

# **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SECTOR ELÉCTRICO: CASO DE DISTRIBUCIONES ELÉCTRICOS ITALIA S.A.S**

**Sharon Aparicio Mendoza  
María Oyaga**

## **RESUMEN**

La realización de este estudio lo basamos y direccionamos exactamente a la aplicación de la comunicación estratégica en el sector eléctrico, centrándose en diagnósticos organizacionales detallados. Los métodos incluyeron análisis de documentos, entrevistas con personal clave y encuestas, estos fueron contundentes, donde se resaltaron áreas de mejora en la comunicación interna y externa donde se revelaron brechas en la percepción de la organización. Tras el estudio basado en el método DOFA, los resultados y estrategias nos dirigen a la construcción de un plan de comunicación propuesto que aborda la solución a los aspectos que son causantes de falencias, también buscamos promover la coherencia y aplicación de los mensajes, resaltando el compromiso de los empleados para así crear un ambiente laboral óptimo para un buen desarrollo, garantizando así uno de los puntos de éxito organizacional. Concluimos la importancia del estudio y aplicación de soluciones estratégicas desde la comunicación en la gestión del sector energético, enfatizando su impacto positivo en el desempeño organizacional.

**Palabras claves:** Comunicación Estratégica, Sector Eléctrico, Diagnóstico Organizacional, Plan de Comunicaciones, Mejora Continua.

## **ABSTRACT**

We based and directed this study exactly on the application of strategic communication in the electricity sector, focusing on detailed organizational diagnoses. The methods included document analysis, interviews with key personnel

and surveys, these were conclusive, where areas of improvement in internal and external communication were highlighted where gaps in the perception of the organization were revealed. After the study based on the DOFA method, the results and strategies direct us to the construction of a proposed communication plan that addresses the solution to the aspects that cause failures, we also seek to promote the coherence and application of the messages, highlighting the commitment of employees in order to create an optimal work environment for good development, thus guaranteeing one of the points of organizational success. We conclude the importance of the study and application of strategic solutions from communication in the management of the energy sector, emphasizing its positive impact on organizational performance.

**Keywords:** Strategic Communication, Electrical Sector, Organizational Diagnosis, Communications Plan, Continuous Improvement.

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro del mercado eléctrico en la ciudad de Barranquilla se ha encontrado una amplia diversidad de empresas dedicadas a todo el tema de suministros y prestación de servicios referentes a este nicho. En esta investigación hemos analizado y estudiado el caso de Distribuciones Eléctricas Italia S.A.S. Es una empresa que ofrece al público suministros eléctricos en media y alta tensión, alguno de los servicios que oferta son: consultorías, mantenimiento eléctrico, diseño y ejecución de proyectos eléctricos para personas naturales y jurídicas. Por lo anterior, este artículo tiene como objetivo analizar y proponer un plan de comunicación estratégico donde se estudiará el entorno interno y externo de la empresa, la relación cliente-organización, el clima y el mensaje.

La energía eléctrica es un tipo de energía que en el movimiento de electrodos en dos puntos que al tener una diferencia de potencia entre ellos es llamado corriente eléctrica, la cual genera lo que llamamos luz. A pesar de los tiempos el ser humano no ha dejado de investigar y ha ido descubriendo las diferentes aplicaciones de la

electricidad como se evidencia en el uso de los electrodomésticos, pilas y baterías recargables, encendido de motores, entre otros. Con el descubrimiento de la energía eléctrica el crecimiento económico de un país permite el desarrollo de la industria que consumen grandes cantidades de energía en el que producen bienes y servicios que son consumidos por el ciudadano.

Las industrias necesitan de la energía para poder operar, sin embargo, el costo de estas por su producción en algunos países es alto, lo que ocasiona cierre de las actividades causando problemas económicos en el país o hurto de energía como lo indica Morales (2022), en el diario la Republica, “La Asociación Colombiana de Distribuidores de Energía Eléctrica (Asocodis) estima que el promedio ponderado por este hecho es de 15,5% dentro de las empresas miembros de la asociación” (párr. 2).

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas deben conocer y atender las diferentes situaciones que le permitan moverse y mejorar las falencias presentadas ante las necesidades expuestas del consumidor, pero, se debe tener en cuenta de qué manera la empresa puede ser vista como opción primaria por la alta demanda y oferta que hay dentro del mercado en el sector eléctrico. Es aquí donde la comunicación estratégica juega un papel muy importante, ya que va a permitir en primera medida realizar una valoración sobre la información que se obtuvo, para luego, proceder a planificar y crear mensajes para difundirlos en los diferentes canales de comunicación con el fin de apuntar a la gestión de eficiencia de la energía renovable o sostenible lo que disminuye el consumo y aumenta la economía de un país.

