familias de estratos 4, 5 y 6, residentes en el vecindario de SUNA

Estrategia: Ofrecer promociones y descuentos por su condición de vecinos permanentes, a través de mensajes informativos directos e indirectos acerca de SUNA, para que asistan y pidan domicilios.

Actividades: Crear base de datos para compartir información pertinente vía email; Realización periódica de eventos; Actualización web; Envío de obsequios a los apartamentos de los clientes, entre esto podría incluirse imanes para la nevera, semillas para plantar, o cupones de descuento.

Ejecutivos de 23 años en adelante, que trabajen en el vecindario de SUNA

Estrategia: Ofrecerles promociones y beneficios por su condición de vecinos diurnos, a través de mensajes informativos directos, para que asistan y pidan domicilios.

Actividades: Visitar las oficinas aledañas para identificar a quienes piden domicilios, ofrecerles el servicio y captar sus datos; Postear afiches en las carteleras de las oficinas; Crear un grupo de Facebook y una cuenta en Twitter para interactuar y comunicarse con los seguidores

Hombres y mujeres, entre 18 y 35 años, de niveles socio económicos 4, 5 y 6; muy pendientes de su apariencia física, y conscientes de la importancia del cuidado de su cuerpo

Estrategia: Ofrecerles vía internet información clave e interesante para ellos por medio de juegos, concursos, promociones, entre otros, relacionados con SUNA

¹² PARRA, Mariana. Diseño De Una Estrategia De Comunicación Externa Para Suna – Restaurante Y Mercado, Con El Fin De Posicionarla En El Mercado Bogotano Como Marca Líder En Comida Saludable. Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social. Bogotá DC. Pontificia Universidad Javeriana. 2012

¹³ Ibit. P. 14

y su concepto de alimentación “deliciosamente natural” y de relación amigable con el medio ambiente.

Actividades: Diseño de aplicación para teléfonos inteligentes, en donde se pueda estar informando e interactuando con los usuarios; actualización de blog y pagina web; buscar alianzas con medios de compra por internet, tales como Groupcon, entre otras.

Personas con condiciones de salud que exigen alimentación especializada (alergias, diabetes, cáncer, etc)

Estrategia: Enfocarse en la divulgación de información pertinente para los cuidados y mejorías de su salud y vida, creando un vínculo con SUNA que le ayude a mejorar su estado de salud.

Actividades: Crear vínculos con médicos alternativos y tradicionales, especialistas en áreas relacionadas a la oncología, gastroenterología y pediatría; Repartir Flyers y brochures informativos de SUNA en salas de espera de consultorios y laboratorios clínicos; Incluir información acerca de los beneficios de la empresa

Mujeres de 35 años en adelante, pertenecientes a los niveles socio económicos 4, 5 y 6, conscientes de la importancia de la alimentación saludable para ellas y sus familias.

Estrategias: Ofrecer una invitación por medio de mensajes y actividades acordes con sus deseos y necesidades.

Actividades: Diseñar y buscar alianzas con sitios donde acuden con frecuencia quienes componen este segmento (gimnasios, spas, centros de yoga y pilates, peluquerías, etc.); Generar una base de datos con el propósito de compartir vía email información que les interese acerca de la importancia de la alimentación saludable en sus familias, consejos, recetas, entre otros¹⁴.

Una vez finalizada la investigación, las conclusiones a las que llegó el autor fueron:

Para realizar una estrategia exitosa se debe partir de un entendimiento claro de los lineamientos de la empresa, un diagnóstico sobre sus fortalezas y debilidades, al igual que de una identificación de sus aspiraciones, necesidades y expectativas.

El siguiente paso debe ser la identificación de los segmentos de mercado de interés por medio de un mapa de actores o mapa de públicos que los caracterice y agrupe según sus atributos homogéneos.

Los medios de comunicación electrónicos como correos electrónicos, consultas de página web o blog, participación en redes sociales y, en menor grado, el uso de aplicaciones para smartphones- son los preferidos por la gran mayoría de las

¹⁴ Ibit. P. 107 - 117

personas encuestadas, incluyendo públicos relativamente mayores, razón por la cual se enfoca la estrategia externa en esta dirección¹⁵.

3.1.2.1.1 Aportes para el proyecto

La estrategia de SUNA abarca muy bien el concepto de “público objetivo” y más específicamente “segmentación de mercado” si bien es muy importante conocer los clientes potenciales, la acción de dividirlos y clasificarlos, para estudiarlos posteriormente y trabajarlos por separado es un referente que no puede omitirse el diseño estratégico.

Las alianzas estratégicas que menciona el plan estratégico de SUNA en función de su público objetivo también puede redireccionarse al plan que se busca realizar para Fibran, consultorios médicos, salones de belleza, salas de spa, o gimnasios, son algunos lugares donde se considera pertinente difundir la información de la empresa, así como llegar a acuerdos comerciales.

3.1.2.2 Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias

Manantial de Asturias es una empresa familiar que nace gracias a la idea de aprovechar un nacimiento de agua en los alrededores de la hacienda donde habitan (Santa Rosa de Cabal, Risaralda). Y es que la tendencia actual de tomar cierta cantidad de agua cotidianamente se ha empezado a despertar en gran parte de los colombianos y esto ha hecho que la industria de alimentos y bebidas haya tenido un crecimiento significativo en los últimos años.

La empresa busca posicionarse en el mercado rápidamente, por esta razón es de vital importancia la creación de un plan de comunicaciones integral que ayude en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir, así mismo es fundamental gestionar de manera adecuada la identidad y la cultura de la misma¹⁶.

¹⁵ Ibit. P. 128 - 131

¹⁶ MEJIA, María y ZARTA, Laura. Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias. Trabajo de grado para optar por el título de comunicadora social. Pontificia Javeriana Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, Bogotá. 2010

El objetivo principal del trabajo de Mejía y Zarta, fue “Posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo¹⁷”. El plan de comunicación fue planteado con base a las siguientes estrategias:

Ofrecimiento del producto en tiendas de barrio, como primera medida para que se vaya conociendo el mismo. Después de un tiempo se consideró venderlo en las grandes superficies y de esta forma abarcar el mercado de todo el pueblo.

Creación campaña publicitaria: Esta comienza 15 días antes del lanzamiento oficial del producto haciendo una campaña de expectativa para lanzar el agua.

Evento de lanzamiento con la comunidad donde se presentó el empaque y la imagen de la empresa explicando que esta fue diseñada en base a las sugerencias que algunos habitantes de Santa Rosa dieron.

Publicidad Local: Se propuso la pauta en el periódico local y la realización de una cuña de radio. También, la repartición de volantes. Cabe referenciar que en toda la campaña publicitaria y comunicativa se realizó para generar y/o reforzar el sentido de pertenencia con la región y el producto.

Se propuso realizar una inversión en las grandes superficies (Ley, La Economía, La Cooperativa y Colsubsidio) para ubicar el producto en las “Zonas Calientes” y de esta forma lograr que el consumidor este en contacto con el producto de forma constante cada vez que lo ve en la góndola¹⁸.

De la investigación realizada Mejía y Zarta concluyeron lo siguiente:

Para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

Factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.

Cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo¹⁹.

3.1.2.2.1 Aportes para el proyecto

La estrategia para Manantial de Asturias se enfocó inicialmente en el posicionamiento de sus productos en establecimientos locales, que acompañado de estrategias publicitarias y de promoción se espera un crecimiento exponencial de la empresa hasta el punto de ser lo suficientemente relevante para llevar a un acuerdo comercial con los almacenes de cadena más importantes.

¹⁷ Ibit. P. 16

¹⁸ Ibit. P. 106 - 108

¹⁹ Ibit. P. 109

Desde la perspectiva de Fibran la venta local es método de comercialización que viene manejando la empresa, sin embargo, esta solo se lleva a cabo en droguerías y tiendas naturistas, las estrategias promoción o relanzamiento que propone el plan de Manantial de Asturias pueden influenciar notoriamente para lo que se busca en el proyecto; también se habla de buscar convenios con almacenes de cadena que sean relevantes en la región, bien sea si se trata de un producto pensado para la sed o la salud los puntos de venta de los mismos no deben limitarse a pequeños establecimientos, de modo que lograr un acuerdo con al menos un almacén de cadena aumentaría no solo las ventas potenciales, sino también la relevancia de la empresa, una opción que no puede pasarse por alto.

3.1.3 Ámbito Regional

3.1.3.1 Diseño de una estrategia comunicativa para la cámara de comercio del valle,

Las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. En Colombia por supuesto también hacen presencia estas organizaciones, el país cuenta con alrededor de 57 Cámaras de Comercio, las cuales si bien no dependen las unas de las otras porque responden a necesidades particulares de cada región, se encuentran reguladas por entes gubernamentales y agrupadas a través de Confecámaras, que es la confederación nacional de Cámaras de Comercio²⁰.

El objetivo principal del proyecto de Rivas fue, “Diseñar Una Estrategia De Comunicación Para Dar A Conocer Los Servicios Que Ofrece La Cámara De Comercio Del Valle Y Su Público Objetivo - Los Comerciantes²¹”. Se manejó una estrategia de marketing directo, teniendo ya un grupo objetivo bien segmentado así como la base de datos correspondiente, la campaña se apoyó en su fase inicial en estrategias de comercio tales como el telemarketing y el e-mailing, también se apoyó de redes sociales pues se ve de estas una muy buena herramienta para la difusión de información y para mantener una relación de interactividad. Fueron elegidos estos medios de manera estratégica por la importancia que tienen para acercarse al target deseado, el plan estratégico se dividió en las siguientes tácticas:

La primera táctica constó de una gestión de datos, en la cual se aprovechó información contenida en el directorio, una vez organizada se procedió a

²⁰ RIVAS, María. Diseño De Una Estrategia Comunicativa Para La Cámara De Comercio Del Valle, Pasantía Institucional para optar al título de Publicista. Universidad autónoma de occidente facultad de comunicación social. Santiago de Cali. 2012.

²¹ Ibit. P. 26

rectificar dicha información vía telefónica, para ello se utilizó el telemarketing como herramienta

En la segunda táctica se empleó el marketing directo aplicado a través de un brochure, en el mismo se incluyó un obsequio que fue un CD institucional con información cultural de la ciudad, proyectos en los que está trabajando la entidad para el desarrollo regional, perfiles de empresarios que hayan presentado un mayor crecimiento gracias al apoyo de la misma²².

Finalizado la investigación Rivas concluyo que, “Para una empresa no solamente es necesario contar con los canales adecuados de comunicación a disposición de sus públicos, sino que también es importante dar a conocer dichos medios y la funcionalidad que tienen como difusores de información²³”.

3.1.3.1.1 Aportes para el proyecto

El plan en comunicación para la cámara de comercio propone el uso de estrategias de mercadeo relacionadas con tele e email marketing, de lo cual se puede tomar como referencia para lo que busca hacer con Fibrán, haciendo énfasis nuevamente en el trato con el cliente y esto implica la implementación de una base de datos que almacene la información detallada de los mismos. La elaboración de un portafolio de servicios que se sugiere para la cámara de comercio es una propuesta que no puede pasarse por alto, y es que la implementación de un brochure es pertinente no solo porque sirve en primera instancia para identificar a la compañía, y los elementos gráficos, de diseño, dimensiones y el concepto en general, esto permite reconocer a la empresa y le confieren prestigio ante quienes reciban información.

3.1.3.2 Diseño de una estrategia para la gestión de la información y la comunicación en la agrupación para el impulso y desarrollo de la astronomía

La Agrupación para el Impulso y Desarrollo de la Astronomía (AIDA) es una entidad de carácter académico, sin ánimo de lucro, formado al interior de la Universidad del Cauca, su propósito es divulgar el saber astronómico y el

²² Ibit. P. 125 - 137

²³ Ibit. P. 140

desarrollo de estudios en las ciencias del espacio. El interés del grupo está enfocado en consolidar una amplia comunidad de personas, con el objetivo de fomentar la educación hacia la astronomía. AIDA está conformada principalmente por universitarios, quienes poseen una Comunidad virtual como un espacio que promueve el trabajo colaborativo entre todos sus miembros y personas interesadas en las actividades del grupo y en la astronomía²⁴.

La investigación de Bolaños tuvo como objetivo principal “Articular una estrategia que permita construir unidad comunicativa al interior de AIDA, de tal forma que las relaciones internas contribuyan al reconocimiento y fortalecimiento de la imagen del grupo, a fin de resultar más atractiva frente a la comunidad universitaria como del público en general²⁵”.

El plan estratégico fue planteado de la siguiente forma:

Creación de infografía multimedial (DVD), a base de herramientas animadas generadas a partir del software de animación flash, un incentivo a entregar en las visitas a centros educativos de educación media en la ciudad.

Elaboración de comercial para radio, mediante un mensaje claro y breve se busca invitar al público a ingresar al sitio web de AIDA. Haciendo uso de la emisora de la universidad del Cauca (104.1)

Realización de posters informativos que transmitan contenidos llamativos e impactantes sobre el universo. Haciendo uso de las carteleras de la universidad del Cauca.

Proceso de integración a nuevos usuarios, mediante la realización de visitas a centros educativos de educación media, para realizar alguna actividad relacionada con el universo y de esta manera captar jóvenes interesados en el tema.

Realización de video promocional, empleando un espacio no mayor a tres minutos se pretende que AIDA pueda mostrar quienes son y que pretenden, el producto se espera poner a circular en el sitio web y en espacios de presentación correspondientes a alguna actividad de AIDA.

Elaboración de directorio de periodistas, es pertinente poseer un listado de contactos de los distintos medios de comunicación en la región con el propósito de estar en contacto y comunicar la información producida en el grupo.

Implementación de comunicados de prensa, con el objetivo de informar sobre temas de gran importancia como el universo y sus fenómenos, al igual que todo lo relacionado con sus actividades²⁶.

De la investigación realizada Bolaños concluye lo siguiente:

²⁴ BOLAÑOS, Nelson. Diseño de una estrategia para la gestión de la información y la comunicación en la agrupación para el impulso y desarrollo de la astronomía. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social. Universidad del Cauca. Facultad de Derecho, Ciencias Polírticas y Sociales. Popayán. 2011

²⁵ Ibit. P. 129

²⁶ Ibit. P. 128 - 144

El manejo de la comunicación como un área fundamental en cualquier organización, es un importante aspecto a saber manejar, con el propósito de obtener unos mejores resultados en las relaciones comunicacionales que se presentan tanto la interior o exterior de cualquier grupo de individuos bien organizados.

Una estrategia comunicativa es la herramienta con la cual se logra integrar aspectos múltiples que componen una organización, en un conjunto armónico y coherente basados en sus principios fundacionales²⁷.

3.1.3.2.1 Aportes para el proyecto

La elaboración de un spot radial que se propone para AIDA podría funcionar con Fibran después de que la empresa tenga establecido un público objetivo y una imagen empresarial bien definida, de esta forma las propuestas publicitarias bien sea radiales, audiovisuales, o volantes y afiches mantendrán una sinergia en su propósito; La visita a lugares especializados, como se menciona anteriormente, es otro punto a destacar, si se reemplazan instituciones educativas por centros médicos u otros potenciales distribuidores, de este modo esta estrategia podría funcionar

²⁷ Ibit. P. 150 - 152

4. PROBLEMA

El posicionamiento de marca se basa en el ranking que esta tiene dentro de la mente del consumidor, puede ser tan contundente que incluso un cliente llega a sustituir el nombre genérico del producto por la marca más posicionada, es decir; al refresco de cola, enjuague bucal, o bálsamo labial, comúnmente le llamará Coca Cola, Listerine, o Chap Stick.

La empresa Fibran busca posicionar su producto “Fibrapsyll” como marca líder en suplementos dietarios a base de fibra, la premisa con la que se basa su comercialización es que si la gente logra sentirse bien por dentro logrará lucir genial por fuera, desde el aspecto físico hasta su estado de ánimo, teniendo como público objetivo personas interesadas en el cambio o mejora de su apariencia, así como en la optimización del metabolismo.

El producto se ha venido comercializando en la ciudad de Popayán y municipios aledaños, básicamente el método principal de difusión manejado desde su lanzamiento ha sido el “voz a voz”, funcionando adecuadamente para conectar con un considerable porcentaje de clientes, no obstante; las expectativas de expansión y posicionamiento aún están bastante lejos de cumplirse, además de visibilizar un panorama inestable para la empresa, considerando los factores que involucran al mercado en esta era tan digitalizada y fugaz.

A nivel de publicidad la distribuidora ha fabricado algunos volantes y afiches para promover sus productos, sin embargo, estos no han tenido el impacto deseado pues no se elaboraron teniendo en cuenta los parámetros de una estrategia como: el público, la plaza, o el contenido. En el ámbito digital la empresa maneja una página web y una fanpage, las cuales utiliza para promocionar sus productos, no obstante, tampoco han generado el impacto deseado. En ese sentido, es necesario el planteamiento de un plan de comunicación que facilite la reestructuración de los canales de comunicación empleados, esto implica reformular los contenidos conforme a los parámetros adecuados a aplicar según el target.

Debido a las dificultades de la empresa en el manejo de procesos de comunicación y mercadeo, no se ha aprovechado todo el potencial del producto, pues a pesar de que ha conseguido un aceptable porcentaje en ventas y una

favorable crítica con respecto a estas, sus productos nunca han sido sometidos a ningún estudio de mercadeo ni plan estratégico de comunicación, por el contrario, la empresa solo se ha valido de métodos empíricos.

Este proyecto tiene como objetivo el diseño de un plan de comunicación para establecer vínculos entre el público objetivo y la empresa, de esta forma buscar el posicionamiento de marca y por ende, la relevancia en el mercado.

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo lograr el posicionamiento de la empresa Fibran a través de un plan de comunicación externa?

5. HIPÓTESIS

Si se aplicase un plan de comunicación la empresa tendría la oportunidad de darse a conocer, y posteriormente posicionarse en el mercado de una manera notable, ya que se ha evidenciado un ligero estancamiento del ritmo en ventas, principalmente por no contar con un mayor número de clientes.

Al lograr la adecuada segmentación del público objetivo y trabajar adecuadamente según su caracterización, se lograría el adecuado *engagement* (interacción cliente-organización) que la empresa necesita. Se espera obtener un alto grado de impacto y prestigio en cuanto a imagen corporativa, insertar en la mente del cliente la idea de asociar la empresa como referente de calidad producto/servicio.

6. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación surge de la necesidad que tiene la distribuidora por implementar un plan estratégico de CE; si bien la comunicación es un elemento fundamental para las relaciones sociales, a nivel organizacional implica la base estructural de la obtención, gestión, y transmisión de información; de modo que la conveniencia del proyecto no solo está pensada para contribuir a la necesidad presente en la empresa, sino también como punto de referencia a nivel teórico para estudios enfocados hacia organizaciones de similar naturaleza, de modo que se permita afianzar un mayor conocimiento en cuanto a investigaciones enfocadas al fortalecimiento y estrategias de posicionamiento de pequeñas empresas.