De igual modo, las organizaciones deben reaccionar ante los riesgos y oportunidades con una nueva forma de sustentar su gestión y prestando especial atención a la planeación estratégica, de esta manera, Almuiñas & Galarza (2012), en su artículo; señala que el enfoque de la planificación estratégica, se conoce como “el conjunto de actividades y operaciones interrelacionadas entre sí, que producen

un resultado sinérgico, que tiene como uno de sus objetivos básicos la formulación de la estrategia institucional”(Almuiñas, 2012, p. 77).

En este caso, para la empresa Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S. se aplica la teoría de la contingencia teniendo en cuenta la información suministrada por Quintero & Vera (2016):

No hay nada absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, ya que todo depende del enfoque contingente, toda vez que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de organización. Lawrence y Lorsch (como se citó en Quintero & Vera, 2016 p.14.).

En otras palabras, las empresas deben adaptar estrategias comunicativas teniendo en cuenta el entorno organizacional, por lo que es necesario realizar un estudio para saber desde que punto iniciar y como se va a desarrollar el plan de comunicación efectiva, que permita a mediano y largo plazo obtener los resultados deseados para una mayor visibilidad dentro del mercado y un avance significativo en el ambiente laboral determinando este el éxito organizacional.

Para darle un contexto y mayor profundidad al presente artículo se realizaron estudios e investigaciones sobre antecedentes de diferentes empresas que han implementado la participación de la comunicación en el sector eléctrico, un caso claro sobre lo antes dicho es el trabajo de grado presentado por Otero (2021), el cual tiene como título: Plan de comunicación: El caso de Electricidad Chilin, “esta es una empresa situada en la localidad segoviana de Navalmanzano, pueblo céntrico en dicha provincia. Se dedica al sector de la electricidad, especializado en la instalación eléctrica tanto en alta como en baja tensión” (p.1). Se realizó este análisis que obtuvo como resultado una estructura comunicativa más organizada para la implementación del plan expuesto para potencializar la visibilidad, manejo y desarrollo de la empresa.

Así mismo, Guamán (2022), en su proyecto de investigación: Plan de comunicación para la imagen corporativa de la empresa “distribuidor eléctrico Trujillo” de la ciudad de Quito, señala que a través de la imagen corporativa la empresa puede tener reconocimiento en el mercado y así poder desarrollarse de mejor manera en el aspecto económico y social. Para esta investigación fue necesario recurrir a distintas fuentes para recabar información relevante en la cual pueda sustentarse el presente estudio.

Con estos antecedentes presentados, sentamos las bases necesarias para fundamentar la importancia de la comunicación dentro de cualquier organización, en este caso lo enfocamos a la estrategia utilizada en empresas distribuidoras de electricidad, con el fin de demostrar y plantear una guía para el trabajo a desarrollar a continuación.

## **2. Metodología**

El presente análisis estuvo enmarcado en una metodología de trabajo enfoque cualitativo, en el que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se realiza la recolección y análisis de datos con el propósito de verificar las preguntas investigativas para utilizar instrumentos, tales como: Revisión de documentos y del contexto, entrevista, encuestas; y observación no estructurada para realizar el diagnóstico de la empresa.

Así mismo, se realizó un estudio tipo descriptivo, el cual, permitió identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa, por medio de la técnica DOFA; de acuerdo con los planteamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2014), se afirma que este tipo de estudio permite especificar situaciones de diferentes fenómenos donde se detallan propiedades, características y perfiles de grupos, comunidades, procesos objetivos o cualquier fenómeno en el que se realice un análisis.

De igual manera, se analizó la empresa desde una perspectiva interna y externa para identificar las oportunidades de mejora. Por lo que el método de investigación

empleado fue: El método analítico, el cual según Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010) “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p.25). Asimismo, también se aplica el método inductivo, ya que las investigaciones cualitativas se basan en una lógica y un proceso inductivo asociado a explorar y describir lo que ocurre, para luego generar perspectivas teóricas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); lo anterior apoyado con lo documental, lo que proporciona sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención y que se intenta comprenderlos (Gómez, 2011).

Teniendo en cuenta a lo anterior, se utilizó un diseño transversal o transaccional, ya que este según Hernández, Fernández y Baptista (2014), tiene como propósito describir variables y analizar su proceso e incidencia en un momento dado. De esta forma, para el estudio de este caso, se recolectó información en un momento único, analizando la empresa desde el ámbito interno y externo para identificar las oportunidades de mejora. En conclusión, para el análisis y propuesta de un plan de comunicación, se estudió una (1) empresa teniendo en cuenta la forma en que esta se comunica hacia el público externo e interno como los trabajadores.

### **3. Marco Teórico**

Las organizaciones empresariales consisten en ordenar los recursos de la compañía con un grupo de personas que buscan alcanzar fines específicos, los cuales se realizan por medio de un plan estratégico, en el cual se planifican actividades para lograr los propósitos de la empresa. De acuerdo con Serna (2014) la planeación estratégica es el proceso mediante el cual los responsables de tomar decisiones en una organización obtienen y analizan información interna y externa, con el propósito de evaluar la situación presente de la empresa, como su nivel de competitividad, con el fin de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. Así mismo, el autor plantea que la planeación estratégica se desarrolla por medio de tres niveles: Corporativa, funcional o táctica, y operativa. (Ver ilustración 1)

### Ilustración 1 Niveles de Planeación estratégica



Fuentes: elaboración propia apropiada de (Serna, 2014, pág. 70)

Cada uno de los niveles se enfatiza en unos puntos claves para que sea eficiente y eficaz la planeación estratégica; el nivel I, hace referencia a la planeación estratégica corporativa, en este segmento solo interviene la junta directiva de la organización, es decir, propietarios o socios y son estos los encargados de establecer la razón social de la empresa, cuál es su misión, visión, principios y que proyecto estratégico van a implementar. El nivel II, hace énfasis en la planeación estratégica funcional o táctica, en esta se especifican las tareas, actividades y acciones concretas que se deben realizar para alcanzar los objetivos organizacionales.

Por último, en el nivel III, se encuentra la planeación estratégica operativa, en ella intervienen gran parte de los empleados, quienes son los encargados de llevar a cabo las tareas planteadas por la planeación funcional, para alcanzar en los tiempos establecidos las metas de la empresa con relación a la misión y visión de esta. De esta manera, las organizaciones para crecer y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, para orientar sus esfuerzos a sus objetivos.

Por otra parte, Chiavenato (2017), en el libro Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones, define el concepto de planeación estratégica como “una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar

estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización”. En otras palabras, el propósito de implementar la planeación estratégica radica en que la empresa tiene claro cuál es su objetivo alcanzar, teniendo en cuenta que el camino se encontrara con diferentes desafíos y entornos cambiantes, que lo ayudaran a fortalecer la competitividad, haciendo que su estancia en el mercado sea a lo largo del tiempo.

De igual modo, Chiavenato (2017), plantea que hay tres (3) caminos estratégicos para los nuevos escenarios empresariales, el primero, consiste en las alianzas y coaliciones estratégicas, es decir, cuando dos o más empresas cooperan juntas para sacar adelante alguna actividad, investigación, desarrollo de un producto, entre otros. El segundo escenario es el Crecimiento por adquisición o absorción, que trata sobre la compra que hace una empresa sobre otra, para eliminar la competencia, aumentando su crecimiento y el compromiso con la innovación; como tercero, está el proceso de innovación tecnológica, las empresas de hoy día deben procurar generar iniciativas emprendedoras que involucren innovar en procesos, productos o áreas de la empresa para aumentar la productividad, utilidad y el crecimiento.

Por otro lado, en las organizaciones se han presentado variaciones influyentes en los objetivos de cada empresa, ya que estas, han desarrollado un sin número de metodologías según avanzan las brechas para solucionar cada una. Teniendo en cuenta lo anterior, las relaciones públicas “se traduce como aquel conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública” (Nivia, 2016. Pág. 40), esto ha permitido en las organizaciones una interacción más dinámica frente a los cambios generados de nuevas formas de actuar en la que se crean nuevas metas para el desarrollo de las empresas.

Asimismo, la empresa 22grados (2023), expresa la importancia de las relaciones públicas en la actualidad, destacando que este concepto les brinda la oportunidad a las organizaciones de “crear y mantener relaciones efectivas con el público

objetivo, construir una imagen de marca positiva, mejorar la percepción de esta, y aumentar su conciencia y valor” (párr. 1). Por consiguiente, frente a las relaciones públicas se debe tener presente las tendencias claves que enmarcan el mundo empresarial.

Entonces, dentro de las tendencias están, las experiencias interconectadas, que hace alusión a que las empresas, consumidores y profesionales deben aprender a utilizar los diferentes medios tecnológicos para conectar con los clientes de manera eficiente, fluida y proactiva. Seguidamente se encuentra, el aumento de la conciencia social, el cual significa que las organizaciones, deben involucrarse mucho más en las situaciones sociales, percatándose de las necesidades y preferencias del consumidor con relación a la interacción con las marcas, las relaciones públicas intervienen mediante el desarrollo de estrategias que ayuden a crear una conexión con los clientes y el público.

De igual modo, las estrategias de contenido digital, hoy en día ha tomado mucha fuerza en el mercado, porque la sociedad se encuentra inmersa en la era tecnológica por eso es fundamental que las empresas se enfoquen en la creación de videos, contenidos en blog y las redes sociales. También está, la orientación hacia los resultados, las empresas deben analizar los resultados de sus acciones con datos reales que le permitan ver la realidad del impacto de sus esfuerzos. Por último, está la personalización, se busca que los profesionales y las organizaciones sean auténticas que logren captar estrategias que los ayuden a diferenciarse de la competencia y a crear un valor agregado a su compañía.

Con respecto, a la comunicación estratégica la articulamos dentro de las organizaciones para planificar, desarrollar y controlar el mensaje o cualquier tipo de información que necesite ser materializada para lograr un objetivo. Esta Comunicación es “considerada un modelo que permite gestionar la comunicación en tiempos turbulentos y críticos, así como en situaciones que revisten alta complejidad, características propias del actual mundo globalizado”. (Preciado, 2015. p. 11).