La relevancia social del actual proyecto está justificada en una considerable fracción de la población colombiana interesada en llevar hábitos de vida saludables, haciendo que muchas empresas enfoquen su producto/servicio en este tipo de target; la realización del plan estratégico de CE para la empresa Fibran implicaría un gran impacto regionalmente hablando, puesto que a nivel gastronómico predomina cierta tradición que sugiere una alimentación poco sana, con muchos fritos, embutidos, harinas, carbohidratos y dulces con azúcares refinadas, evidenciando una necesidad por alternativas saludables; cabe destacar que el impacto local logrado por el posicionamiento de la empresa, conllevaría a su expansión y posterior contribución en materia de emprendimiento.

7. OBJETIVOS

7.1 General

- Plantear un plan estratégico de comunicación externa orientado al posicionamiento de la empresa *Fibran*.

7.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita identificar las fortalezas y debilidades con respecto a canales de comunicación manejados por la empresa.
- Diseñar estrategias que contribuyan al posicionamiento empresarial con base a los resultados obtenidos del diagnóstico en comunicación.
- Desplegar una acción piloto que permita la validación del plan de comunicación externa.

8. MARCO TEÓRICO

Toda organización, empresa, o marca debe comunicarse con diferentes actores en su día a día, estos podrían ser: clientes, empleados, accionistas, proveedores, autoridades, etc... si bien algunos valores como la transparencia y honestidad deben estar presentes en todo momento, también es preciso considerar las peculiaridades de cada stakeholder*.

En medio de un entorno competitivo tan variable, la comunicación se ha consolidado como un elemento estratégico en la gestión empresarial, y es que a raíz de las diferentes tendencias que provocan constantes cambios en el mercado, surge la necesidad de reinención en el proceso comunicativo. Madroñero²⁸ plantea el propósito de la comunicación empresarial como el desarrollo de nuevas estrategias que busquen el logro de objetivos afines (usualmente intangibles) tales como: el valor agregado (de un producto/servicio), el posicionamiento de marca, fortalecimiento de imagen, entre otros.

En un mercado competitivo, complejo, con crisis como las que venimos observando y siendo protagonistas en ésta última década, todos tienen una estrategia, implícita o explícita, buena o mala, a corto o largo plazo, con segmentación de mercado o no, etc. y cada Organización tiene que competir contra esas otras estrategias en el contexto descrito. La ventaja competitiva surge de tener un plan y una metodología superior a la de la competencia y un equipo humano altamente capacitado²⁹.

8.1 Comunicación Estratégica.

La entropía es un término de la física empleado en la “Medida del desorden de un sistema. Una masa de una sustancia con sus moléculas regularmente ordenadas, formando un cristal, tiene entropía mucho menor que la misma sustancia en forma

* Anglicismo empleado en el ámbito empresarial para denominar a todas las personas o entidades que giran en torno a la empresa. El término fue acuñado por primera vez en el libro “A Stakeholder Approach”, publicado en 1984 por R. Edward Freeman.

²⁸ MADROÑERO, M Gabriela, El Dircom en el nuevo milenio. En: La planificación de la Comunicación Empresarial, Barcelona, 2008. P. 9.

²⁹ IURCOVICH, Patricia, La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. En: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, 2012. P. 79.

de gas con sus moléculas libres y en pleno desorden” (*). Re direccionando dicho concepto al entorno competitivo, podría afirmarse que el incremento de entropía es un fenómeno inevitable, casi natural para cualquier empresa independiente de su tamaño, la prolongación elevada de un buen clima o racha implicaría el estancamiento, hace falta desorden para detectar falencias, el caos promueve el desarrollo de la estrategia.

Con el paso del tiempo la noción de estrategia ha provocado un profundo interés en su análisis y aplicación para diferentes disciplinas, desde la política, el deporte, la sociedad y sobre todo la empresa, donde es comprendida como una forma de explotación de potencial con el fin de generar nuevas capacidades competitivas, renovación o fortalecimiento de presencia en el medio, reestructurar la óptica de acción para vencer el estancamiento o baja competitividad. Los autores Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez³⁰ afirman que es en el sector empresarial donde el campo de la comunicación se percibe como completamente estratégico, bien sea de cualquier especialidad manejada como la comunicación organizacional, interpersonal, corporativa, las relaciones públicas, el mercadeo o la publicidad.

Pensar estratégicamente es la clave para administrar el poder que otorga la comunicación, para Forman³¹ significa articular un punto de vista acerca del futuro de una organización, teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos que abren o limitan la dirección futura de una empresa; escuchar así como debatir y luego ofrecer el liderazgo para un cambio estratégico.

Garrido³² define las características generales de una estrategia aplicada a la comunicación de la siguiente manera: 1. Es esencialmente directriz teórica. 2. Tiene carácter normativo y unificador. 3. Induce al pensamiento de largo plazo. 4. Define responsabilidades y propósitos a todo nivel. 5. Genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes. 6. Unifica recursos en relación con objetivos.

Para percibir una empresa como estratégica se requiere identificar el tablero y las fichas, una acción estratégica es concebida en medio de una situación de juego,

* RAE, definición Entropía

³⁰ PRECIADO HOYOS, Ángela. y GUSMAN RAMIREZ, Haydee. Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. En: Estudio comparativo. Palabra Clave. 2012. Vol.15, n.1, pp.128-159.

³¹ FORMAN, J, Multiple roles in responding to strategic communications, Citado por SALAS FORERO, Claudia Patricia. Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo pensam, Bogotá. 2013

³² GARRIDO, F. Comunicación estratégica, Ediciones Gestión, Barcelona. 2004

donde participen otros jugadores prestos a tomar decisiones en medio de la incertidumbre generada por los adversarios; previamente cabe traer a colación algunos ideales del mítico Sun Tsu (*), puesto que de vital importancia para la toma de decisiones conocer ampliamente el contexto y sus actores (stakeholders o públicos con sus relaciones y la competencia) trazar adecuadamente un objetivo y ser capaz de prever alternativas posibles en su consecución. Para Salas Forero³³ externamente es preciso considerar la gestión y actualización de todo tipo de tendencias, séase mercado, comunicación, industria, sociedad, tecnologías, entorno local, regional y en general análisis de relevancia en todas las áreas de interés para el negocio de la empresa específica, así como en matrices de riesgos, estudios de percepción, indicadores de gestión, planeación, procesos y participación en comités creativos como comunicadores estratégicos.

En el siglo XXI surgen preocupaciones específicas para el oficio del comunicador en las organizaciones; convertirse en estrategias, con retos de desarrollo científico, como el posicionamiento gerencial, la competitividad, la reputación, las comunicaciones comunitarias o el tema de la responsabilidad social en las empresas; la sostenibilidad, la influencia de las redes sociales o nuevas tecnologías; el género, la educación, la política, la salud, las comunicaciones ambientales o para el cambio; la estrategia y su proceso, entre otras líneas de conocimiento³⁴.

8.2 Comunicación Externa.

Una vez definido el concepto que engloba la comunicación a nivel estratégico es necesario hacer énfasis en el enfoque externo puesto que el actual proyecto está encaminado a dicho ámbito; cuando el plan estratégico de comunicación está orientado hacia el público externo abarcando desde, los proveedores, clientes, los medios de comunicación y hasta el gobierno se le conoce como comunicación externa, esta se debe mantener una congruencia entre lo que se quiere transmitir y lo que la empresa espera alcanzar, considerando el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la misma,

* Sun Tsu, estrategia militar chino autor de “El Arte de la Guerra”, escrito que data aproximadamente del siglo v a. C.

³³ SALAS FORERO, Claudia Patricia. Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo y Pensamiento, Bogotá. 2013.

³⁴ SALAS FORERO, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Signo y Pensamiento, Bogotá. 2012.

Sánchez Calero³⁵ hace hincapié en la labor que la comunicación desempeña en una compañía, de cómo esta viene imponiéndose como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresarial, a tal punto de ser considerada como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización; pero si bien es cierto que un proceso de comunicación representa un gran *plus* al desarrollo empresarial, hablar de “imprescindible” resulta un tanto exagerado, pues muchas empresas hoy en día multinacionales fueron forjadas cuando las nociones de comunicación empresarial, o estrategia, ni siquiera existían.

El concepto de empresa, ha venido evolucionando durante los últimos veinte años, ha pasado de concebirse como una unidad de producción a convertirse en un *ente social*, en el proceso han intervenido unos agentes externos que configuran su entorno y ejercen una influencia considerable a tal punto de cuestionar y determinar su existencia; si bien la autora habla del contexto español, esta transformación que ha involucrado a la empresa también aplica para el contexto colombiano. En consideración de dicho cambio las empresas han asumido el respectivo reto o demanda mediante la comunicación externa que, según Calero, “tiene la necesidad de establecer las relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas³⁶”; entonces podría decirse que, según las condiciones y agentes externos que comprometen la situación de una empresa en la actualidad las nociones de comunicación estratégica o empresarial son mucho más imprescindibles que a mediados del siglo pasado.

La CE se clasifica según su propósito, Bartoli³⁷ la desglosa de la siguiente manera: En primer lugar, se habla de CE Operativa, aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.; También se habla de CE Estratégica, cuya finalidad es enterarse de los posibles datos de la competencia y anticiparse a sus actividades, también abarca la evolución de las variables económicas, o los cambios en la legislación laboral, todo aquello que implique una posición competitiva de la empresa; Finalmente la CE de Notoriedad es aquella que se hace cargo de mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, también se ocupa de su imagen, y explora las formas de

³⁵ SANCHEZ CALERO, Luisa. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa [en línea]. Revista digital Sala de Prensa N° 83, 2005. [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

³⁶ CALERO. Op. Cit., p. 1.

³⁷ BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Citado por MESA MARTINEZ, Julian. La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo [en línea]. Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano, 2018. [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

darse a conocer mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc..; Si bien las tres vertientes son tan importantes como útiles, en este caso se busca desarrollar un plan en comunicación con el propósito de dar conocer una empresa, por lo tanto las tácticas y actividades deben enfocarse a la CE de notoriedad.

Es indispensable partir de una estrategia basada en la investigación de necesidades, oportunidades y objetivos de los diversos públicos de interés para la organización, e igualmente debe utilizarse los medios existentes, no sólo los tradicionales tales como revistas, voceros o radio, sino los más modernos tales como internet y redes sociales.

Hernández³⁸ define que el objetivo específico referente a la comunicación externa es mejorar la comunicación que se tiene con los públicos externos: clientes, proveedores, entre otros, por medio de estrategias se pretende posicionar entre dichos actores conceptos e ideas sobre la organización, motivando su afiliación y decisión de vinculación a los intereses de la misma, pero sobre todo lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra empresa, es por eso que no se puede pasar por alto el concepto de imagen corporativa o empresarial en la elaboración de un plan de comunicación estratégica; en la medida en que el manejo de la comunicación refleje lo que la organización quiere transmitir a su público externo, se mejoraran resultados, cumplirán objetivos, y se alcanzaran metas propuestas.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en donde las relaciones están siendo determinadas por el auge que los medios han alcanzado y a su vez contribuido al surgimiento de la opinión pública, un fenómeno que implica a todos los individuos de una sociedad, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores que la integran. Esto hace que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa. Entender el funcionamiento actual de las empresas en función de la sociedad no solo es importante sino vital, la manera en que la opinión pública influye en la oferta y demanda resulta ser clave para la retroalimentación de una empresa, no se le puede dar al público algo que no ha pedido, no le interesa, o no funciona.

Los empresarios tienen el derecho y deber de participar en el desarrollo de la opinión pública, de manera que es pertinente explicar la labor que realiza su

³⁸ HERNANDEZ RODRÍGUEZ, Ana J. Planificar la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2002, 5 (marzo) [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.redalyc.org/html/819/81954808/>

empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Se trata de una labor de divulgación e información que debe asumir ante la sociedad para recibir el apoyo de la misma y desempeñar correctamente su actividad.

La importancia de la CE según Fernández³⁹ radica en la necesidad de una empresa por cuidar su imagen, esto tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de sus clientes y/o de la comunidad. Entre los recursos que una empresa emplea se destaca: el mecenazgo y patrocinio; la intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones; la asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector en el que se encuentre; la realización de monográficos sobre su actividad empresarial; la realización de publicidad o publirreportajes, revistas de comunicación externa distribuidas sólo a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, etc.), las jornadas de puertas abiertas y un sin fin de actividades que ayudarían a cimentar la cultura e imagen empresarial en el ámbito local, nacional e internacional, las cuales no pueden pasarse por alto en la elaboración del plan.

Según la categorización que menciona *Bartoli*, en vista del planteamiento de la problemática y justificación para el presente proyecto el tipo de CE que se pretende llevar a cabo es la *de notoriedad*. Actualmente la comunicación externa que maneja Fibran se puede ver evidenciada en los comunicados que la empresa destina a los clientes distribuidores de su producto, las droguerías y tiendas naturistas normalmente son informadas cuando algún acontecimiento les involucre directa o indirectamente, por ejemplo el aumento de materias primas para la elaboración del producto, para lo cual amerita un aumento proporcional al precio de este. En caso dado de una objeción o inquietud por parte de algún cliente (individuo) la empresa también maneja una línea de servicio al cliente, de esta manera consigue mantenerlos e incluso busca incrementarlos, debido a que atiende sus necesidades de forma inmediata, al dar y recibir información constante y veraz.

Dichos factores y los faltantes deben ser tenidos en cuenta para su replanteamiento, formulación, o descarte según convenga; se menciona el mecenazgo y patrocinio como herramientas de CE, algo que la empresa no ha considerado y tampoco puede descartar por completo.

³⁹ FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. En: Editorial Trillas. España. 2005

8.3 Plan de Comunicación.

Una vez entendidos los aspectos de la comunicación estratégica y externa el siguiente paso es entender la manera en que se debe llevar a cabo un plan de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades de la organización es donde radica la importancia de este. Para Kotler⁴⁰ toda entidad constituida por individuos necesita de la comunicación, tanto interna como externa, es una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución, independiente del sector donde opere, esta necesita darse a conocer, vender su actividad y hacer marketing para poder permanecer en el mercado y ser reconocidas por los demás. La necesidad de transmitir al exterior e interior de una organización, es un proceso que debe llevarse a cabo de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y estudios.

El plan de comunicación que se pretende hacer para este proyecto surge de la necesidad de una estrategia, en este caso enfocado a la comunicación externa con el propósito de buscar el posicionamiento de la empresa; también se debe tener en cuenta la identificación de valores, es decir ¿qué es lo prioritario?, en este caso sería “incrementar las ventas”; posteriormente es necesario reconocer el entorno, al igual que un piloto de Fórmula 1 realiza una serie de pruebas en la pista días antes de la carrera, también se debe conocer ¿dónde nos encontramos?, según el contexto de la ciudad blanca debo saber dónde acelerar o desacelerar para tomar una curva; también se debe detectar las necesidades del plan en relación con el público, responder a los interrogantes ¿Quién es nuestro público?, y ¿Qué es lo que quiere?; y finalmente elaborar un diseño de soluciones, es decir ¿Qué se vende y por qué es mejor?

El autor Libaert⁴¹ también plantea que un plan de comunicación es aquel que contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización, este debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. Se cree que un plan de este tipo es una herramienta compleja, sofisticada y costosa, o únicamente accesible para entidades con abultados presupuestos y con un alto nivel de gestión; por el contrario, toda unidad de negocio tiene su estrategia de comunicación y por tanto, el plan debe responder a unas pautas de actuación que toda empresa tiene establecidas.

Todas las empresas tienen una estrategia de comunicación y unos objetivos a cumplir con su ejecución. El Plan de Comunicación ha de contemplar una forma

⁴⁰ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. En: Editorial Pearson Educación. México. 2001.

⁴¹ LIBAERT, Thierry, El plan de comunicación organizacional: Como definir y organizar la estrategia de comunicación. En: Limusa. Mexico. 2006

operativa para desarrollarlo y un compromiso ampliamente asumido para alcanzar sus objetivos.

Teniendo en cuenta lo referente a la creación de un plan, lo que se conoce de la empresa es basado igualmente en la trayectoria que esta ha tenido hasta la fecha, pues un producto que se ha mantenido en el mercado empíricamente refleja la calidad que caracteriza a la empresa, el producto se vende como un suplemento alimenticio enfocado en la salud digestiva y optimización del organismo, lo que se pretende dar a entender es que si una persona se siente bien por dentro automáticamente se ve verá bien por fuera; con respecto a la competencia de la empresa no existe otro producto con la misma composición, lo más cercano a este son fibras digestivas o productos para el colon, que por lo general tienen un aspecto de medicamento poco llamativo comparado a la presentación que maneja Fibran.

Antes de crear un plan de comunicación se debe conocer la empresa o producto al 100%, averiguar ¿Por qué es mejor que otros?, ¿Para qué sirve? Y ¿Qué funciones cumple? ¿El producto o la empresa es la mejor?, ¿Se puede mejorar?, ¿Existen mejores que este? Una vez sabido esto el plan se podrá enfocar de mejor manera, a partir de la investigación cualitativa y/o cuantitativa, teniendo en cuenta pautas, conductas del consumidor y el marketing de la empresa, se elabora un plan de comunicación, el cual debe ser concebido como una herramienta que de cierta manera pueda garantizar los resultados esperados, ya que el plan no deja nada a la improvisación pues es basado en una sistematización de procesos que ayudarán a cualquier empresa grande o pequeña a optimizar sus recursos, para así alcanzar los objetivos trazados.

Castro⁴² señala que el Plan de Comunicación tiene dos características básicas: debe ser técnico y creativo. Técnico porque debe seguir unas pautas de elaboración y ejecución que permitan evaluarlo aislada y comparativamente. A su vez debe ser creativo para dotar al comportamiento de la empresa de las connotaciones necesarias para identificarla, distinguirla y destacarla entre los de su sector y sobre todo con respecto a su competencia.

Aunque por más que parezca una garantía el plan de comunicación, no implica que vaya a repercutir en ganancias o utilidades, el plan se basa en la comunicación de la información a los públicos más no en los procesos administrativos, logísticos u operacionales de las empresas.

⁴² CASTRO GALIANA, Benito. El auge de la comunicación corporativa. En: www.augecomucor.com. Sevilla. 2007.

8.4 Estrategia y Táctica.

Las estrategias hacen parte del plan comunicativo, así que para plantearlas hay que evaluar previamente tanto las oportunidades como las amenazas al crecimiento de la organización, un análisis interno de sus capacidades y relacionarlas con las posibilidades que se presentan en el exterior, es fundamental que cada organización defina sus prioridades, para luego avanzar en la implementación de la estrategia; el éxito depende de la capacidad estratégica interna que la organización tenga.

Para llevar a cabo el plan estratégico del actual proyecto se sugiere evaluar la situación de la organización por medio de una investigación cualitativa, ya que esta herramienta contribuye al estudio en los individuos, así como las motivaciones del comportamiento para calificar situaciones y problemas de mercado; Posteriormente se pretende utilizar como segunda herramienta la investigación cuantitativa con el fin de crear un banco de datos y posteriormente analizarlo para la obtención de información primaria, es importante tener en cuenta la encuesta “Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población⁴³”.