De esta forma, realizar un buen plan estratégico de comunicación en las organizaciones según Tur-Viñes y Gauchi (2015), debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. Teniendo en cuenta, la importancia de la estrategia para el desarrollo de un plan de acción dentro de la empresa es necesaria la articulación con otro tipo de teorías comunicativas para fundamentar el desarrollo y éxito de la solución sobre el planteamiento del problema organizacional.

Las organizaciones han estado afectadas por los cambios constantes del contexto generando problemas, en la que se han realizado acciones de mejoras, por lo que “aparecen nuevos conceptos y teorías que responden a los retos de cambio y solucionan estos problemas”. (Mora 2011. p.21). Desde la teoría de la comunicación, se formó la Teoría Contingente que se centra en adaptar las estrategias comunicativas, teniendo en cuenta el entorno organizacional y los cambios externos, es por esto que según, Zapata, Mirabal y Hernández (2009):

Los teóricos del enfoque contingente, quienes han venido tratando muchos aspectos de la organización como variables dependientes de un grupo de factores externos e internos, correspondiéndose a una forma determinista de la organización y estableciéndose una fuerte relación entre la adaptación estructural, los factores de contingencia y la eficiencia de la organización. Esto significa que aquel ente que alcance el mejor ajuste con los factores de contingencia será más eficiente y tendrá en consecuencia, una mayor probabilidad de supervivencia. (p.620).

Con relación a lo anterior, Tur-Viñes y Gauchi (2015), proponen una estructura de planificación estrategia de comunicación adaptada a cualquier organización la cual es un instrumento de actividades en un tiempo determinado, que determina las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para lograr los objetivos establecido. Las etapas son las siguientes:

*Ilustración 2 Etapas del Plan estratégico de Comunicación*



*Fuentes: elaboración propia apropiada de (V. Tur-Viñes; M. Gauchi, 2015, pág. 8)*

El plan de comunicación estratégica permite identificar las técnicas comunicativas adecuadas según las necesidades de la empresa, por medio de la investigación donde se realiza un diagnóstico que determinará las acciones a desarrollar y se evalúa el mismo para determinar el impacto de las estrategias de comunicación. La implementación de este plan en la empresa “será menos vulnerable a los vaivenes del mercado. Sus esfuerzos estarán enfocados y los costes de los recursos tendrán un cálculo realista que facilitará su control y evaluación” (Tur-Viñes y Gauchi, 2015, p.14).

#### **4. Diagnóstico de la Empresa**

En contraste con todo lo expuesto en el marco teórico y centrándonos en el tema principal del artículo sobre las Estrategias de Comunicación para la Optimización del Sector Eléctrico: Caso de Distribuciones Eléctricas Italia S.A.S; se desea precisar que las estrategias de comunicación cumplen un papel fundamental en todo

negocio o empresa no importando su tamaño; ya que esta herramienta permite que todas las áreas de la empresa trabajen en conjunto para alcanzar un objetivo común.

De esta manera, dentro de las estrategias de comunicación encontramos el plan estratégico que se enfoca en definir y establecer las actividades que se deben ejecutar en la organización en colaboración con todos sus integrantes, pero, para llevar a cabo ese plan de acción, es necesario que la empresa analice y estudie su entorno interno y externo, tal como lo plantea Serna (2014), en el marco teórico del presente artículo; por lo tanto, Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S, al realizar su plan estratégico debe centrarse en todos los entornos que lo rodean, como asimismo, debe establecer un planteamiento claro en función de los tres niveles de planeación corporativa, funcional o táctica y operativa, teniendo claro que, su horizonte institucional aún no se encuentra bien definido por su misión y visión.

Del mismo modo, otra forma de efectuar el plan estratégico radica en implementar o hacer uso de uno o varios de los tres caminos estratégicos propuestos por Chiavenato (2017), que consisten en las alianzas y coaliciones estratégicas, el crecimiento por adquisición o absorción y el proceso de innovación tecnológica; si Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S, es una empresa que se ve a futuro liderando el mercado en el departamento del atlántico debe desarrollar su plan competitivo para estar a la vanguardia de su competencia y de las novedades que salen al mercado y una de estas tres estrategias pueden ayudar a la empresa a crecer y a mantener su sostenibilidad en el tiempo.

Así mismo, otro tema en el que nos basamos para la presente investigación trata sobre las relaciones públicas, entendiéndose esta como la manera en que la empresa ejecuta un proceso de comunicación que involucra a todas sus audiencias logrando establecer beneficios tanto para la empresa como para todas las partes interesadas: clientes, consumidores, proveedores, colaboradores, comunidad, entre otras. Por consiguiente, existen muchas formas de impulsar las relaciones públicas,

ya sea, haciendo uso de las diferentes herramientas tecnológicas; involucrándose más en los problemas sociales, especialmente en la comunidad donde opera o tiene sus instalaciones y enfocando su experiencia, conocimiento en la difusión de la información por los diferentes medios digitales.