Según Etkin⁴⁴, la estrategia hace referencia a “una visión del futuro (largo plazo), a la formulación de prioridades y los caminos por seguir para lograr la continuidad y el crecimiento de la organización.” también se entiende como un conjunto de decisiones y criterios por los que una organización se da hacia el logro de sus objetivos a largo plazo; igualmente se entiende como el planteamiento de un patrón a seguir que sirva como guía y modelo del futuro que se quiere o pretende alcanzar.

Las estrategias son una expresión del cambio planeado en la organización, que también incluye formas de flexibilidad o ajuste frente a las contingencias.” “la estrategia no deberá presentar metas ni políticas inconsistentes entre sí”; b) la consonancia, porque “debe representar una respuesta adaptativa a los cambios relevantes en el medio externo”, y c) la factibilidad, “porque la estrategia no

⁴³ GARCÍA FERRANDO, Manuel. La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. En: Alianza Universidad Textos. Madrid. 1993.

⁴⁴ ETKIN, Jorge. Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. En: Granica. Buenos Aires. 2009.

debe agotar los recursos disponibles o crear demandas técnicas que no son solubles⁴⁵.

Para el caso de organizaciones pequeñas y en desarrollo, la estrategia deberá incluir los siguientes elementos: diseñar estructuras flexibles, concentrarse en productos especializados, realizar negocios localizados, ofrecer productos que requieren alto grado de habilidad y proporcionar servicios personales a los clientes.

Posteriormente al planteamiento de la estrategia es preciso proceder a su validación, es necesario utilizar diferentes técnicas, independientemente de que sea una investigación o auditoría interna o externa, las cuales pueden ser cualitativas, cuantitativas, o híbridas; las técnicas cualitativas se utilizan para recoger información y de esta manera comprender los motivos del problema a investigar, en cuanto a las técnicas cuantitativas estas permiten cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra al público analizado, empleando para ello muestras representativas, las técnicas híbridas, estas son especialmente útiles a la hora de realizar estudios sobre el posicionamiento de una marca en relación con sus clientes o consumidores.

8.5 Imagen Corporativa.

La necesidad de incluir estrategias y tácticas enfocadas al fortalecimiento o construcción de la imagen corporativa radica en las condiciones del mundo actual, ya que las empresas deben buscar la forma de diferenciarse de la competencia para lograr sobrevivir en el mercado, para ello se debe ser consciente de la forma en que el público la concibe en el mercado, por esta razón es de vital importancia el hacer énfasis en construirla y conformarla con hechos que respalden el decir de la empresa con su actuar.

La construcción de imagen consiste en el estudio preciso donde se destaquen los principales puntos que se desean dar a conocer, al igual que un individuo la empresa debe realizar acciones para interactuar con su target y generar un reconocimiento. Joan Costa⁴⁶ dice que la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como uno integrante de la sociedad. Como

⁴⁵ ETKIN. Op. Cit., p. 181

⁴⁶ COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. En: Razón y Palabra, v. 22, n. 1_100, p. 356-373, 1 jun. 2018.

bien se dijo antes, hoy en día las organizaciones tienen muchos ojos encima y son fuertemente influenciadas por el fenómeno de la opinión pública, razón por la cual es necesario proyectar la imagen adecuada.

Según Barquero⁴⁷ la imagen corporativa es el resultado que deja en la memoria de los públicos el comportamiento y las acciones de una empresa, el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de las demás, la identidad corporativa es construida por medio de la cultura interna de la organización, la cual se supone debe estar enfocada al progreso, eficiencia, y motivación.

La identidad corporativa que involucra al actual proyecto debe tener en cuenta los ejes estratégicos que especifica Costa, los cuales son: Identificación, cuando una organización busca el reconocimiento del público, incluida la manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúan sus productos o servicios; Diferenciación, cuando la organización es percibida de forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace; Referencia, significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad; Preferencia, lo que conlleva a buscar que la organización no solamente debe ser conocida, sino la número uno para su público.

La importancia de la imagen corporativa radica en la definición visual de la empresa, agregándole valor diferenciándola del resto y posicionándola en el mercado, constituyéndola de este modo como una organización sólida y de alto reconocimiento. Sin una imagen sólida la organización no estará en la mente de los consumidores, no podría alcanzar el posicionamiento deseado.

Para llevar a cabo el proceso de construcción de imagen se debe tener en cuenta tres pilares básicos que se relacionan entre sí, los cuales son: La organización, el ente que define la estrategia y realizará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como empresa; Los públicos de la organización, aquellos que formarán la imagen corporativa, y a quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen; La competencia, pues será la referencia comparativa para la organización y los públicos, los competidores también se esforzarán en llegar a los públicos, y en muchos

⁴⁷ BARQUERO, José, y BARQUERO, Mario, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. En: Editorial Gestión. 2000.

casos pueden ser contradictorios con el trabajo realizado por nuestra propia organización⁴⁸.

Se entiende que la comunicación representa un activo para una empresa, marca, u ONG, es importante que esta sea concebida de forma proactiva, y evitar que quede abierta a la interpretación; un error muy común es invertir la mayor parte del tiempo y energía en la concepción de un proyecto/negocio, sin considerar la manera en que este se dará a conocer ante sus posibles *stakeholders*. Si bien, como punto de partida es importante contar con una idea sólida y estructurada de la cual se derive un producto o servicio de alta calidad, pero en un entorno altamente competitivo y conectado difícilmente se encontrará una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión.

8.6 Posicionamiento.

En una sociedad sobresaturada de información donde la distracción es propagada por doquier, la búsqueda de atención se ha convertido en algo tan codiciado como la fiebre del oro en el siglo XIX. El concepto de posicionamiento está ligado a la necesidad de ser escuchado, independientemente del producto, servicio, empresa o marca que se maneje es necesario posicionarse en la mente del consumidor o potencial cliente. Las empresas mejor posicionadas ocupan los primeros lugares de relevancia, consideración y/o selección en la mente del usuario/consumidor, según categorías específicas.

La globalización ha generado una sociedad más activa, que se organiza en torno a causas comunes, que vela por sus derechos y establece sus demandas de acuerdo a sus necesidades e intereses. En este contexto, dominado por la cultura virtual, las organizaciones adquieren una mayor visibilidad frente al entorno y, por lo tanto, están más conscientes y sensibles respecto de la importancia de gestionar la comunicación y las relaciones como herramientas estratégicas que agregan valor al negocio, en términos no sólo de fortalecer el posicionamiento de una entidad frente a sus competidores, sino también como pieza clave para fidelizar y comprometer a sus públicos de interés con los propósitos de la organización⁴⁹.

⁴⁸ COSTA, Joan. IMAGEN CORPORATIVA. El concepto del término Imagen. [en línea] 2002, 5 (marzo) [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

⁴⁹ CUBILLOS, Claudia. Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (33), 49-59. [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300005&lng=es&tlng=es

Según Ries y Trout⁵⁰, el mecanismo de defensa frente a una sociedad sobre comunicada es una mente sobre simplificada, donde el medio no opera como sistema de transmisión sino como filtro, por lo cual solo una pequeña fracción del mensaje inicial llega al receptor, de manera que el mensaje debe simplificarse, se habla de un trabajo de selección en vez de comunicación, con una óptica inversa enfocada en el receptor mas no en la naturaleza del emisor.

Pretender emular o replicar estrategias empleadas por líderes de categoría haciendo énfasis únicamente en la mejora u optimización del producto/servicio, en la mayoría de casos suele ser ineficaz, no se puede llenar un recipiente que ya está lleno, por lo tanto se debe buscar ese *espacio* en la mente del consumidor, pensar fuera de la caja e incluso ir a contracorriente, para ello se le debe apuntar a aquello que poco se ha explorado o profundizado.

En la actualidad la *web 2.0** permite que las empresas interactúen directamente con los usuarios, por lo tanto no debe subestimarse el potencial de los motores de búsqueda y las redes sociales, para una empresa como Fibran es imprescindible aparecer en los primeros lugares en los resultados de búsqueda, por lo cual debe estudiarse conceptos como *palabras clave* e *intereses*, los cuales darán lugar a la creación de contenidos que generen impacto y retroalimentación por parte del usuario. Según Kotler⁵¹, una vez llevado a cabo el desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera.

⁵⁰ RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: la batalla por su mente. [en línea] [Consultado: 7 de octubre de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

* La *web 2.0* consta de plataformas como: Blogger, Youtube, Facebook, Wiki's, etc., las cuales permiten la interacción entre usuarios y creación de contenido para enriquecer la experiencia de navegación.

⁵¹ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. En: Editorial Pearson Educación. México. 2001.

9. METODOLOGÍA

9.1 Métodos y tipo de investigación

La propuesta metodológica de este proyecto se abordó dentro del marco de una investigación descriptiva, en el ámbito científico se le denomina a dicha investigación que, según Van Dalen y Meyer⁵², busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; sin limitar su meta a la recolección y tabulación de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, de modo que funcione como brújula para la toma de decisiones en la evaluación, selección, y/o determinación del mejor curso de acción a seguir para la situación determinada; En este caso, la elaboración del plan estratégico de CE.

Para esta investigación se hizo uso de un enfoque cualitativo apoyado en la triangulación de datos Aguilar y Barroso⁵³ describen dicha herramienta como la utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre la recogida de datos, permitiendo contrastar la información recabada.

Dicho enfoque dio paso al análisis relacional entre la hipótesis planteada y la recolección de datos e información obtenida, luego de someter los resultados a un análisis minucioso se extrajo información concisa a fin de obtener conclusiones significativas que contribuyeron al conocimiento de caso y desarrollo de propuestas.

Las interrogantes abordadas durante el proceso metodológico fueron: ¿Cómo funciona la comunicación en la distribuidora Fibran?, ¿Quién consume su producto? y ¿Por qué?, ¿Quién estaría interesado en consumir el producto? y ¿Por qué?

⁵² VAN DALEN, Deobold y MEYER, William. Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva". En: Manual de técnica de la investigación educacional. Bogotá. 1944.

⁵³ AGUILAR, Sonia y BARROSO, Julio. La Triangulación De Datos Como Estrategia En Investigación Educativa. En: Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación. Sevilla. 2015

9.2 Muestra

Se dió inicio a la investigación bajo el enfoque cualitativo, mediante el acercamiento a la empresa con el propósito de comprender y analizar el entorno; en primer lugar, a través de una entrevista semi-estructurada aplicada al gerente (único propietario) complementada con la observación participante, se buscó extraer la información necesaria para la posterior realización del diagnóstico de comunicación, el cual estuvo enfocado en detectar los problemas más importantes que afectan a la empresa en materia de comunicación, y poder llegar a las soluciones adecuadas para la mejora de sus procesos.

- Gerente/Propietario

Se consideró importante recopilar información procedente de personas que se consideren clientes habituales, especialmente para indagar en el hecho de su regular consumo o vinculación hacia una marca cuya empresa propietaria nunca ha implementado ningún plan estratégico de comunicación, mercadeo, o publicitario; resultó pertinente enfocar el cuestionario al flujo de datos que permitan obtener un perfil del consumidor, indagando en ámbitos de percepción y opinión. Por lo tanto la primera herramienta cualitativa se describe como una encuesta descriptiva con un muestreo no probabilístico *por conveniencia*, puesto que fue aplicada telefónicamente a clientes voluntarios según su disposición.

- Clientes habituales (20)

Una vez extraída y tabulada la información correspondiente a clientes habituales se dio paso a la recopilación de información proveniente de clientes potenciales cuyo objetivo se basó principalmente en patrones de comunicación y consumo de información, en este caso se empleó un muestreo no probabilístico *discrecional o por juicio*, es decir, dejando a criterio del investigador la elección de la muestra con base a la información recopilada y necesidades del proyecto de investigación. Para este caso se planteó una muestra compuesta por personas mayores de 28 años, con estudios tecnológicos o universitarios, con empleo y salarios medio/altos, hábitos de vida saludables e incluso con tendencias narcisistas, puesto que el nivel de vanidad es determinante en las acciones cotidianas enfocadas al cuidado personal.

- Clientes tiendas naturistas (5)
- Clientes gimnasios (5)
- Clientes Spas (5)
- Clientes salones de belleza (5)

9.3 Método para el desarrollo de la investigación

OBJETIVOS	CATEGORÍAS	TÉCNICA	HERRAMIENTAS
<p>Específicos:</p> <p>Realizar un diagnóstico que permita identificar las fortalezas y debilidades con respecto a canales de comunicación manejados por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnostico ▪ Fortalezas, Debilidades ▪ Canales de Comunicación ▪ Mapa de públicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diario de Campo ▪ Ordenador
<p>Diseñar estrategias que contribuyan al posicionamiento empresarial con base a los resultados obtenidos del diagnóstico en comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentación de mercado ▪ Posicionamiento ▪ CO Externa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordenador ▪ Base de datos
<p>Desplegar una acción piloto que permita la validación del plan de comunicación externa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y tácticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación Participante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordenador ▪ Dinámicas

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

10.1 Primera entrevista

A continuación se muestran los interrogantes abordados durante la entrevista con el gerente de la empresa, los cuales fueron planteados según la necesidad de extraer información referente a los procesos comunicacionales de la empresa a nivel externo.

Dirección: Luis Miguel Rodríguez Fundación Universitaria de Popayán – Comunicación social
Fecha de Realización: Entre (Abril 8 – 15)
Entrevistado: Olga Vargas Fibran Colombia – Gerente propietario
Técnica de recolección de datos: Entrevista semiestructurada
Objetivo: Indagar en los procesos de comunicación externa manejados por la empresa distribuidora del producto Fibrapsyll, así como también en
Cuestionario
1. ¿A qué público está dirigido el producto Fibrapsyll?
2. ¿Ha realizado algún tipo de encuesta que permita conocer al cliente?
3. ¿Considera que Fibrapsyll tiene un carácter distintivo, o tiende a ser genérico?
4. ¿Qué tan importante cree que es la comunicación para una empresa?
5. ¿Qué aspectos considera importantes para transmitir una alta calidad en un producto como Fibrapsyll?
6. ¿Cree que el producto cumple o supera las expectativas de los clientes? ¿Por qué?
7. ¿Qué tanto conoce sobre el entorno competitivo en la actualidad?
8. ¿Cómo se maneja la comunicación con clientes, empleados, y proveedores?
9. ¿Con que frecuencia o bajo cuales acontecimientos se realizan acciones de comunicación?
10. ¿Qué contratiempos o percances considera que tienen relación directa con los procesos comunicativos?
11. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más utilizadas

últimamente?
12. ¿Cuáles considera han sido más favorables?
13. ¿Cuáles acciones en comunicación considera importantes y que no se hayan llevado a cabo? ¿Por qué?
14. ¿Qué entiende por opinión pública y su relación con el posicionamiento de marca?
15. ¿Considera que la empresa transmite una imagen positiva o acorde con sus valores?
16. ¿Cree que la empresa podría transmitir un mensaje más allá de la promoción de sus productos?
17. ¿Con que recursos humanos y técnicos cuenta la empresa?

Para complementar la información extraída de la entrevista, se consideró la implementación de un mapa de empatía, dicha herramienta es empleada para entender más detalladamente la perspectiva del cliente, con base a la experiencia compartida por el gerente se establecieron postulados para cada uno de los interrogantes

Mapa de empatía

Tabla 1

¿Qué piensa? “El organismo debe funcionar correctamente para poder tener un buen desempeño en el día a día” “Es importante sentirse y verse saludable, la sociedad te juzga según tu productividad y apariencia física”	¿Qué siente? “Le gustaría mejorar sus hábitos, pero siente incapacidad de mantener un estilo de vida saludable” “Los productos naturales no satisfacen por completo sus expectativas”
¿Qué dice? “Los productos naturales no tienen contraindicaciones, se pueden consumir y recomendar abiertamente”	¿Qué hace? “Intenta realizar constante actividad física” “En ocasiones su alimentación no es adecuada, especialmente al comer fuera de casa”

<p>¿Qué oye?</p> <p>“Las personas cercanas se quejan de su salud y apariencia física”</p> <p>“Algunos dicen que el “fitness” y las tendencias naturistas/orgánicas son una moda pasajera”</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>“Cantidad abrumadora de marcas que intentan promover un buen estilo de vida”</p> <p>“Publicaciones en redes sociales alusivas a la imagen, salud y bienestar”</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

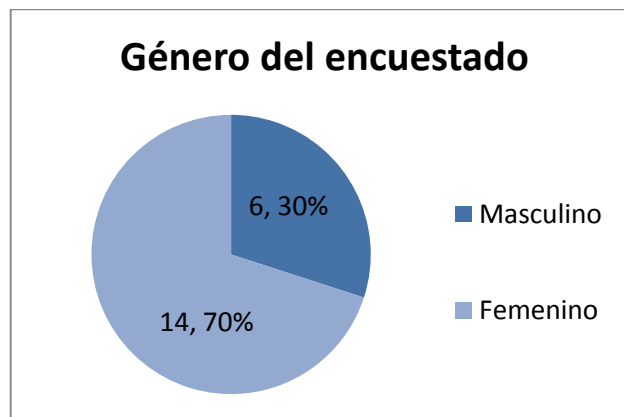
10.2 Primera encuesta

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes habituales de Fibrapsyll, con el objetivo de indagar en ámbitos de percepción y opinión del producto y la marca.

10.2.1 Descripción general del encuestado

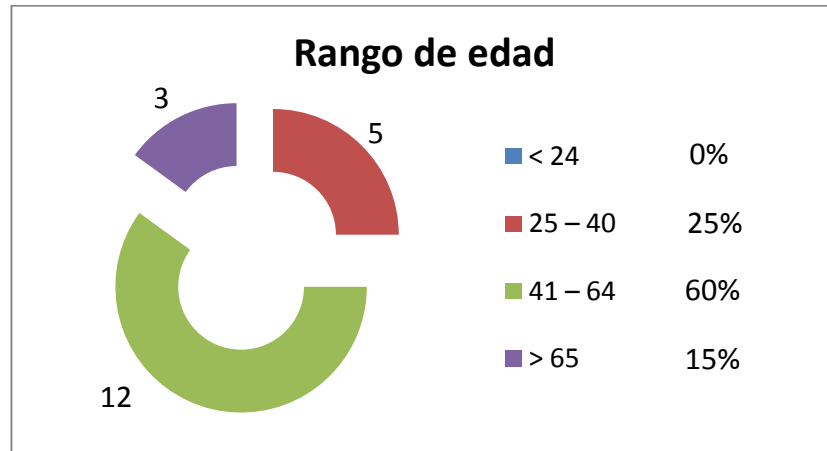
Las siguientes preguntas fueron planteadas para describir a las 20 personas encuestadas a nivel demográfico de forma general, abordando su género, edad, estrato, y nivel educativo

Gráfica 1



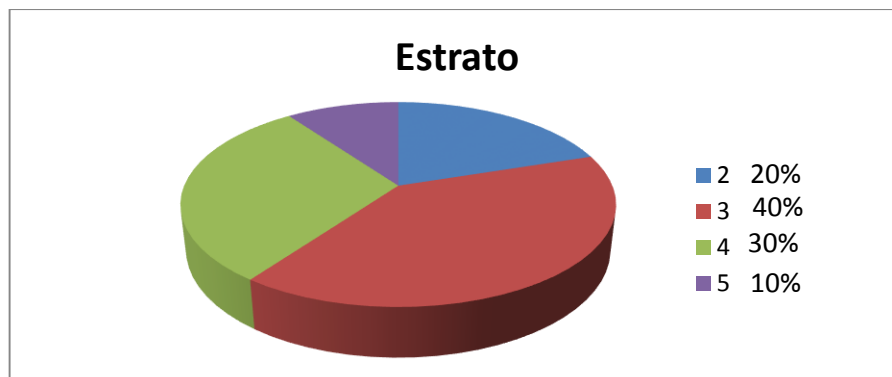
A nivel demográfico se puede observar una clara inclinación hacia el lado femenino, culturalmente se suele asociar en mayor medida a las mujeres con intereses relacionados a la salud y bienestar.

Gráfica 2



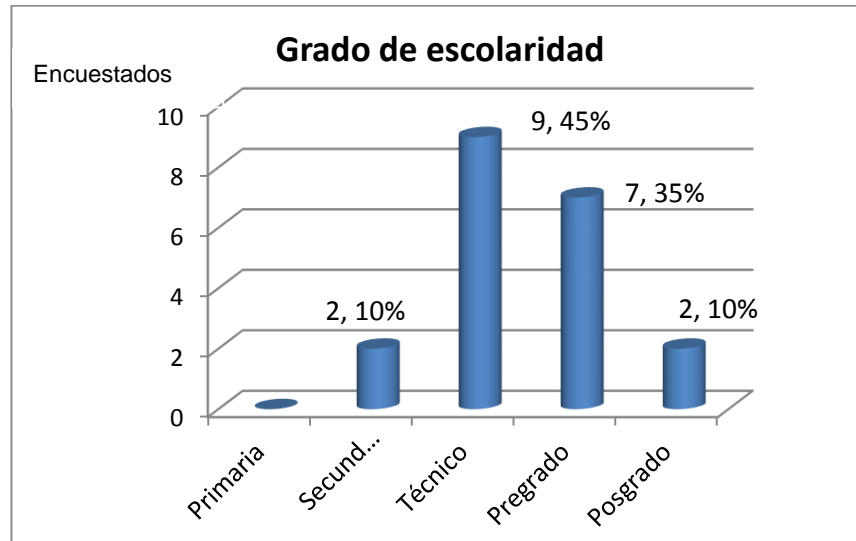
El rango de edad predominante se enfatiza en “41 a 64 años” si bien los motivos de consumo se abordan más adelante, los problemas gastrointestinales aunque comúnmente se presentan durante todas las edades, las molestias/síntomas son mayormente percibidas y diagnosticadas en edades más avanzadas.

Gráfica 3



Los estratos 3 y 4 resultan ser los más predominantes, estos se asocian a la clase media, también se observa un pequeño porcentaje del 10% que pertenece al estrato 5, el cual se asocia a la clase media-alta, y finalmente un porcentaje del 20% pertenece al estrato 2.

Gráfica 4

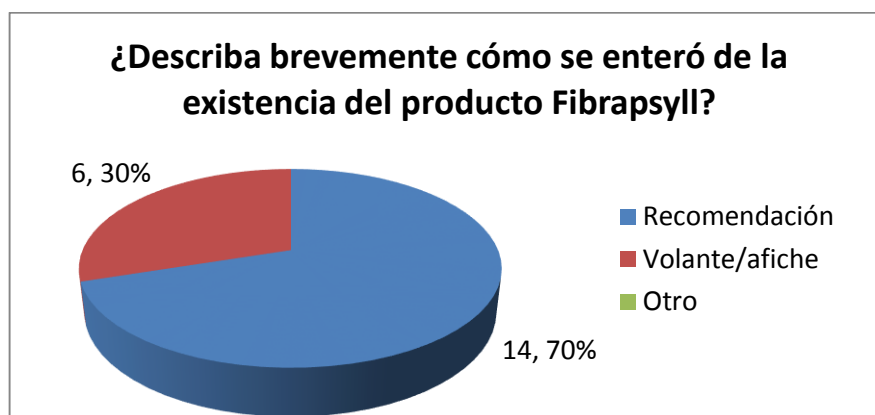


Finalmente la educación técnica y pregrado destacan sobre el resto con un 45% de los encuestados, es decir un total de 9 personas; en este apartado cabe mencionar que una persona requiere cierto grado de conocimiento, e inclusive de estatus económico, para interesarse moderada o intensivamente por su salubridad.

10.2.2 Primer contacto entre el encuestado y la marca Fibrapsyll

La siguiente pregunta se realizó con la intención de conocer los métodos o canales por los cuales los encuestados tuvieron el primer contacto con el producto "Fibrapsyll".

Gráfica 5



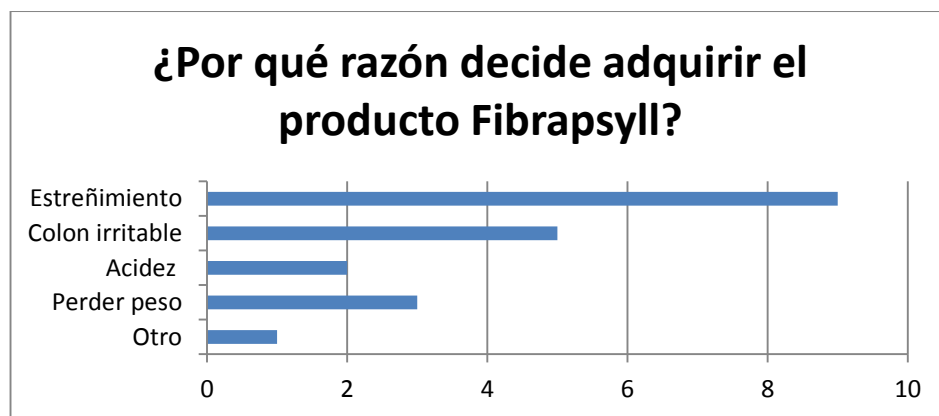
Si bien se trataba de una pregunta abierta, la mayoría de respuestas fueron orientadas hacia el ámbito de la “recomendación”, un 70% de los encuestados que corresponde 14 personas encuestadas afirmaron haberles recomendado el producto bien sea proveniente de un conocido, del encargado de la tienda, o incluso del profesional de la salud. En este caso destaca la comunicación voz a voz como el principal método de difusión/promoción.

El otro método de difusión mencionado fue la publicidad impresa ubicada en tiendas naturistas y droguerías, volantes y/o afiches que llamaron la atención de los clientes, a pesar de que dichos establecimientos suelen tener muchos ejemplares, e incluso llegan a saturarse de estos.

10.2.3 Motivación del encuestado al realizar la compra inicial del producto Fibrapsyll

La siguiente pregunta fue realizada para conocer los principales motivos que tuvieron los encuestados al momento de realizar la compra del producto por primera vez.

Gráfica 6



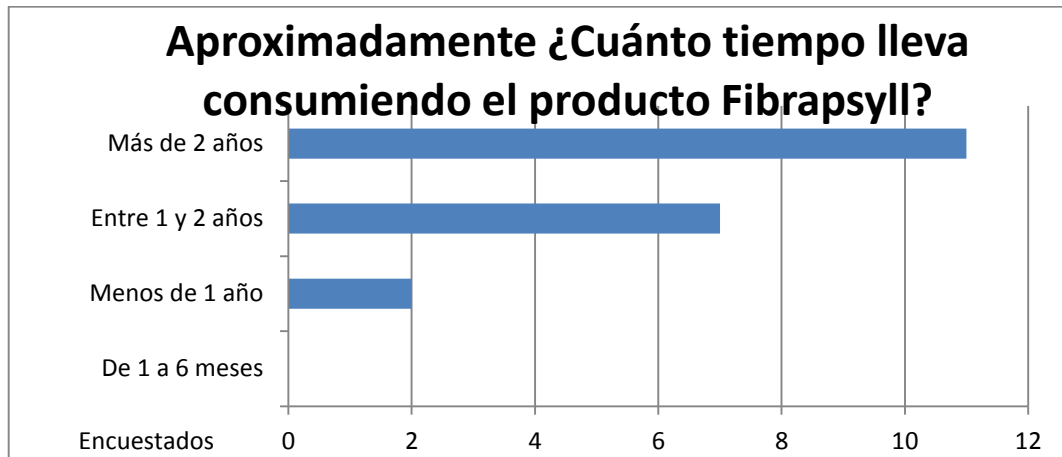
El 45% de los encuestados deciden adquirir el producto por problemas de estreñimiento, 25% por colon irritable, es decir, 14 personas (70%) buscaban una solución a sus problemas de salud, específicamente en el ámbito gastrointestinal, razón por la cual deciden comprar el producto, este puede llegar a ser percibido como un medicamento a pesar de no ser comercializado como tal. Dicho fenómeno ocurre con muchos suplementos o productos naturales, en muchas ocasiones no tienen en cuenta parámetros de comercialización exigidos por el “invima”, incitando sutilmente a la automedicación.

Dos encuestados mencionan la “pérdida de peso” como motivo de adquisición, por lo cual se corrobora lo anterior mencionado, pues el producto no se expende como quemador de grasa.

10.2.4 Ciclo de adquisición, frecuencia y tiempo de consumo del producto Fibrapsyll

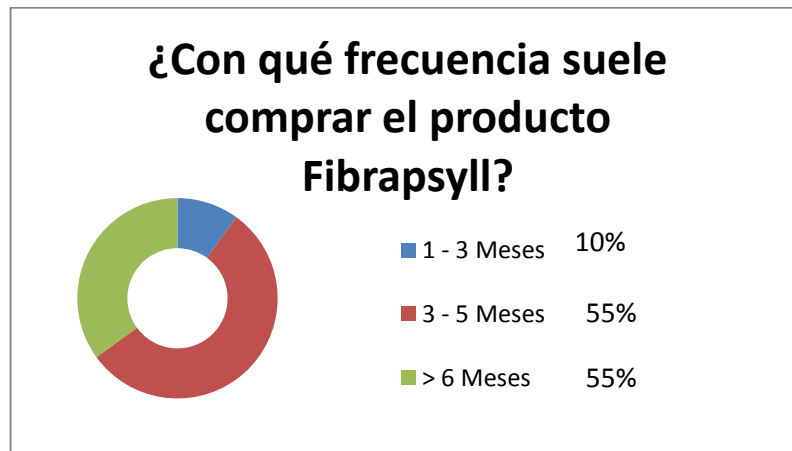
Las siguientes preguntas fueron realizadas con el fin de conocer los periodos relacionados a la interacción de los encuestados con el producto, desde la compra inicial, periódica, y consumo habitual.

Gráfica 7



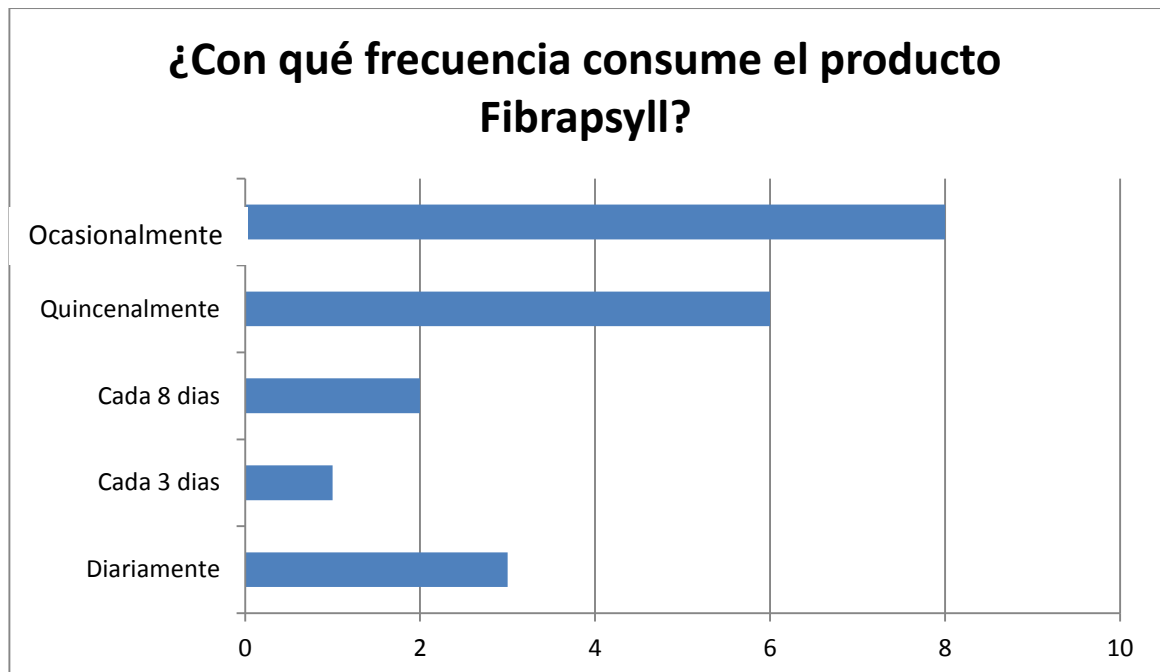
A pesar de no tener en cuenta el ciclo de compra, la mayoría de encuestados manifiestan un compromiso entre ellos y el producto debido a su tiempo de consumo.

Gráfica 8



Para la frecuencia de consumo inicialmente se establecieron opciones puntuales para intentar tabular ordenadamente según la respuesta del encuestado, no obstante; ninguno llegó a una respuesta específica ya que mencionaron estimados de entre 1 a 8 meses, algunos de los motivos mencionados por los cuales no hubo certeza de respuesta fueron la falta de compromiso u olvido en las indicaciones de consumo, o el uso de dos o más consumidores.

Gráfica 9

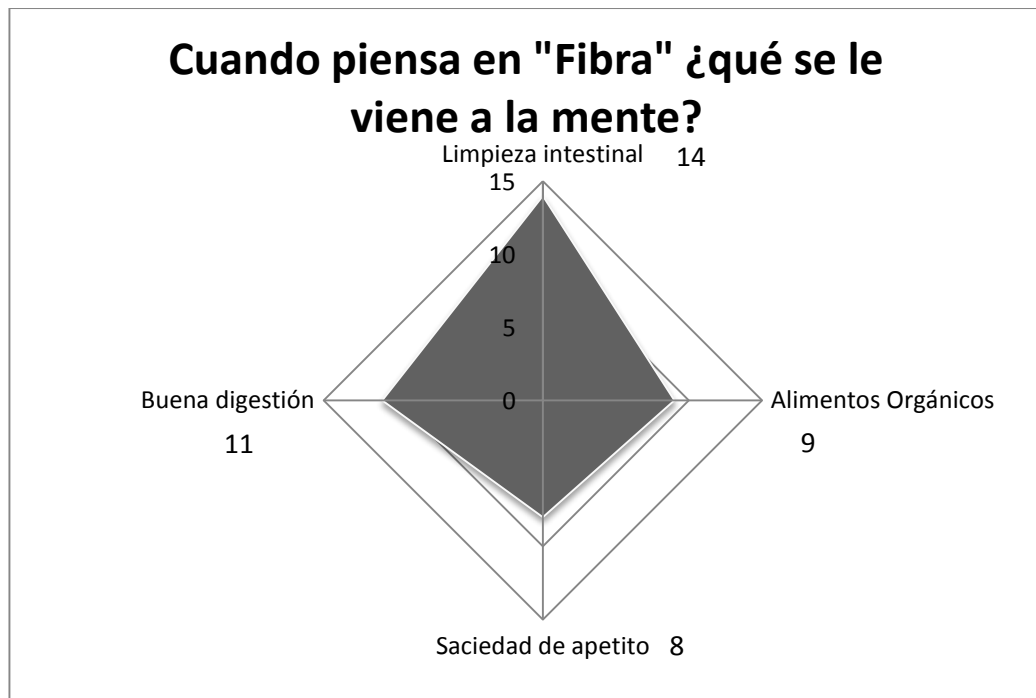


Al no tratarse de un medicamento formulado los encuestados no tenían definido su frecuencia de consumo, por lo cual dieron respuestas estimadas, si bien en el reverso del producto se sugiere una dosis recomendada, en los establecimientos se suele recomendar otra dosis según los síntomas. La mayoría de encuestados afirmaron consumir el producto ocasionalmente cuando padecen de un incremento en los síntomas relacionados al sistema gastrointestinal, otras respuestas estimadas fueron: cada tres, ocho, y quince días; quienes consumen el producto con la intención de perder peso afirman tomarlo diariamente en una dosis mínima.

10.2.5 Percepción y vínculo de marca existente entre el encuestado y el producto Fibrapssyll

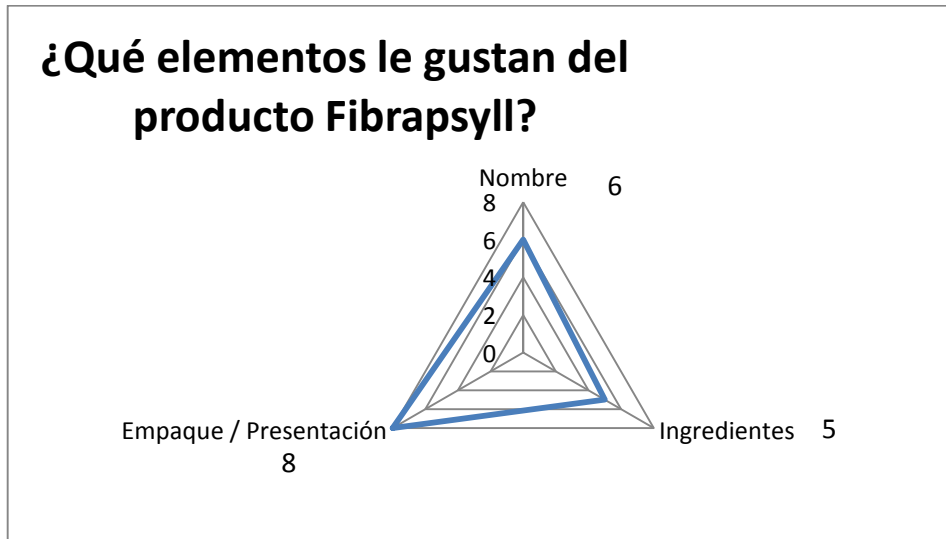
Con las siguientes preguntas se buscó definir las características más relevantes que vinculan la marca con el cliente, enfatizando en su percepción subjetiva y decisión de compra

Gráfica 10



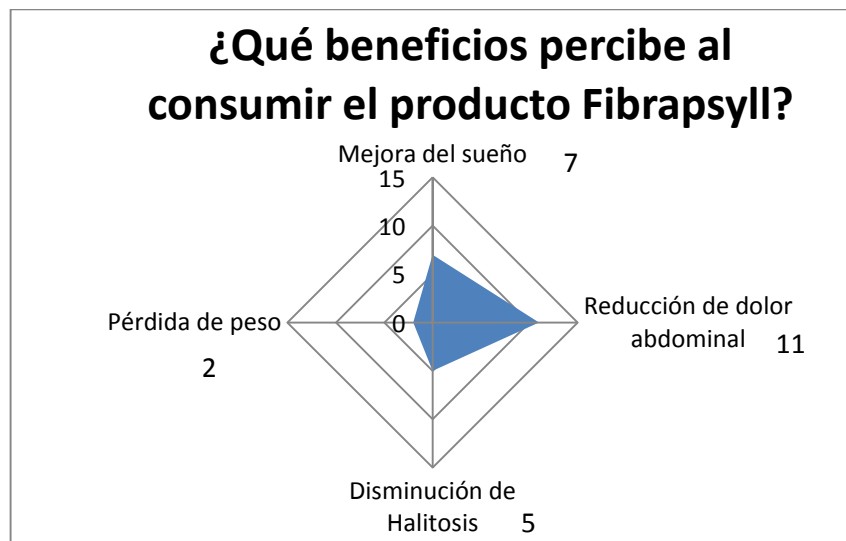
La mayoría de encuestados asocian la fibra con la limpieza del organismo, dicha percepción fue mencionada junto con a las nociones de satisfacción provocada por la buena digestión de los alimentos y saciedad de apetito, sensaciones producidas luego de ingerir el producto por un determinado tiempo y aliviar síntomas asociados al tránsito intestinal lento, indigestión, u otros problemas relacionados.