## **5. Desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación**

Considerando la información antes expuesta tanto en el marco teórico como en el diagnóstico de la empresa y adentrándonos un poco más en el caso de Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S, se utiliza un instrumento llamado matriz DOFA, que permite realizar un análisis en relación con los factores que determinan el cumplimiento de las metas. Según Ponce (2006), el DOFA es una evaluación de los factores internos que miden las fortalezas y debilidades, así como, el factor externo las amenazas y oportunidades; la cual, permite tener una perspectiva general de la situación estratégica de la empresa, para desarrollar el plan estratégico de comunicación.

En este orden de ideas, para realizar el análisis en las cuatro variables de la matriz DOFA, se tiene como base la información recopilada de los colaboradores y directivos de la empresa Distribuciones Eléctricos Italia, como al igual, se tiene en cuenta la información de los clientes que han estado con ellos a lo largo de su trayectoria; los resultados nos ayudaron a conocer e interpretar la situación actual de la misma con relación a las estrategias comunicativas.

### **5.1. Análisis interno**

A continuación, se presenta un análisis de los factores internos de la empresa Distribuciones Eléctricos Italia en la que se identifica las fortalezas y las debilidades que permite desarrollar un plan estratégico.

Ilustración 3 Matriz DOFA (Factores internos)

	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
<i>Factores internos</i>	<b>FORTALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo.</li> <li>- Autonomía en los procesos.</li> <li>- Experiencia en el campo.</li> <li>- Entrega de mercancía oportuna.</li> <li>- Habilidades para comunicarse con las personas.</li> <li>- Empatía.</li> <li>- Capacidad de gestión.</li> <li>- Confiabilidad en el servicio prestado.</li> <li>- Apoyo de los directivos a sus colaboradores en las necesidades.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de financiamiento por caja menor.</li> <li>- Venta de productos al mostrador.</li> <li>- No cuenta con una estructura orgánica definida.</li> <li>- Definición de valores misión y visión para orientar la empresa.</li> <li>- Poco manejo de Redes Sociales (Instagram).</li> <li>- Musculo financiero.</li> </ul>

Fuentes: elaboración propia (2024), basado en información interna empresa Distribuciones Eléctricos Italia

## 5.2. Análisis externo

A continuación, se presenta un análisis de los factores externos de la empresa distribuciones eléctricos Italia en la que se identifica las oportunidades y las amenazas que permite desarrollar un plan estratégico.

Ilustración 3 Matriz DOFA (Factores externos)

	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
<i>Factores externos</i>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El progreso de las obras en el país</li> <li>- Venta de experiencia y calidad.</li> <li>- Atención y distribución oportuna de suministros y asesorías.</li> <li>- Atención personalizada al cliente.</li> <li>- Correo institucional como medio de comunicación interna y externa.</li> </ul>	<b>AMENAZA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis financiera.</li> <li>- Procesos electorales detienen los contratos.</li> <li>- Saturación del mercado.</li> </ul>

Fuentes: elaboración propia (2024), basado en información interna empresa Distribuciones Eléctricos Italia

### 5.3. Estrategias propuestas

Teniendo en cuenta lo anterior y conociendo la situación interna y externa de la empresa en estudio, se sugiere la implementación de un plan estratégico de comunicación que tenga como objetivo fortalecer la marca de la empresa en el departamento del Atlántico, esto con el fin de que Distribuciones Eléctricos Italia aumente su reconocimiento en un 30% en un periodo de un año.

La estrategia del de plan de comunicación se deriva una serie de actividades las cuales van enmarcadas en tres objetivos específicos; el primero radica en organizar su horizonte institucional, lo cual, les va a permitir identificar el propósito de su actividad económica para así, poder establecer objetivos concretos sobre lo que se pretende alcanzar a corto, mediano y largo plazo. El segundo objetivo, consiste en que la empresa debe definir las actividades y las acciones que deben ejecutar los empleados, esto hará que el compromiso de los colaboradores sea mucho mayor y que mejore la productividad de la empresa.

Como tercero, la organización debe fortalecer las relaciones públicas, es decir, sus acciones de comunicación deben estar orientadas a involucrar todas las partes interesadas: Colaboradores, clientes, proveedores y población general con actividades tales como: Tips de desarrollo profesional al personal, calendario de la empresa, feedback, grupos de discusión, impulsar las redes sociales como Facebook, Instagram, la página web y WhatsApp empresarial. Estas actividades están presupuestas con un valor de \$20.110.660.

### 5.4. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan estratégico de comunicación de la empresa distribuciones eléctricos Italia S.A.S

OBJETIVO ESPECIFICO	META	INDICADOR	POBLACIÓN	ACTIVIDAD	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	COSTO
Definir acciones que permitan mejorar el compromiso de los colaboradores para aumentar la productividad de la	Aumento en el 30% de la productividad de la empresa.	No de ventas realizadas/No de ventas realizadas antes de la ejecución del plan de comunicación	Colaboradores	Tips de desarrollo profesional al personal.	Enviar tips por medio de correo institucional y WhatsApp sobre temáticas, tales como: etiqueta y el protocolo; venta y soporte; y Resolución de problemas y toma de decisiones.	Gerente Comercial	Cada 8 días	- Computador - Diseño gráfico - Internet	\$ 520,000
				Calendario de la empresa.	Fotos de los colaboradores según las fechas de celebración nacionales (ver anexo A)		Durante el año	Diseño gráfico	\$ 140,000
				Feedback.	Comunicados informativos de los logros de la empresa por correo institucional y WhatsApp.		Cada 2 meses	Computador	\$ -

OBJETIVO ESPECIFICO	META	INDICADOR	POBLACIÓN	ACTIVIDAD	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	COSTO
Establecer acciones que visibilice la empresa para aumentar la productividad de la misma.	Aumentar en un 30% la visualización de la empresa en redes sociales.	N° de seguidores/N° de seguidores antes del plan de comunicación.	Clientes y población general	Impulsar las redes sociales de Facebook e Instagram.	Podcast: buen uso de la electricidad.	Community manager	Cada mes	- Celular - Micrófono	\$ 18.920.000
					Dinamismo e interacción mediante encuestas/pregunta-respuesta sobre el conocimiento del uso de energía.		Semanal		
					Agregar a Feed piezas gráficas instructivas/promocionales/Ventas.		Diario		
					Publicar post/reels alternando en formato e información para crear interacción con contenidos relacionados a información de los productos, proyectos, las fortalezas de la empresa (credibilidad, seguridad y entrega oportuna) muestras de los aliados, promociones de acuerdo al calendario (ver anexo a)		Diario		
				Página web.	Crear una página web para venta de los productos.	Gerente Comercial	Única vez con periodos necesarios de actualización	Ingeniero de sistemas	\$ 1.200.000
				WhatsApp empresarial.	Establecer una línea directa y personalizada para consulta e información sobre productos y/o servicios. Muestra de catalogo descriptivo.	Community manager	Diario	Celular	\$ -
<b>TOTAL COSTO</b>									<b>\$ 20.120.660</b>

*Fuentes: Elaboración propia (2024)*

## 6. Resultados y Discusión

Teniendo en cuenta el diagnóstico de la empresa y la propuesta del plan de comunicación estratégica que se realizó a la empresa Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S, se identificó que la organización no contaba con un plan estratégico y no tenía establecido una misión, visión, objetivos, actividades o tareas a desempeñar por parte de sus integrantes y no conocían cuáles eran sus metas a futuro. Esta información es muy necesaria para el crecimiento de una organización; de esta manera Bórquez y Pérez (2013) expresan que:

“la base del crecimiento y permanencia de las empresas radica en el diseño de estrategias que la hagan competitiva y esto se logra con un

proceso de planeación y control, lo cual, es importante el establecer objetivos y metas por área, de tal forma que embonen con la dirección que la administración se fije” (p.11)

Lo anterior, permite que las organizaciones logren mejorar los canales de comunicación, aumentando la participación de los colaboradores de la empresa, haciendo que sus esfuerzos se vean reflejados en la efectividad y eficiencia de los procesos internos de la organización, logrando minimizar los riesgos de esta e identificando las oportunidades de mejora.

Considerando lo antes expuesto, el gerente de la empresa tenía conocimiento de las fortalezas y oportunidades de mejora tanto interna como externa de la compañía, sin embargo, funcionaban de manera operativa sin crear estrategias direccionadas para el avance y logro de metas. Es importante precisar que las organizaciones deben iniciar realizando un análisis DOFA, porque se considera, según lo estipulado por la Universidad de los Andes (2023):

Una herramienta útil para la toma de decisiones, ya que permite identificar los factores que pueden afectar el resultado. Al analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados positivos y minimicen los riesgos (¿Cómo utilizar la matriz DOFA en la toma de decisiones?, párr. 1).

Los resultados del análisis DOFA, permiten realizar una planificación estratégica orientada a los procesos de la organización, de esta manera, un dato importante sobre el uso adecuado de esta herramienta es el publicado en la página [gestionpesnsemos.com](http://gestionpesnsemos.com), en la cual, Roncancio (2013), expresa que en el estado del arte sobre la ejecución de la estrategia “ El 88% dice que la ejecución exitosa de iniciativas / proyectos para entregar resultados estratégicos es muy importante o esencial para la competitividad” (párr. 5), ya que esto ayuda en el mejoramiento de todos los procesos en que se encuentra inmersa la organización.