Gráfica 11



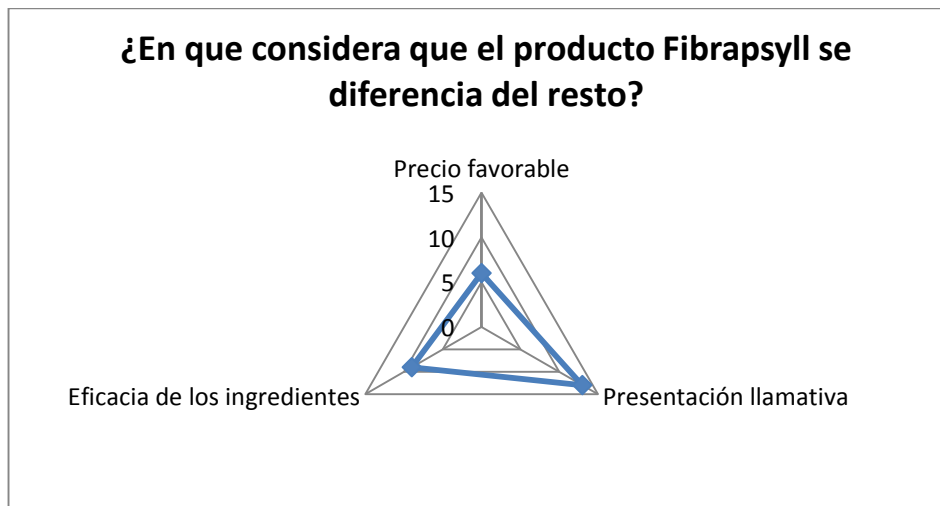
La elección de marca está determinada principalmente por la presentación del producto, este llama la atención por su empaque, ya que no es percibido como un ejemplar elevadamente costoso, pero tampoco barato o genérico. Un factor a destacar es el contenido y nombre de este, pues sus materias primas importadas son muy demandadas en el ámbito naturista, como la planta hindú llamada Psyllium, y por el nombre terminado en “psyll” se asocia fuertemente a este compuesto, complementando la palabra “fibra” se combina dos nombres genéricos.

Gráfica 11



Los beneficios percibidos fueron asociados con el alivio de algunos síntomas provenientes de una condición específica relacionada con el sistema gastrointestinal. La mayoría de encuestados notó una reducción de las molestias en el abdomen generada por la mala digestión de los alimentos, algunos de ellos también apuntaron que tardaban menos tiempo en quedarse dormidos y no se despertaban durante la noche; la disminución de halitosis o mal aliento fue mencionada por algunos encuestados, esta puede darse debido a algunos problemas como reflujo gástrico, hígado graso o acides estomacal, algunos encuestados también afirmaron haber perdido de entre una libra a un kilogramo de peso, si bien la fibra dietaria no actúa como un quemador de grasa, la noción de pérdida de peso se debe a la eliminación de materia acumulada en el intestino.

Gráfica 12

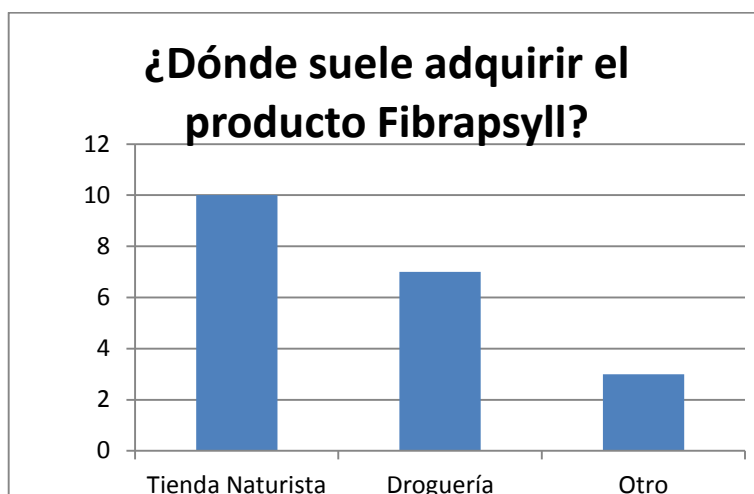


La mayoría de los encuestados menciona la presentación del producto como principal factor diferencial, en este aspecto se incluye los colores del diseño junto con el nombre del producto, algunos encuestados también sacaron a colación la eficacia de los ingredientes, a pesar que estar presentes en otros productos similares se debe tener en cuenta la fórmula o cantidad presente de cada uno de estos, finalmente un porcentaje menor hizo un apunte sobre la relación calidad-precio comparado con otros ejemplares de similar naturaleza.

10.2.6 Punto de adquisición del producto Fibrapssyll

La siguiente pregunta fue realizada con el fin de definir la principal plaza de mercado para el producto Fibrapssyll

Gráfica 13



En cuanto al lugar de adquisición, la tienda naturista es la más mencionada, con un 50% de los encuestados, seguida por la droguería (35%) A pesar de estar presente en ambos establecimientos comerciales, es importante destacar que cada uno tiene un perfil de compradores totalmente distinto.

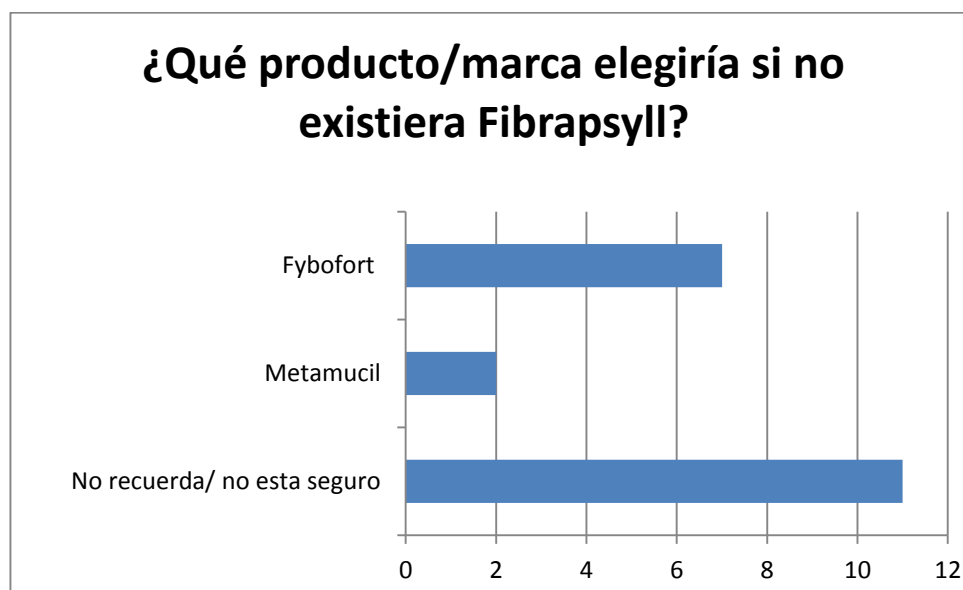
Los clientes de las tiendas naturistas se interesan principalmente en un estilo de vida más saludable e incluso orgánica, por esta razón prefieren los productos naturales en vez de fármacos, mencionan las contraindicaciones que estos últimos producen en comparación con los productos de origen natural; Los clientes de las droguerías mencionan la facilidad de adquisición de productos en pequeñas cantidades para favorecer su bolsillo, por lo cual perciben un precio más favorable en comparación con productos naturales, hay que tener en cuenta que se vende la misma presentación de 250g en ambos establecimientos.

Un pequeño porcentaje de encuestados mencionó el domicilio como forma de adquisición, una vez tenían la decisión definitiva en su compra

10.2.7 Reemplazo hipotético en caso de inexistencia o desconocimiento del producto Fibrapssyll

Con la siguiente pregunta se buscó definir el principal competidor de “fibrapsyll”, averiguar las marcas posicionadas en la mente de los encuestados.

Gráfica 14



Si bien, en caso de hipotética inexistencia el 55% de encuestados no supieron elegir una opción específica, el 45 % de los restantes eligieron una marca específica, ambas difieren mucho en cuanto a presentación e imagen.

El producto Fybofort también se trata de un alimento en polvo a base de fibra con ingredientes completamente naturales, muy similar a Fibrapsyll en cuestión de contenido – precio, consta de una buena presentación y reputación de fabricante al ser envasado por el laboratorio Natural Freshly en la ciudad de Bogotá.

Por otro lado el producto el producto Metamucil se trata de una fibra importada que hace parte de la multinacional P&G, este se expende en distintas variedades según sus ingredientes, el costo está muy por encima de Fibrapsyll y Fybofort

10.2.8 Posibilidad de recomendación del producto Fibrapsyll

Para esta pregunta se plantearon dos opciones de afirmativo o negativo y una tercera opción de respuesta abierta para especificar el por qué de su respuesta, ¿Por qué recomendaría el producto?

Gráfica 15

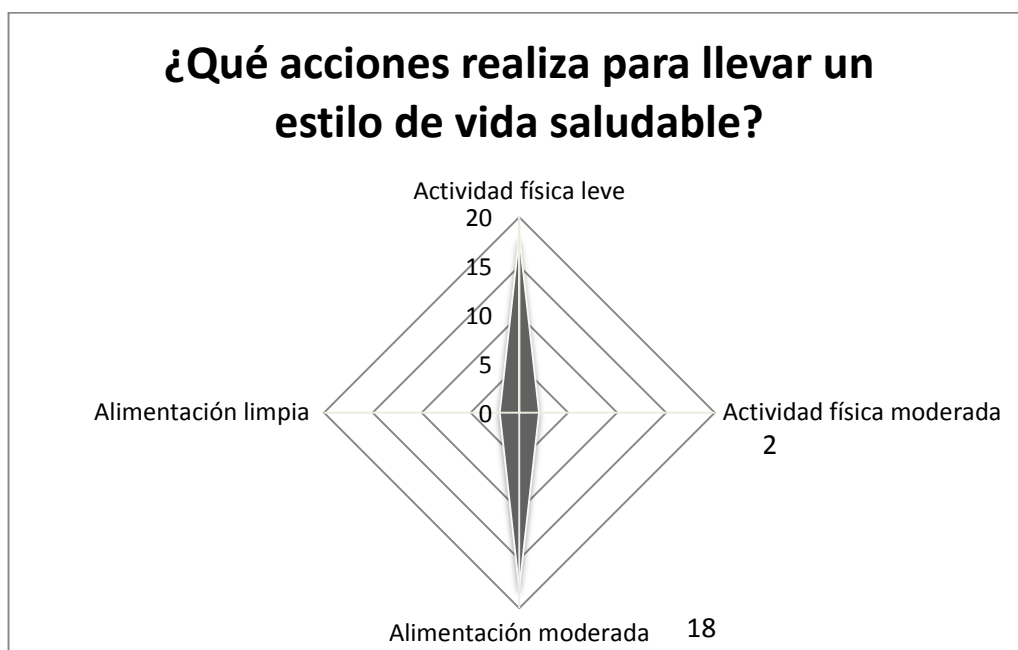


La totalidad de encuestados no solo recomendarían el producto, sino que afirman haberlo hecho; Las razones mencionadas fueron principalmente allegados con problemas similares, a quienes a través del testimonio propio recomendaron el producto. De esta forma se recalca el método “voz a voz” como principal canal de difusión y promoción.

10.2.9 Estilo de vida en los encuestados

La siguiente pregunta tuvo como objetivo indagar en las acciones cotidianas en relación a salud/nutrición de los encuestados, para ello se dio total libertad de describir brevemente su rutina diaria.

Gráfica 16

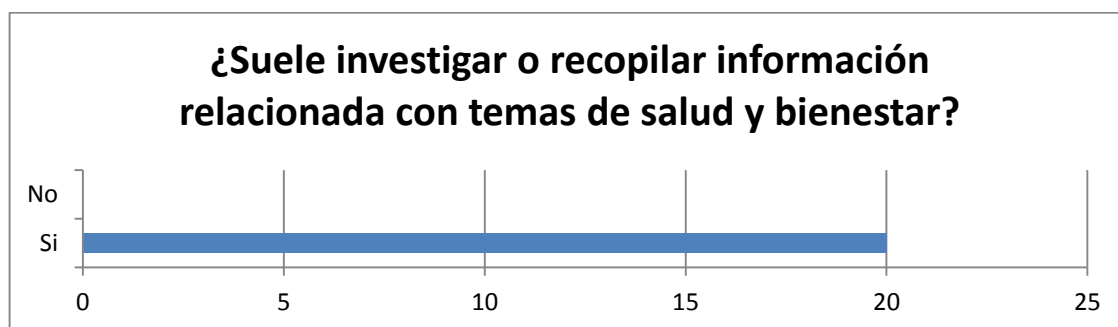


Para esta pregunta de respuesta abierta se clasificó la información en categorías específicas de naturaleza e intensidad, dando como resultado una correlación proporcional. Las respuestas para cada uno de los encuestados se fueron encasillando paralelamente en categorías de alimentación y actividad física, en este caso el 90% de los encuestados confirmaron llevar a cabo acciones cotidianas relacionadas a actividad física leve y una alimentación moderada respectivamente.

10.2.10 Comunicación e interacción en temas de salud o relacionados

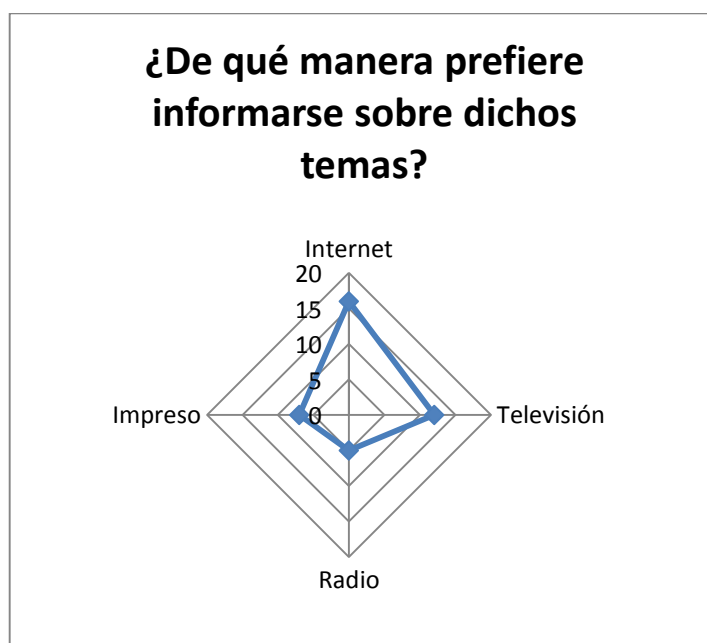
Las siguientes preguntas fueron planteadas con el propósito de corroborar el interés en temas relacionados con la salud, así como la forma de consumir dicha información

Gráfica 17



Al total de los encuestados se muestran interesados en temas relacionados con la salud y bienestar, si bien muchos afirman tener hábitos saludables desde muy jóvenes, otros confiesan haber aprendido con el paso del tiempo que la salud es un recurso mucho más valioso que el dinero.

Gráfica 18

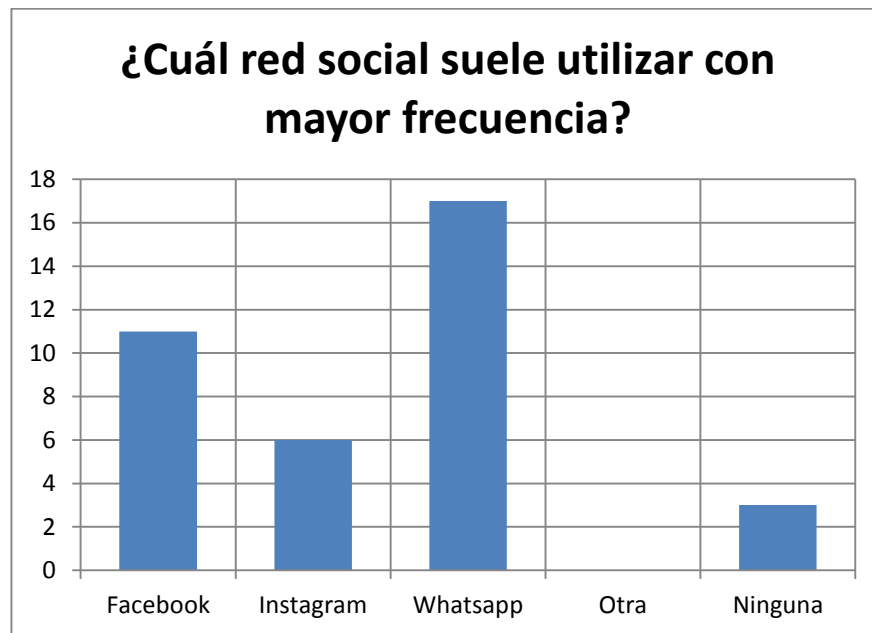


Si bien la mayoría suele informarse sobre dichas temáticas a través del contenido alojado en internet, también están abiertos a los medios tradicionales, mencionan pequeños espacios presentes en los noticieros, programas especializados, o contenido impreso en salas de espera.

10.2.11 Presencia en redes sociales

Finalmente se buscó saber cuáles eran los espacios digitales donde estaban presentes los encuestados

Gráfica 19



Aunque muchos no la consideren una red social, al menos no completamente (comparándola con otras como Facebook o twitter) Whatsapp es la herramienta digital más utilizada por los encuestados, destacan su gran utilidad principalmente en el intercambio de mensajes, así como también de otros archivos. Otro gran porcentaje dijo tener un perfil de Facebook, y a su vez mencionan un interés por Instagram, el cual es percibido como una versión *mobile* de Facebook.