A pesar de no contar con una planificación estratégica definida, esta organización tiene como fortaleza una reputación positiva de los clientes externos, lo cual, la destaca en el sector eléctrico y en la región caribe como una de las empresas con entrega de los productos oportunamente, ya que ha adquirido una experiencia en el campo empresarial, brindando confiabilidad en los productos y/o servicios que oferta. Esto evidencia una ventaja positiva para la empresa, (Duque et al s.f), en la segunda parte del libro Tendencias de la Comunicación El Ecosistema Mediático Contemporáneo citan a Arbelo y Pérez (2001, p.86), señalando que:

El reflejo que una organización tiene en el tiempo de cómo la ven sus influenciadores (todos aquellos individuos y grupos con un interés en influir sobre el éxito de la empresa) y cómo lo expresan a través de sus pensamientos y palabras”.

Teniendo en cuenta esta fortaleza, el plan de comunicación propuesto va orientado a maximizar por medio de los canales de comunicación disfunción de información de la empresa y/o de suministros eléctricos y servicios en el área por medio de podcast, integración de contenidos, publicación de post o reels para creación interacción con contenido, interacción mediante encuestas o preguntas - respuestas sobre el uso de la energía, entre otras.

Así mismo, otra de sus fortalezas es el grupo de colaboradores, en este se observa un trabajo en equipo y con motivación para realizar sus acciones, lo cual permite orientar estrategias de comunicación internas que permitan fortalecer la difusión de la información oportuna. La motivación laboral es uno de los factores más importantes para lograr el éxito dentro de una organización, influyendo directamente en el compromiso, la satisfacción y la productividad de los empleados.

Por otro lado, Cardoso (2021), en la página web de Zenvia, realiza una publicación sobre la importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa, resaltando que la comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. Sin ella, no es posible coordinar las

tareas de manera eficaz e integral en los empleados y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización. Cardoso 2021), en la misma publicación, también afirma que:

Una comunicación interna de calidad es responsable por la interacción y compromiso de los empleados porque, en primer lugar, les permite mantenerse informados sobre los problemas de la empresa. Es más fácil para los empleados aprender sobre cambios comerciales, nuevos objetivos o situaciones que enfrenta la empresa en un momento dado (La importancia de la comunicación interna para el compromiso de los colaboradores, párr. 1).

Como muestra de la eficacia del desarrollo de un plan interno de comunicaciones, tenemos como ejemplo el éxito en el que se proyecta cada organización, manifestando por medio de sus empleados la satisfacción y la relevancia de un ambiente laboral equilibrado, bidireccional y objetivo. ReasonWhy (2019) expresa que empresas como: Calidad Pascual, Fundación Micro finanzas BBVA, L'Oreal, Bimbo, entre otras, han sido galardonadas por sus prácticas de comunicación para empleados durante la entrega de los X Premios del Observatorio de Comunicación Interna.

Deseo resaltar la información anterior, porque empresas como esas deben servir de inspiración para aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas que se proyectan en el mercado a largo plazo, Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S, debe enfocarse en su actividad económica sin dejar de lado todas las herramientas que lo ayudan a potenciar sus procesos, como lo es el plan estratégico, las relaciones públicas, las estrategias comunicativas, las investigaciones ya existentes sobre esta herramienta que les sirve como base para empezar a crear los cimientos de una empresa empoderada en el sector eléctrico.

## **7. Conclusiones**

Después de realizar el estudio previo enfocado directamente al ambiente laboral de la empresa Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S y su proyección y desarrollo dentro del mercado eléctrico, hemos concluido que potencialmente la empresa se destaca en sus clientes por la venta y distribución de servicios y productos de calidad. Creando un círculo de confiabilidad con los consumidores generando dentro de la competencia un mejor posicionamiento en cuanto a insumos, diseño e instalación eléctricas, entre otros.

Por otra parte, teniendo en cuenta que es una microempresa con un número bajo de colaboradores y por su tiempo en el mercado, esta se ha destacado por crear un ambiente laboral con un alto sentido de pertenencia y cercanía, generando así un compromiso y excelente ritmo de trabajo para satisfacer al cliente. De esta forma, la Matriz DOFA realizada pretende apoyar y reforzar mucho más el ambiente laboral de la empresa para que tenga mayor organización y control de los procesos, de tal manera que, con el tiempo se pueda ver un crecimiento moderado en la misma.

También es necesario precisar que al momento de realizar la investigación se encontró un desbalance entre la estructura física y el punto de gestión con la imagen dada a conocer al mercado, potenciales clientes, personas externas. Así mismo, al momento de analizar las redes sociales y la identidad de la marca previamente establecida, se dictamina que hace falta una adecuación necesaria en el punto de atención al cliente para que sea directamente proporcional; y unificar los valores y mensajes de la empresa; es decir, la implementación del plan estratégico y las relaciones publicas les va a permitir afianzar las relaciones entre la empresa, el público y los clientes.

Considerando lo antes mencionado y conociendo el diagnóstico de la empresa, es necesario precisar que las estrategias comunicativas son fundamentales en todo negocio; que, a través de las buenas relaciones internas y externas, se pueden lograr grandes cambios administrativos, operativos, entre otros. Pero para ellos, es

importante que la empresa desde un inicio oriente sus esfuerzos a los objetivos que desea lograr, por lo tanto, Distribuciones Eléctricos Italia S.A.S debe fijar con claridad y precisión su plan estratégico de comunicación orientado a los colaboradores, clientes, y población general, como también debe invertir en las relaciones publicas a partir de los recursos o utilidades que está recibiendo la empresa; ya que todo esto le va a permitir potencializar el reconocimiento de la marca dentro del mercado eléctrico, crecer y ser mucho más sostenible en el departamento del atlántico.