Para sintetizar aspectos puntuales obtenidos de la encuesta se presenta la siguiente gráfica donde se hace la comparativa entre fortalezas y debilidades de cada categoría de la encuesta

Tabla 2

Nombre: Encuesta de cliente habitual de Fibrapsyll		
Fecha de Realización: Entre (Abril 23 – Mayo 18)		
Marco muestral: Consumidores del producto Fibrapsyll		
Tamaño de la muestra: 20		
Técnica de recolección de datos: Encuesta semiestructurada		
Objetivo: Obtener información del consumidor de “Fibrapsyll”, indagando en ámbitos de percepción y opinión sobre el producto y marca.		
Sistematización de resultados		
Categoría	Fortalezas	Debilidades
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> Rangos de edad, género, y estrato socioeconómico distinguidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca inclinación de consumo por parte de un público juvenil (<25 años)
Competencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> Poco posicionamiento de marcas similares Productos relacionados con características distantes 	<ul style="list-style-type: none"> El producto carece de relevancia más allá del ámbito naturista
Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> Buena presentación Color llamativo Ingredientes efectivos 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre parcialmente genérico
Motivación de compra	<ul style="list-style-type: none"> Causas de adquisición definidas, Solución a problemas gastrointestinales como principal motivación de compra 	
Vínculo con la marca	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa acorde con el funcionamiento del producto 	

Comunicación/ Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Voz a voz como principal método de difusión del producto • Búsqueda proactiva de información relacionada • Retroalimentación online y de forma personal la información relevante 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de información en línea que promueve la dispersión
Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación moderadamente saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra parcialmente sedentaria

Mapa de empatía

Posteriormente a la realización de la encuesta, se contactó nuevamente a algunos clientes de la empresa para corroborar sus respuestas e indagar en su perspectiva y posibilidad de inclusión.

Tabla 3

<p>¿Qué piensa?</p> <p>“Debo cumplir mis obligaciones diarias sin excepción”</p> <p>“Necesito cambiar mis hábitos para mejorar mi salud”</p> <p>“Quisiera tener más tiempo para mí”</p> <p>“Me gustaría ser un buen ejemplo para mi familia y allegados”</p>	<p>¿Qué siente?</p> <p>“Me dejo influenciar por los demás”</p> <p>“Al mejorar mi salud y apariencia mejoraría mi autoestima y calidad de vida”</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>¿Qué dice?</p> <p>“Mira esta información valiosa que encontré”</p> <p>“Estoy consumiendo un excelente producto”</p>	<p>¿Qué hace?</p> <p>“Buscar en google información, recomendaciones o tips para mis problemas de salud”</p> <p>“Suelo realizar actividad física ocasionalmente”</p> <p>“Comparto información interesante a mis allegados”</p>
<p>¿Qué oye?</p> <p>“Las enfermedades gástricas no tienen cura”</p> <p>“Los productos naturales carecen de eficacia”</p> <p>“Las terapias alternativas son el futuro”</p> <p>“Los medicamentos generan dependencia y contraindicaciones perjudiciales para la salud”</p>	<p>¿Qué ve?</p> <p>“Personas con poco interés en temas de salud”</p> <p>“Personas consumiendo productos naturales con buenos resultados y buena actitud”</p>

10.3 Segunda encuesta

A continuación se presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa, con el objetivo de indagar en ámbitos de perspectiva posibilidad de inclusión.

10.3.1 Posibilidad de Inclusión de suplementos en la dieta de los encuestados

Inicialmente se buscó saber si los encuestados tenían claro el concepto de suplemento y si este hacía parte de su dieta.

Gráfica 1

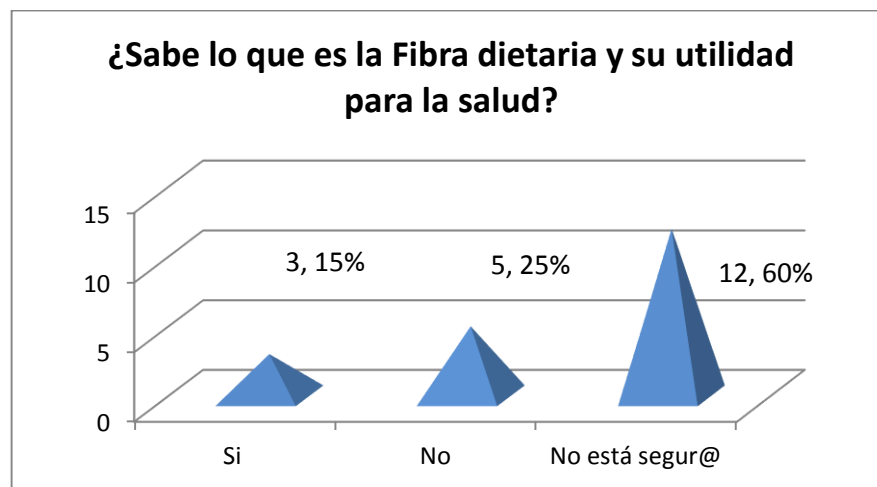


Para la primer interrogante la mayoría de los encuestados concordaron en el uso de suplementos para complementar su alimentación, algunos ejemplos citados fueron: multivitamínicos, calcio, b complex, omega, etc... una minoría enunció su esporádico uso debido a una alimentación balanceada.

10.3.2 Percepción e interés de los encuestados por el producto Fibrapsyll

Las siguientes preguntas fueron planteadas con el objetivo de indagar en el conocimiento previo y disponibilidad de inclusión del producto fibrapsyll o similares.

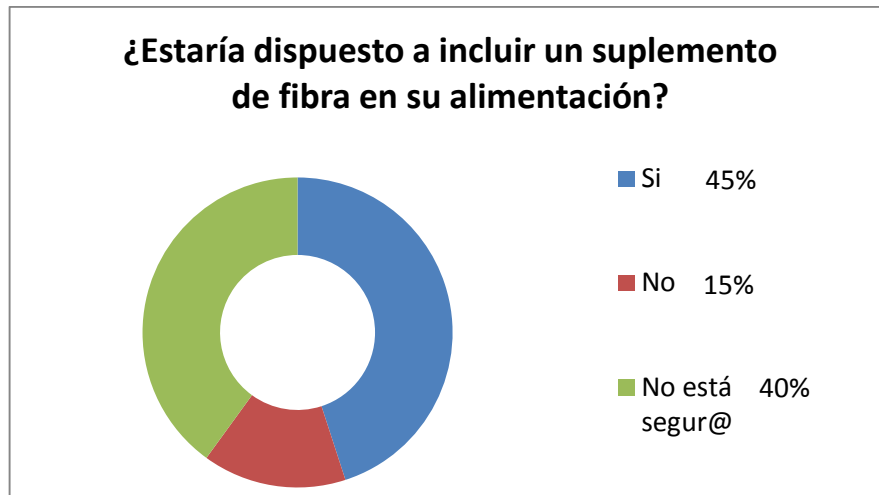
Gráfica 2



La mayoría de los encuestados respondieron nociones sutiles sobre el aporte de la fibra a la digestión, sin embargo no hubo una respuesta que demostrara amplio conocimiento sobre el tema, a diferencia de una pequeña fracción correspondiente

a clientes de tiendas naturistas, de los cuales se notaba un conocimiento mayor con respecto al tema

Gráfica 3

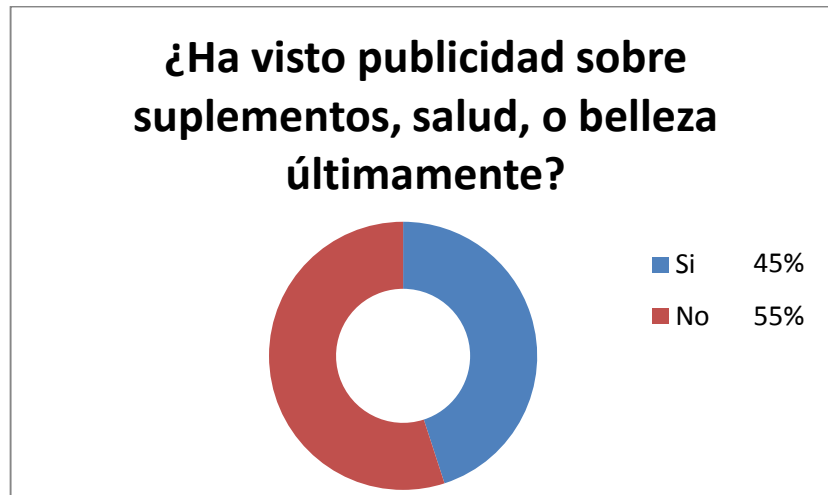


Para esta pregunta casi el 50% de encuestados estarían dispuestos a incluir fibra en su alimentación, a pesar de tener nociones muy básicas en cuanto a concepto y utilidad (como lo muestra la anterior gráfica) no obstante esto no influye en su percepción de importancia. Otro porcentaje alto responde no estar seguro debido a la falta de información, mientras que la fracción mínima restante no considera la posibilidad debido a la falta de asesoramiento o recomendación del profesional de la salud.

10.3.3 Percepción de marcas relacionadas parcial o totalmente

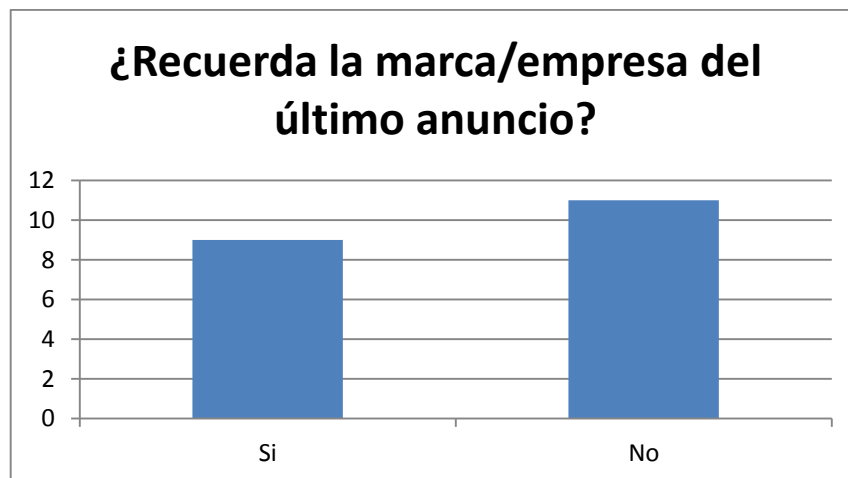
Las siguientes preguntas se hicieron con el fin de conocer las marcas/empresas relacionadas al ámbito de la salud y bienestar que fueron visualizadas en un periodo reciente.

Gráfica 4



El 45% de los encuestados afirmaron haber visto anuncios, en su mayoría orientados a la belleza, específicamente en el ámbito del cuidado personal. En cuanto a la salud, se destacaron algunos *banners* en páginas web y algunos suplementos fuertemente posicionados a nivel nacional

Gráfica 5

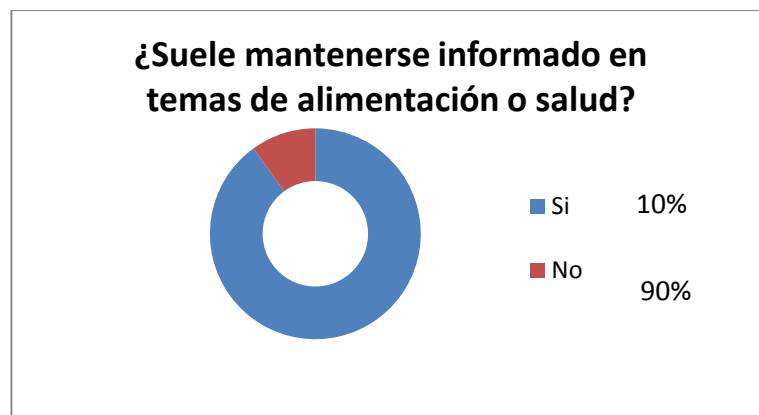


9 encuestados (45%) recordaron la marca del último anuncio que vieron, algunas marcas que destacan en el cuidado personal son: Pantene(2), Esika(1), Avon(1); en el ámbito de la suplementación algunos nombres recurrentes fueron: Ensure(3), Tarrito Rojo(1), y Centrum(1).

10.3.4 Intereses relacionados a la salud y medios de interacción empleados por los encuestados

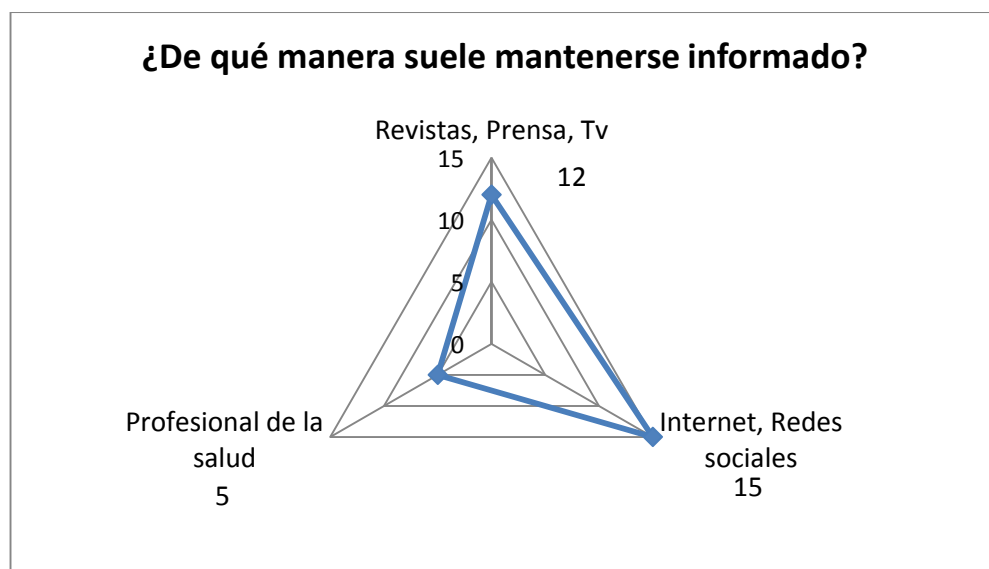
Los interrogantes posteriores fueron planteados con el fin corroborar el interés en temas de salud y relacionados, así como los canales más empleados para abordar dicho interés.

Gráfica 6



El 90% de los encuestados están abiertos a recibir información relacionada con la buena salud y el bienestar, el 10% restante no asume una posición completamente cerrada, sin embargo dicha temática no está entre sus prioridades

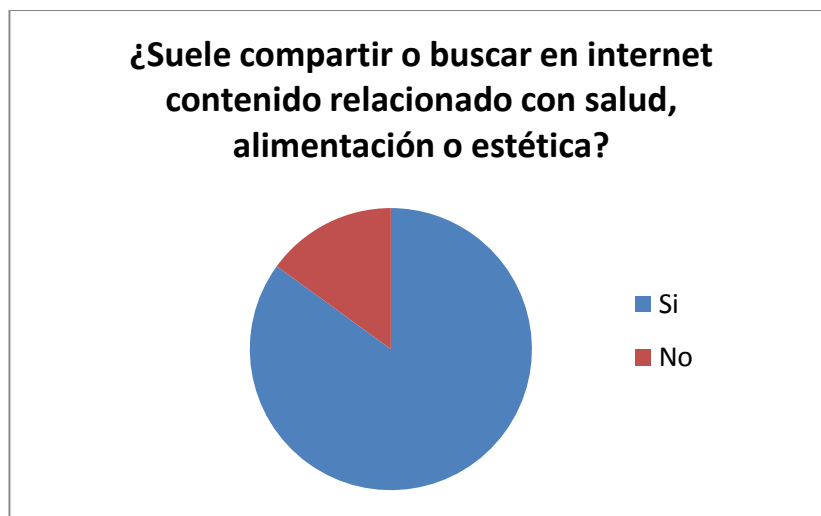
Gráfica 7



Algunos encuestados seleccionaron más de una opción, siendo el internet y redes sociales la más repetida, dicho medio es usado tanto para buscar inquietudes relacionadas como para compartir contenidos de interés; algunos mencionaron las revistas presentes en consultorios, spas, o salones de belleza, al igual que espacios de salud en los noticieros o programas matutinos; un pequeño porcentaje afirmó tener un conocido u allegado en el ámbito de la salud, por lo que se le facilita acceder a pequeñas inquietudes o consultas informales.

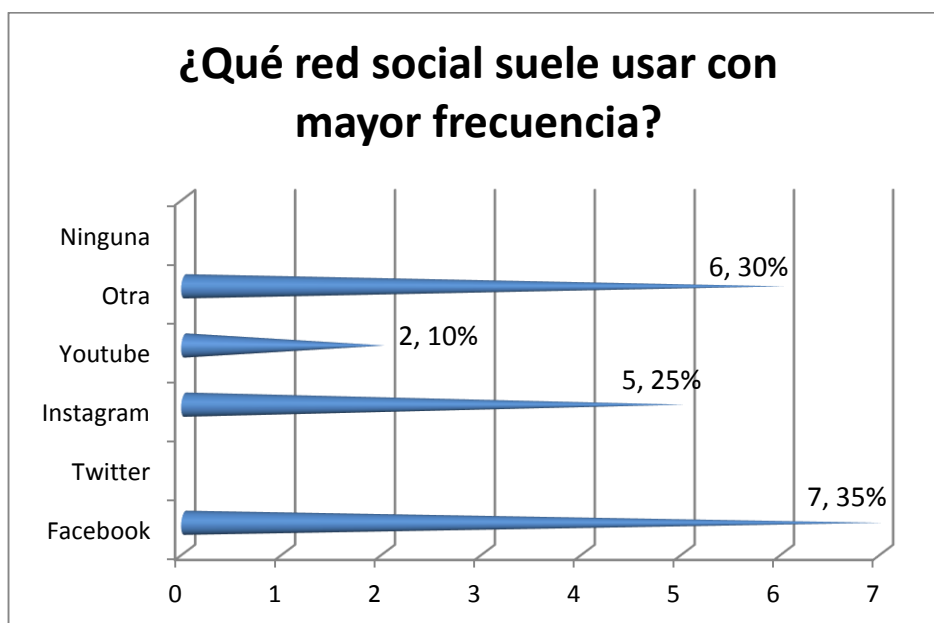
Finalmente se buscó conocer los espacios digitales en los cuales estaban presentes los encuestados.

Gráfica 8



El 85% de los encuestados hace uso de internet para consultar y compartir intereses, entre los cuales esta lo relacionado a una buena salud, alimentación e imagen,

Gráfica 9



La mayoría de encuestados afirmaron ser usuarios de Facebook, sin embargo por cuestiones de versatilidad la mayoría también son usuarios de la compañía filial Instagram, la cual es percibida como una versión móvil y mejorada de Facebook, otra opción muy mencionada WhatsApp, aunque técnicamente no se le considera red social, sino servicio de mensajería instantánea (también propiedad de Facebook) otro porcentaje mencionó YouTube, cuyo contenido es compartido principalmente a través de WhatsApp y Facebook.

Para sintetizar aspectos puntuales obtenidos de la encuesta se presenta la siguiente gráfica donde se hace la comparativa entre fortalezas y debilidades de cada categoría de la encuesta

Tabla 4

Nombre: Encuesta de cliente potencial de Fibrapsyll
Fecha de Realización: Entre (Abril 23 – Mayo 18)
Marco muestral: Consumidores potenciales del producto Fibrapsyll, presentes en tiendas naturistas, gimnasios, spas, salones de belleza.
Tamaño de la muestra: 20
Técnica de recolección de datos: Encuesta estructurada
Objetivo: Obtener información del cliente potencial de “Fibrapsyll”, indagando en ámbitos de perspectiva y posibilidad de inclusión.

Sistematización de los resultados		
Categoría	Fortalezas	Debilidades
Posibilidad de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> Los suplementos alimenticios son relevantes para el cliente potencial 	<ul style="list-style-type: none"> No se conoce detalladamente el funcionamiento de la fibra dietaria mas allá de su importancia para la salud
Competencia		<ul style="list-style-type: none"> Publicidad recurrente de otras marcas relacionadas con la salud y alimentación No hay marcas de fibras posicionadas en la mente del encuestado
Comunicación / Interacción	<ul style="list-style-type: none"> Interés por temas relacionados a la salud, bienestar o estética Búsqueda y retroalimentación de la información a nivel online 	<ul style="list-style-type: none"> Sobresaturación de publicidad e información redundante.

10.4 Matriz de triangulación

Categorías	Subcategorías	Entrevista (Gerente)	Encuesta (Cliente Habitual)	Encuesta (Cliente Potencial)
Comunicación Externa	Patrones de comunicación	<p>No se maneja una comunicación directa con el cliente</p> <p>La distribuidora carece de presencia</p>	Retroalimentación de la información principalmente a nivel interpersonal.	Retroalimentación de la información principalmente a nivel online.

		online, esto impide su visibilidad y promoción de marca.		
	Consumo de información	Se asume que el mercado de suplementos y productos naturales poco ha cambiado con el paso del tiempo.	Búsqueda proactiva de información online sobre temas relacionados con salud/nutrición.	Interés en temas relacionados con salud, nutrición y estética. Sobresaturación de publicidad, información irrelevante o incluso engañosa.
Posicionamiento	Público objetivo	No hay un perfil de cliente definido, se asume que cualquiera podría ser un potencial consumidor del producto Fibrapsyll.	Se halla una distinción de rasgos predominantes en el consumidor habitual Se observa poca inclinación de consumo por parte del público juvenil (<25 años)	Público interesado en el consumo de suplementos alimenticios Falta de conocimiento acerca de la fibra alimentaria y su funcionamiento
Imagen corporativa	Consumo habitual / vinculo de marca		Método "voz a voz" como principal medio de difusión de marca.	

11. PLAN DE COMUNICACIÓN

El avance tecnológico ha abierto una puerta de ventajas y oportunidades para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas en materia de comunicación, permitiendo desarrollar, crear, y optimizar las conexiones con sus stakeholders. El siguiente plan de comunicación externa pretende convertirse en un aliado estratégico que permita sentar las bases de un ecosistema de comunicación el cual englobe a sus públicos de interés.

Con el fin de desarrollar una propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación fue necesario enfocarse en el producto “fibrapsyll” como eje principal de la distribuidora Fibran, teniendo en cuenta la información anteriormente expuesta, considerando el método voz a voz como principal difusor-promotor junto con las plazas de mercado (droguerías, tiendas naturistas) a cargo de la exposición y comercialización, que si bien ha implicado un gran soporte para la empresa, este mecanismo como se menciona en la descripción del problema, ha empezado a estancarse en una especie de círculo vicioso.

Fue preciso plantearse el hecho de traspasar dicha frontera limitante e incursionar en territorios inexplorados o inutilizados, donde el potencial de comunicación es exponencialmente mayor. El diseño del plan de comunicación externa, si bien se enfoca en el posicionamiento, en este se contempla implementar estrategias y actividades que no se hayan llevado a cabo, con el fin de alcanzar visibilidad ante sus públicos de interés, no obstante, tampoco omite el fortalecimiento de prácticas utilizadas anteriormente para posicionar la marca.

Con base al marco referencial algunos aspectos que se tuvieron en cuenta para la elaboración del plan fueron: la incursión y optimización de canales online, haciendo énfasis en la reestructuración de canales existentes y la incorporación de nuevo canales; otro aspecto en común presente en los trabajos de referencia fue el fortalecimiento de vínculos existentes mediante la elaboración de piezas comunicativas en plazas de mercado para generar notoriedad.

Tabla 2

Plan de comunicación						
Empresa: Fibran						
Objetivo: Generar notoriedad y posicionamiento de la distribuidora Fibran (dando énfasis a su producto FIBRAPSYLL).						
Público: Clientes, Distribuidores, Potenciales clientes, Potenciales distribuidores						
Objetivo estratégico	Estrategia	Tácticas	Producto	Indicador	Responsable	Tiempo
Fortalecer los vínculos existentes con distribuidores y clientes de "Fibrapsyll"	Generar notoriedad en plazas de mercado (droguerías, tiendas naturistas)	Elaborar piezas comunicativas para conceptualizar a los vendedores sobre el producto.	Brochure informativo Volantes Afiches	Unidades elaboradas y repartidas: Brochure (50) Volantes (500) Afiches (100)	Impulsador comercial	2 meses
<p>Observación: A través de talleres impartidos en las principales plazas de mercado se pretende instruir a los vendedores en cuanto a: importancia, funcionamiento, y potencial del producto "Fibrapsyll", lo que permite incrementar su percepción y conocimiento del producto, elevando así su probabilidad de recomendación frente a los demás ejemplares de similares características.</p> <p>Mediante la elaboración de volantes y afiches se busca extender una invitación a los clientes para que le obsequien un <i>tour</i> a su organismo que le permita liberarse de aquello que le causa malestar o estrés. Invitarlos igualmente a conocer más de la propuesta del <i>tour</i> en espacios online, de esta manera fomentar la incursión de nuevos canales manejados por la distribuidora.</p>						
Objetivo estratégico	Estrategia	Tácticas	Producto	Indicador	Responsable	Tiempo
Expandir y posicionar la imagen de marca en el ámbito local.	Participar en eventos específicos que permitan visibilizar la marca entre sus asistentes.	Presentar propuesta de participación para el congreso gastronómico de Popayán.	Ficha técnica diligenciada para la inscripción al festival.	Propuesta de participación en el festival	Comunicador / Gerente	1 Semana
<p>Observación: Uno de los eventos gastronómicos más importantes del país abre sus puertas cada año, para participar en este se debe presentar una propuesta escrita donde se exponga el tipo de producto/servicio a ofrecer durante el evento; un evento de gastronomía parece ser la oportunidad ideal donde se dé a conocer la importancia de consumir fibra para la salud, y es que la gastronomía local puede ser tan agradable como contraproducente debido al exceso de grasas saturadas, azúcares, harinas refinadas, etc... no obstante la propuesta que se busca comunicar no se basa en la represión, sino en el balance adecuado que</p>						

debe tener el payanes al momento de degustar su cultura.						
Objetivo estratégico	Estrategia	Tácticas	Producto	Indicador	Responsable	Tiempo
Posicionar la imagen de marca online	Incrementar la funcionalidad del sitio web www.fibrapsyll.com	Reestructurar la arquitectura del sitio web.	Mapa del sitio	Tiempo de navegación	Comunicador / Informático	2 semanas
		Incorporación de un blog en la web de Fibrapsyll.	Propuesta de contenidos	Número de visitas	Comunicador	1 Semana
	<p>Observación: Considerando la importancia del buen funcionamiento que debe tener una web, es conveniente estructurar adecuadamente la interface y aquello que se desprende de esta, contenidos y archivos. Se debe navegar fácilmente por el portar al igual que comprender con claridad la información e intención que este tenga, para ello se busca fomentar el pensamiento intuitivo acciones prácticas en el usuario.</p> <p>Los motores de búsqueda como Google, Yahoo, o Bing poseen criterios similares a la hora de posicionar una web en los primeros resultados de búsqueda, uno de los factores que más influye es el contenido que el sitio tenga para ofrecer, este usualmente debe satisfacer las expectativas del usuario. Para contribuir al posicionamiento de Fibrapsyll en la web, se sugiere la elaboración de artículos e infografías relacionadas a la salud gastrointestinal, de corte informativo y entretenido para generar la mayor retención por visita, es muy importante valerse de fuentes académicas o asesoría profesional, además de emplear técnicas SEO[*] para optimizar el contenido, y evitar el reciclaje o calco de otras web como Wikipedia, ya que esto es penalizado por Google, por el contrario premia la autenticidad y originalidad.</p>					
	Incorporar las redes sociales como	Retomar la página de Facebook y replantear sus contenidos.	Propuesta de contenidos	Interacción de usuarios	Comunicador	2 Semanas

* SEO, por sus siglas en inglés "Optimización de Motores de búsqueda"

	plataforma de promoción e interacción con los usuarios	Observación: Es muy difícil para una empresa comercial iniciar un plan de redes sociales y no incluir Facebook, ya que hasta hoy en día sigue siendo la plataforma líder del sector; en cuestión de estadísticas es la que más se ajusta al perfil de cliente habitual de Fibrapsyll, por lo tanto se propone la incorporación de un contenido llamativo a través de publicaciones con datos de interés relacionados al metabolismo y sistema gastrointestinal, que generen curiosidad e inviten al usuario a interactuar o a visitar el blog, también se considera la inclusión de testimonio de clientes satisfechos que autoricen el uso de su imagen a cambio de una compensación. Las redes sociales como Facebook proponen un lenguaje informal, sin embargo, este puede variar según la intención de la publicación.			
(continúa)	Implementación de WhatsApp como canal bidireccional.	Estructura comunicativa	Interacción y uso de los clientes	Comunicador	2 semanas
	Observaciones: Al tratarse del servicio de mensajería instantánea más utilizado, es preciso establecer un canal de comunicación mediante esta plataforma, aprovechando su sencillez-inmediatez se presta para la creación de un centro de atención al cliente, e incluso de asesoría personalizada; para ello se deberá promover el servicio en todas las plataformas disponibles, inclusive en las plazas de mercado. Es importante que la implementación de esta táctica no se preste para el intrusismo o spam, ya que podría implicar el bloqueo definitivo por parte del usuario.				
	Desarrollo de anuncio online con el respaldo de un profesional de la salud.	Guion Técnico	Alcance e interacción del público	Comunicador	3 Meses
	Observación: Esta acción pretende, con ayuda de un gastroenterólogo, dar a conocer de forma práctica y contundente el funcionamiento e importancia de la fibra dietaria. Para ello se busca desarrollar un anuncio para Youtube donde se exponga el discurso del médico y se visibilice la marca.				
Implementación de Instagram	Propuesta de contenidos	Interacción de usuarios	Comunicador	2 Semanas	

	<p>Observaciones: Para lograr la expansión hacia una audiencia relativamente más joven, se considera pertinente la incorporación de esta plataforma al plan de CE. Al tratarse de una red social móvil, los contenidos deben adaptarse a dicho formato, la esencia de Instagram es la imagen, por lo que todo contenido pretende ser visualmente agradable, deleitable o estimulante; es precisamente el contraste que se busca crear en este entorno, publicaciones que distingan entre lo agradable y lo repulsivo, dando a entender las diferencias entre un organismo sano y uno poco saludable.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.1 Acción Piloto

Para conocer la efectividad o impedimentos acerca del planteamiento de estrategias y tácticas presentes en el plan de comunicación es preciso evaluar la efectividad de las tácticas propuestas a través de un despliegue de una acción piloto, una muestra del mismo cuya intención incluya eliminar o corregir eventuales problemáticas que se manifiesten a modo de error, de esta forma prevenir su inoportuna aparición más adelante en la ejecución del Plan de CE.

La presente acción piloto surgió de la necesidad presente en la distribuidora Fibran por sincronizarse con el actual panorama digital, y es que la relevancia que ha adquirido el internet en el ámbito organizacional es tanta que, si una empresa no se manifiesta en la red, prácticamente es como si no existiera. Si bien Fibran cuenta con una página web donde da a conocer sus productos, la elaboración de un plan estratégico de comunicación obligatoriamente debe incluir las redes sociales, un factor determinante en la actualidad para la promoción y mercadeo.

Las redes sociales albergan una gran diversidad de consumidores o clientes, estas funcionan como un portal hacia un país interconectado que, al igual que Las Vegas, nunca duerme. Si una empresa, o marca cuenta con una relevancia considerable en el entorno digital automáticamente se sobrepondrá a su competencia, la relevancia implica, más que el número de seguidores, la interacción que estos tengan con la marca.

Si bien los resultados de las encuestas mostraron una alta inclinación por el uso de Whatsapp, las limitaciones que tiene esta aplicación impiden el análisis de su gestión, pues como se menciona anteriormente, no es una red social sino un servicio de mensajería instantánea; en un plan de comunicación es imprescindible medir cada acción ejecutada para poder tomar las mejores decisiones con base a la analítica.

En la búsqueda de replantear y corroborar el concepto de marca entre los públicos externos de la empresa, se consideró el diseño e implementación de una cuenta de “Instagram para empresas” como acción piloto. Los criterios de selección fueron los siguientes:

- Crecimiento exponencial o Auge que ha tenido la red social
- Interfaz de uso amigable e intuitiva para los usuarios
- Difusión e interacción de contenido no limitado a un círculo semi-cerrado de suscripciones o suscritos.
- Disponibilidad de medición y/o análisis detallado para cada publicación

Los elementos a incluir en las publicaciones deben abordar principalmente problemáticas y beneficios relacionados al consumo habitual de fibra dietaria, no obstante también se puede abordar temáticas más allá del sistema digestivo y metabolismo, pero que de igual manera se relacionen con intereses de salud y bienestar; para ello es preciso valerse tanto de la extensión imagen estática jpg, como el clip de video mp4, en los cuales se muestren lugares turísticos o exóticos que se contrasten con sitios o escenas menos llamativos o agradables a la vista. Es importante acatar las políticas de contenido que maneja Instagram, ya que no se permiten publicaciones explícitas, a diferencia de Facebook que cuenta con una advertencia de contenido, Instagram desaprueba y elimina estas publicaciones automáticamente.

11.1.1 Cronograma de publicaciones

Tabla 5*

Plataforma: Instagram				
Fecha de publicación: 12/06/19 – 02/07/19				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tip´s de alimentación	Curiosidades	Motivación	Ocio / Humor	Clip de video (cada 15 días)
Con el propósito de fomentar una alimentación saludable este tipo de publicaciones busca recalcar sutilmente la importancia del consumo de fibra en la dieta.	Este tipo de publicación busca compartir datos de interés para los consumidores habituales y potenciales del producto.	Se busca aportar positivamente al usuario con imágenes inspiradoras acompañadas de frases que inviten a la autoestima o amor propio.	Para equilibrar el contenido de las publicaciones entre lo informativo y motivacional, se busca un espacio que oscile entre lo entretenido e hilarante.	Se pretende hacer énfasis en el contraste de un organismo sano e insano, mediante la recopilación de imágenes y audio acomodados estratégicamente con el editor de video.

* Los contenidos empleados para la prueba piloto puede visualizarse en el enlace <https://n9.cl/3lsz>

11.1.2 Ejemplos de publicaciones

Tip's de Alimentación



Esta publicación* fue subida a modo de galería, ya que Instagram permite subir varias imágenes en un mismo post, donde se hizo énfasis en las propiedades depurativas del limón al consumirlo a modo de granizado, si bien el contenido no se relaciona directamente con la fibra alimentaria ni el producto Fibrapsyll, abarca el rango de atención en un público interesado en verse y sentirse saludable.

Curiosidades

Para esta publicación** se hizo énfasis en los pros y contras de la alimentación vegana, en el área de la descripción se amplió la información haciendo énfasis en las desventajas, por ejemplo; la vitamina b12 solo está presente en alimentos de origen animal, por lo cual se recomienda el uso de suplementos.

* <https://www.instagram.com/p/By3JbYFDqOv/>

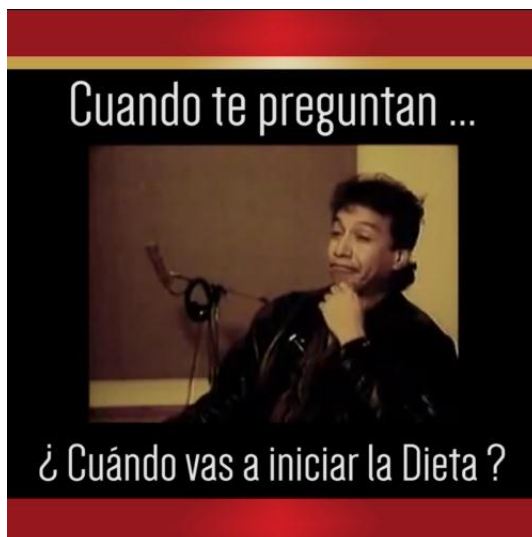
** https://www.instagram.com/p/Bz8U_REjZi3/

The graphic is titled "VEGANO" and compares the pros and cons of a vegan diet. It lists benefits (FIBRA, MAGNESIO, ANTIOXIDANTES, VITAMINAS C, E, HIERRO) and disadvantages (SODIO, ZINC, VITAMINA A, B12, D, OMEGA 3). The Fibrapsyll logo is at the bottom.

Ventajas	Desventajas
FIBRA 🍏	SODIO 🧂
MAGNESIO 🥜	ZINC 🥩
ANTIOXIDANTES 🥑	VITAMINA A, B12, D 🔍
VITAMINAS C, E 🍊	OMEGA 3 🐟
HIERRO 🥬	

fibraPsyll®

Con la presente imagen* se buscó promover un mensaje en contra de la anorexia y bulimia, para promover un estilo de vida saludable acompañado de la adecuada alimentación y actividad física, la frase empleada en la descripción fue “Tu salud por sobre todas las cosas...”



En esta publicación** se recortó un fragmento de una entrevista realizada a Diomedes Díaz, la cual se editó en bucle para que dijera repetidamente “no se hermano, no se sabe, no sé cuándo” dando respuesta a la pregunta que aparece en la parte inferior.

* <https://www.instagram.com/p/BzLMrJTjupX/>

** <https://www.instagram.com/p/ByqOVO4jkBo/>



Clip de Video

En este clip de video* de aproximadamente 25 segundos se buscó plasmar un contraste entre lo positivo y negativo, mostrando inicialmente palabras relacionadas al bienestar y salud encima de un paisaje agradable a la vista, posteriormente se transforma en una sucesión de imágenes poco apetecibles acompañadas de palabras negativas, como recurso auditivo se empleó una composición orquestal relajante para el fragmento positivo, luego se transforma en ruidos aleatorios; en los últimos segundos es mostrado el logo de Fibrapsyll nuevamente con la música sinfónica.