## REFERENCIAS

Almuiñas, J., Galarza, J. (2012). El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para el mejoramiento de su calidad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3193/319327515006.pdf>

Bórquez y Pérez (2013). Planificación Estratégica. Un pilar en la gestión empresarial. Revista el buzón de Pacioli. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>

Cardoso (2021). La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Chiavenato (2017). Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. McGraw-Hill interamericanas editores, s.a. de C.V. Recuperado de: <https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>

Empresa 22grados (2023). La importancia de las relaciones públicas en la actualidad. Recuperado de: <https://22grados.com/blog/la-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-la-actualidad/#:~:text=Nos%20brindan%20la%20oportunidad%20de,aumentar%20su%20conciencia%20y%20valor.>

Gómez, L. (2011). Un Espacio Para la Investigación Documental. Revista Vanguardia Psicológica Clínica. Teórica y Práctica, 1(2), 5. Recuperado el 20 de enero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4815129.pdf>

Guamán, D. (2022). Plan de comunicación para la imagen corporativa de la empresa “distribuidor eléctrico Trujillo” de la ciudad de Quito. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18569/1/42T00821.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México D.F, México : McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huertas, Jacks, Hastenpflug, Oikawa, Rodríguez, Rivera, Velásquez, Rincón, Martínez, Reno, Barcellos, Cleidejane, Duque, Cusot, Paladines, Gutiérrez P, Gutiérrez R, Puentes, Fernández A...Maldonado (s.f). Tendencias de la comunicación. El ecosistema mediático contemporáneo. Discusiones sobre audiencias. Estrategias de comunicación y resultados. Vol. II. Editorial. DIKINSON C/ Melendez Valdes. 6128015 Madrid, España. Recuperado de: <https://n9.cl/gfhcm8>

Lopera Echavarría, J., Ramírez Gómez, Carlos., Zuluaga Aristazábal, M. & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

Mora (2011). La teoría contingencial en la administración. *Cuadernos De Administración*, 6(7), 21–32. Recuperado de: <https://doi.org/10.25100/cdea.v6i7.330>

Morales, D. (2022). Air-e y Afinia son las empresas con el mayor índice de pérdida de energía por hurto. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/air-e-y-afinia-son-las-empresas-con-el-mayor-indice-de-perdida-de-energia-por-hurto-3297960>

Nivia, (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. UTADEO. [https://www.google.com.co/books/edition/Relaciones\\_p%C3%BAblicas\\_y\\_comunicaci%C3%B3n\\_org/qgZHEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+plan+de+comunicaci%C3%B3n+organizacional&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Relaciones_p%C3%BAblicas_y_comunicaci%C3%B3n_org/qgZHEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+plan+de+comunicaci%C3%B3n+organizacional&printsec=frontcover)

Otero, R. (2021). Plan de comunicación: El caso de Electricidad Chilín. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48461/TFGN.%201635.pdf?sequence=1>

Ponce, H (2006). La matriz DOFA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Recuperado el 20 de enero 2023 <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>.

Preciado, (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico colombiano. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47193>.

Quintero, G., Vera, J. (2016). La teoría de las contingencias y su implicación en la actualidad de las empresas del sector comercial de la ciudad de Tunja, Boyacá. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30769/2016gabrielquintero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ReasonsWhy (2019). Las mejores empresas en Comunicación Interna. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mejores-empresas-comunicacion-interna-2019>

Roncancio (2013). 89 datos impresionantes sobre la gestión estratégica. Recuperado de: <https://gestion.pensemos.com/89-datos-impresionantes-sobre-la-gestion-estrategica>

Serna, H. (2014). Gerencia Estratégica: Teoría-Metodología - Mapas estratégicos - Índices de gestión - Alineamiento - Ejecución estratégica (Decimoprimera ed.). Bogotá, Colombia, Colombia: Panamericana Editorial Ltda. - 3R Editores. Recuperado de: [https://www.academia.edu/12171098/Libro\\_gerencia\\_estrategica\\_humberto\\_serna\\_gomez\\_140615221927\\_phpapp01](https://www.academia.edu/12171098/Libro_gerencia_estrategica_humberto_serna_gomez_140615221927_phpapp01)

Tur-Viñes, V y Monserrat J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N.pdf>

Universidad de los Andes (2023). ¿Qué es una matriz DOFA? Descubre cómo usar esta importante herramienta. Recuperado de: <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>

Zapata Rotundo, G. J., Mirabal Martínez, A., & Hernández, A. (2009). Modelo teórico conceptual de la estructura organizativa: un análisis contingente. Ciencia y Sociedad, XXXIV(4), 618-640.