11.1.3 Analítica

Mediante el uso de estadísticas arrojadas por la plataforma, Instagram permite visualizar el desempeño de cada publicación, los aspectos a estudiar son los siguientes:

Me gusta - Comentarios

Son las interacciones primarias generadas entre usuarios y el contenido, el grado de interés varía uno del otro, en caso de dar un “like” denota agrado por la publicación, un “corazón” más un comentario denota interés por lo publicado, en caso de tener más comentarios que “likes” denota un disgusto u oposición en el usuario, por lo cual busca expresar su objeción.

* <https://www.instagram.com/p/BtesxLSIT4Y/>

Interacciones

Esta estadística mide las acciones que las personas realizan cuando interactúan con una publicación, acciones como visitar el perfil, o seguir un enlace.

Descubrimiento

Es el conjunto de estadísticas que mide cuantas personas ven el contenido, así como donde lo encuentran. Los parámetros incluyen: impresiones (número total de veces que se vio la publicación), alcance (número de cuentas únicas que vieron la publicación), seguimientos (número de cuentas que empezaron a seguirnos).

Publicación con más *Me gusta* y *Comentarios*



Publicado el 27/06/2019, 10:34

Me gusta	Comentarios	Compartir	Guardar
16	3	0	0

Este clip muestra un hombre que permanece en total calma incluso cuando un gorila se acerca rápidamente hacia él con actitud hostil, sin embargo el animal retrocede antes de tocarlo y sujeto ni se inmuta, el texto que tiene en los bordes superiores e inferiores es “-Entonces te tienes mucha confianza?. +Pues...”. Esta publicación se clasifico como motivacional, aunque contiene tintes de humor y ocio.



Publicado el 17/06/2019, 17:02

Me gusta	Comentarios	Compartir	Guardar
10	1	0	1

Interacciones ⓘ

2

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 2

Publicación con más interacción

La publicación que generó más visitas al perfil se trató de un clip informativo donde se explica las implicaciones de las dietas libres de gluten que se han popularizado últimamente, así como la importancia de asesorarse adecuadamente antes de empezarlas.

Publicación con mayor descubrimiento

Descubrimiento ⓘ

151

Cuentas alcanzadas
99% no te seguían

Seguimientos	0
Alcance	151
Impresiones	184
De hashtags	183
Del inicio	1



11.1.4 Observaciones

Uno de los aspectos de la comunicación digital es el Community manager, cuya principal función consiste gestionar una “comunidad virtual” con la creación de contenido atractivo y de calidad, se debe tener empatía para ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus seguidores; está demás decir que para alcanzar el éxito deseado se requiere una dedicación total al proyecto, el CM debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día, quizá la parte más difícil es desconectarse de su trabajo.

No se debe manejar Instagram como si fuese una lista de clientes, sino más bien una comunidad, la cual debe mantenerse entretenida y hasta motivada, no solamente hay que limitarse a compartir información de la empresa; El humor resulta ser un factor determinante en el desempeño de una red social enfocada al ocio, pues nadie entra a Instagram exclusivamente con fines educativos o investigativos, por el contrario se busca más bien la intención de entretenerse y divertirse.

En el mundo real la venta directa de productos o servicios por lo general es algo monótono para el cliente si este no es previamente persuadido, razón por la cual muchos vendedores ambulantes o incluso testigos de Jehová no generan la mejor disposición en una persona promedio. En esta época la mejor manera de vender es “sin vender”, es decir que publicar mensajes en plan de “compre Fibrapssyll” o anuncios por el estilo no tendrán mucho éxito en su propósito, por el contrario, van a saturar la mente del potencial cliente (quien de por sí ya está saturado de anuncios) y hacer que esta se cierre ante este tipo de mensajes.

Se debe tener en cuenta que el posicionamiento orgánico es el enfoque más adecuado para un producto como Fibrapssyll, al tratarse de un producto genérico es preciso hacer énfasis en la marca, esto no implica descartar las publicaciones pagadas, por el contrario incluirlas una vez establecido el protocolo de gestión entre redes sociales y pagina web, la cual permita el proceso de descubrimiento, interacción, interés, y compra.

Debido al algoritmo de Instagram, alterar las estadísticas mediante la compra de seguidores, likes, comentarios y demás, es algo completamente inútil en cuestión de posicionamiento y alcance, puesto que las estadísticas pueden variar drásticamente (criterio del algoritmo) para cada publicación independientemente de lo grande o pequeña que sea la cuenta.

12. PRESUPUESTO

Rubro	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recurso Tecnológico			
Internet	5 (Meses)	30000	150000
Recurso material			
Resma de papel	1	9000	9000
Cuaderno de apuntes	1	3000	3000
Lapicero	2	1500	3000
Carpetas	5	500	2500
Fotocopias	100	100	10000
Impresiones	50	150	7500
Empastado	1	10000	10000
Investigación		500000	
Servicios		500000	
Transporte	100	1600	160000
Refrigerios	50	6000	300000
Subtotal			1155000
Imprevistos		57750 (5%)	
TOTAL		\$1.712.750	

13. CONCLUSIONES

El mundo globalizado advierte a las empresas, independientemente del sector, que deben percatarse de los mensajes que transmiten directa o indirectamente, esto incluye estar presente o ausente en un medio tan importante como el internet, pues hoy en día es donde se forja la reputación y se construye una confianza con el cliente, por lo cual la ausencia o desconocimiento de este ámbito implicaría consecuencias negativas para la empresa.

El acercamiento a la distribuidora Fibran arrojó como parte del diagnóstico una desconexión parcial con el público objetivo, puesto que no había un perfil de cliente definido, lo cual implicaba asumir que cualquiera podría consumirlo, e esto evidentemente implica una dificultad en la comunicación empresa-cliente. Las encuestas realizadas a clientes habituales arrojaron cierta inclinación en características demográficas y conductuales. Los mapas de empatía establecieron una falta de compromiso en el consumo del producto para sacarle su mayor potencial, si bien se percibe una necesidad mantenerse saludable, el cliente habitual no tiene la completa disposición para mantener un régimen estricto de salud y nutrición.

El producto “Fibrapsyll”, a pesar de mantener una buena reputación entre su círculo de clientes, carece de un factor distintivo más allá de la marca, su contenido no es patentado o exclusivo, y su nombre al ser parcialmente genérico implica un arma de doble filo, debido al escaso posicionamiento de productos similares en la mente de habituales y potenciales clientes.

Ambas encuestas corroboraron el crecimiento constante de usuarios conectados, esto ha significado el ascenso y reinado de las redes sociales como potenciadoras de comunicación, parte de este auge se debe al espacio de intercambio de información y generación de relaciones que cobran cada vez mayor relevancia, se habla de una nueva forma de comunicación estratégica para incidir positivamente en la reputación y credibilidad de una organización.

El posicionamiento digital de una empresa, marca, producto o servicio puede parecer lento en un principio, no obstante, se debe mantener un enfoque estratégico en constante análisis, evolución y reinención, la credibilidad no puede comprarse.

La importancia de concebir el plan de CE para la empresa Fibrán se percibe principalmente en el hecho de haber encontrado un direccionamiento estratégico a nivel comunicacional, considerando anteriormente su escasa o nula percepción al respecto, es importante para cualquier empresa (independientemente de su tamaño) mantener una comunicación eficaz con todos sus públicos.

El aporte a nivel personal luego de desarrollar la presente investigación, además de la experiencia adquirida también cabe destacar que dicho conocimiento no solo puede re direccionarse a otras empresas de mayor escala, sino que también puede servir de referente para otras pequeñas empresas o emprendedores emergentes.

Es importante el conocimiento a profundidad de la empresa/marca, de sus referentes, y por sobre todo corroborar la información obtenida del cliente/consumidor habitual y potencial, las tendencias también deben ser punto de referencia más no de paradigma, dicha información mientras mejor organizada y sistematizada esté, mayor será aprovechada en el proceso de planeación/gestión.

14. BIBLIOGRAFÍA

- CERVERA, Angel. Comunicación Total. (4ª edición) Editorial ESIC. España. 2008
- MORALES, A. Comunicación externa y sus funciones. 2009
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. La comunicación en las organizaciones, México D.F, Trillas. 2005.
- ETKIN, Jorge. Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado, Buenos Aires, Granica. 2009,
- RODRÍGUEZ ARDURA, Imma., Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing, Barcelona, UOC. 2007
- COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. Argentina: La Crujía Ediciones. 2ª. Edición. 2003
- Costa, Joan. "Imagen Corporativa" 2012,
- CAPRIOTTI, Paul. La comunicación Interna. 1998.
- CAPRIOTTI, Paul. Gestión de la marca corporativa, Buenos Aires. La Crujía. 2007
- RoCha, Hugo. "Segmentación, definición de público objetivo y posicionamiento" 2008
- VAN DALEN, Deobold B. Manual de técnica de la investigación educacional. Editorial: PAIDOS IBERICA 1981
- PRECIADO HOYOS, Ángela. y GUSMAN RAMIREZ, Haydee. Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. En: Estudio comparativo. Palabra Clave. 2012. Vol.15, n.1, pp.128-159.
- FORMAN, J, Multiple roles in responding to strategic communications, Citado por SALAS FORERO, Claudia Patricia. Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo pensam, Bogotá. 2013
- GARRIDO, F. Comunicación estratégica, Ediciones Gestión, Barcelona. 2004
- SALAS FORERO, Claudia Patricia. Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo y Pensamiento, Bogotá. 2013.
- SALAS FORERO, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Signo y Pensamiento, Bogotá. 2012.
- SANCHEZ CALERO, Luisa. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa [en línea]. Revista digital Sala de Prensa N° 83, 2005. [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Citado por MESA MARTINEZ, Julian. La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo [en línea]. Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano, 2018. [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

HERNANDEZ RODRÍGUEZ, Ana J. Planificar la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2002, 5 (marzo) [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.redalyc.org/html/819/81954808/>

FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. En: Editorial Trillas. España. 2005

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. En: Editorial Pearson Educación. México. 2001.

LIBAERT, Thierry, El plan de comunicación organizacional: Como definir y organizar la estrategia de comunicación. En: Limusa. Mexico. 2006

CASTRO GALIANA, Benito. El auge de la comunicación corporativa. En: www.augecomucor.com. Sevilla. 2007.

GARCÍA FERRANDO, Manuel. La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. En: Alianza Universidad Textos. Madrid. 1993.

ETKIN, Jorge. Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. En: Granica. Buenos Aires. 2009.

COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. En: Razón y Palabra, v. 22, n. 1_100, p. 356-373, 1 jun. 2018.

BARQUERO, José, y BARQUERO, Mario, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. En: Editorial Gestión. 2000.

COSTA, Joan. IMAGEN CORPORATIVA. El concepto del término Imagen. [en línea] 2002, 5 (marzo) [Consultado: 8 de abril de 2019]. Disponible en Internet: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

VAN DALEN, Deobold y MEYER, William. Síntesis de "Estrategia de la inves

BARRANCO, Javier. Blog sobre mercados de Tendencias 21. Comunicación Interna y Reputación. (2008, 10 abril). [Consultado 30 Jul. 2018]. Disponible en https://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html

GUERRA, Ingrids. Teorías de la comunicación organizacional. [Online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. [Consultado 30 Jul. 2018]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

SANCHEZ, Luisa. *SdP - Artículos*. [Online] *Saladeprensa.org*. [Consultado 30 Jul. 2017]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

ETKIN, Jorge. *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. [Online] *www.scielo.org*. [Consultado 30 Jul. 2018]. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082013000300011

ARNOLETTO, Eduardo. *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. [Consultado 30 Jul. 2018]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/indice.htm>

CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA, *Las 200 empresas generadoras de desarrollo en el cauca en el año 2017* [en línea]. 2018 [Consultado 1 Oct. 2019]. Disponible en: https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/200_egdc_2016-2017_publicar.pdf

FAJARDO HOYOS, Claudia Liceth, *Análisis de la supervivencia de las empresas en Popayán y el Cauca*. En: CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA [sitio web]. Popayán. (Marzo de 2018). [Consultado 1 Oct. 2019]. Disponible en: https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/archivos/200_egdc_2016-2017_publicar.pdf

RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. [en línea] [Consultado: 7 de octubre de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

15. ANEXOS

Anexo 1 Entrevista realizada al propietario de Fibran

1. ¿A qué público está dirigido el producto Fibrapssyll?
R/Personas interesadas en incluir o incrementar su consumo de “fibra dietaria”.
2. ¿Ha realizado algún tipo de encuesta que permita conocer al cliente?
R/No, la fibra es un componente muy importante para la alimentación, independientemente la edad o sexo de una persona.
3. ¿Considera que Fibrapssyll tiene un carácter distintivo, o tiende a ser genérico?
R/Fibrapssyll es una marca registrada, a diferencia de otras fibras que se expenden genéricamente.
4. ¿Qué tan importante cree que es la comunicación para una empresa?
R/Todo el mundo tiene que comunicarse.
5. ¿Qué aspectos considera importantes para transmitir una alta calidad en un producto como Fibrapssyll?
R/Una buena presentación ya que todo entra por los ojos, los materiales del empaque también deben estar a la altura, y finalmente el contenido debe cumplir su función al pie de la letra.
6. ¿Cree que el producto cumple o supera las expectativas de los clientes? ¿Por qué?
R/El producto se ha vendido por mucho tiempo, desde que lo distribuía genéricamente cuando estaba a cargo de una tienda naturista.
7. ¿Qué tanto conoce sobre el entorno competitivo en la actualidad?
R/Estuve por varios años a cargo de una tienda naturista, los productos que vendía en aquel entonces siguen siendo los mismos hoy en día, no he encontrado mucha variedad o innovación, los problemas o necesidades que tiene la gente en cuanto a salud siguen siendo los mismos.
8. ¿Cómo se maneja la comunicación con clientes, empleados, y proveedores?
R/Lo primordial ante todo debe ser el respeto y la amabilidad, cualquier malentendido debe solucionarse con la mayor transparencia y honestidad.
9. ¿Con que frecuencia o bajo cuales acontecimientos se realizan acciones de comunicación?
R/Me comunico con los distribuidores para avisarles sobre el incremento de precio, explicando las circunstancias. La comunicación con proveedores suele

<p>ser un poco tardía ya que se maneja todo vía email, aun así a pesar de la distancia, nunca me han quedado mal con el expendio de materias primas. La comunicación con el laboratorio antes de iniciar el proceso de maquilado también resulta un poco densa, ya que dan prioridad a sus clientes más grandes, aun así hacen un buen trabajo.</p>
<p>10. ¿Qué contratiempos o percances considera que tienen relación directa con los procesos comunicativos?</p>
<p>R/Me propongo trabajar con empresas acreditadas que ofrezcan un excelente producto/servicio, sin embargo estas también trabajan con otros clientes mucho más grandes por lo que les dan mayor prioridad, y esto hace que mis solicitudes sean aplazadas cuando no se realizan con mucho tiempo de anticipación.</p>
<p>11. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más utilizadas últimamente?</p>
<p>R/Me contacto con los proveedores y el laboratorio vía email, algunos distribuidores no están pendientes del correo electrónico, por lo que les hago llegar el comunicado impreso.</p>
<p>12. ¿Cuáles considera han sido más favorables?</p>
<p>R/Tanto el correo electrónico como el comunicado impreso cumplen su propósito</p>
<p>13. ¿Cuáles acciones en comunicación considera importantes y que no se hayan llevado a cabo? ¿Por qué?</p>
<p>R/Todo lo relacionado a internet y redes sociales, me he reunido con una agencia especialista en el campo, pero no he sacado el tiempo de concretar nada.</p>
<p>14. ¿Qué entiende por opinión pública y su relación con el posicionamiento de marca?</p>
<p>R/La opinión popular influye directamente en el desempeño comercial de una empresa, si su opinión es negativa difícilmente tendrá éxito.</p>
<p>15. ¿Considera que la empresa transmite una imagen positiva o acorde con sus valores?</p>
<p>R/No se ha realizado ningún proceso para visibilizar la distribuidora, públicamente se hace énfasis en el producto, la razón social es un requisito opcional que tiene una persona natural al momento de registrar su negocio en cámara de comercio y Rut.</p>
<p>16. ¿Cree que la empresa podría transmitir un mensaje más allá de la promoción de sus productos?</p>
<p>R/Definitivamente, siempre he dicho que en este mercado de productos naturales no se debe vender productos sino hábitos.</p>

Anexo 2

Formato de encuesta realizada al cliente habitual de Fibrapsyll

Muestra: Cliente Habitual

Herramienta: Encuesta

Propósito: Obtener información del consumidor del producto "Fibrapsyll", indagando en ámbitos de percepción y opinión.

Género:

Femenino _____ Masculino_____

¿En qué rango de edad se encuentra?

- < 24

- 25 – 40

- 41 – 64

- > 65

¿Cuál es su grado de escolaridad?

- Primaria

- Secundaria

- Técnico

- Pregrado

- Posgrado

¿Describa brevemente cómo se enteró de la existencia del producto Fibrapsyll?

-Recomendación

-Volante/Afiche

Otro_____

¿Por qué razón decide adquirir el producto Fibrapsyll?

¿Con que frecuencia suele comprar el producto Fibrapsyll?

- Mensual
 - Trimestral
 - Otra
-

Aproximadamente ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo el producto Fibrapsyll?

- De 1 a 6 meses
- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Más de 2 años

¿Por qué elige la marca Fibrapsyll?

- Presentación
- Precio
- Contenido

Otro _____

¿Dónde suele adquirir el producto Fibrapsyll?

- Tienda Naturista
- Droguería
- Otro _____

¿Qué producto/marca elegiría si no existiera Fibrapsyll?

¿Recomendaría el producto Fibrapsyll a un allegado?

- si
- no

porque _____

¿Qué acciones realiza para llevar un estilo de vida saludable?

¿Cuál cree que es la importancia de la fibra dietaría en la alimentación?

¿Suele investigar o recopilar información relacionada con temas de salud y bienestar?

-Si

-No

¿De qué manera prefiere informarse sobre dichos temas?

¿Cuál red social suele utilizar con mayor frecuencia?

-Facebook

-Instagram

-Whatsapp

-Otra

-Ninguna

Anexo 3

Formato de encuesta realizada al cliente potencial

Muestra: Cliente Potencial (tienda naturista, gym, spa, salón de belleza)

Herramienta: Encuesta

Propósito: Identificar patrones de conducta relacionados al interés y consumo de información

¿Suele complementar su dieta con suplementos alimenticios?

-Si

-No

¿Sabe lo que es la Fibra y su importancia para la salud?

-Si

-No

-No está segur@

¿Actualmente consume o estaría dispuesto a incluir un suplemento de fibra en su alimentación?

-Si

-No

.No está segur@

¿Ha visto publicidad sobre suplementos, salud, o belleza últimamente?

-Si

-No

¿Recuerda la marca/empresa?

-Si

-No

¿Suele mantenerse informado en temas de alimentación o salud?

-Si

-No

¿De qué manera?

-Revistas, Prensa, Tv

-Internet, Redes sociales

-Profesional de la salud

¿Suele compartir o buscar en internet contenido relacionado con salud, alimentación o estética?

-Si

-No

¿Qué red social suele usar?

-Facebook

-Twitter

-Instagram

-Youtube

-Otra

-Ninguna