



Identidad corporativa a través de redes sociales para la empresa Confecciones Createx S.A.S

Manuela Pérez Gaviria

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2024

Identidad corporativa a través de redes sociales para la empresa Confecciones Createx S.A.S

Manuela Pérez Gaviria

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Lina Marcela Gallego Moreno

Candidata a doctora en Humanidades, Magíster en Gestión de Ciencia, tecnología e innovación y

Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2024

### **Dedicatoria**

Este trabajo es el resultado de años de esfuerzo, no solo por mi parte en el ámbito académico y en la búsqueda de mis objetivos, sino también gracias al apoyo incondicional de mi padre, quien ha sido fundamental para que me convierta en una profesional integral y feliz de haber elegido la comunicación como parte de mi camino y proyecto de vida. Gracias, padre, por ser el motor que me impulsó a alcanzar mis metas; este trabajo es tanto mío como tuyo. Mis logros son tuyos, y la felicidad de culminar mi carrera es un triunfo compartido.

También quiero dedicar mis esfuerzos y la realización de este trabajo a Dios, mi soporte espiritual en los momentos más desafiantes. Él ha sido un pilar fundamental en lo que soy hoy como futura comunicadora. A mi madre y a mi familia, gracias por ser parte de mi día a día y por contribuir de diversas formas a que haya llegado hasta aquí.

## Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis maestros, quienes han sido mis guías y han nutrido mi mente con valiosos conocimientos. Gracias a aquellos que han sido cercanos y han sido capaces de salirse del molde de los profesionales para mostrar un lado comprensivo y empático cuando ha sido necesario.

Mi gratitud va dirigida a mis maestros, quienes desde el primer semestre me hicieron sentir una profunda pasión por mi carrera; si pudiera nombrar a todos los que han influido en mis ideales y conocimientos, lo haría sin dudarlo. Sin embargo, agradezco inmensamente cada una de sus enseñanzas y el tiempo que han dedicado a formarnos como profesionales. Espero algún día estar a la altura de sus capacidades.

También quiero agradecer a mi familia por su apoyo constante, y a mis compañeros, quienes se han convertido en amigos de por vida. Juntos hemos sido cómplices de un proceso de años en el que hemos crecido tanto personal como profesionalmente.

Agradezco a todos los involucrados en este proyecto, especialmente a Confecciones Createx, por abrirme las puertas y permitirme ser parte de este proceso comunicativo y formativo. Asimismo, agradezco a la Corporación Uniminuto por brindarnos las herramientas necesarias para culminar nuestra carrera.

## 1      Contenido

1	Contenido.....	5
	Lista de tablas .....	7
	Lista de anexos.....	7
	Resumen .....	8
	Abstract.....	10
	CAPÍTULO I .....	11
	Introducción.....	11
2	Planteamiento del problema .....	14
3	Delimitación y pregunta problematizadora.....	17
4	Justificación.....	19
5	Objetivos.....	21
	CAPÍTULO II .....	22
6	Marco Histórico .....	22
7	Marco Investigativo .....	25
8	Marco Teórico.....	30
9	Marco Conceptual.....	51
10	Marco Legal.....	54
11	Marco Praxeológico .....	54
	CAPÍTULO III .....	56
12	Diseño Metodológico.....	56
12.1	Tipo de investigación .....	56
12.1.1	Entrevistas .....	57
12.1.2	Taller participativo.....	57
12.2	Proceso metodológico .....	58
12.2.1	Fase 1 .....	58
12.2.2	Fase 2 .....	59
12.2.3	Fase 3 .....	59
12.2.4	Fase 4 .....	60
12.3	Consideraciones.....	60

13	Resultados por objetivos .....	61
13.1	Objetivo general .....	61
13.2	Objetivos específicos .....	61
13.2.1	Reconocer la identidad corporativa de la organización Confecciones Createx S.A.S. ....	61
13.2.2	Establecer los usos de las redes sociales para la divulgación de la identidad corporativa de Confecciones Createx S.A.S. ....	64
13.2.3	Diseñar la estructura de una estrategia comunicativa que permita posicionar la identidad de la organización Confecciones Createx S.A.S. a través de las redes sociales.....	68
	Referencias .....	74
	Anexos.....	76

**Lista de tablas**

Matriz Dofa .....	61
-------------------	----

## Resumen

Este proyecto de grado tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de comunicación centrada en la digitalidad y en la identidad corporativa de Confecciones Createx S.A.S., una pyme ubicada en Caldas, Antioquia. En un contexto donde la digitalización es crucial para el éxito empresarial, la ausencia de una presencia en redes sociales y una imagen corporativa clara ha limitado el crecimiento y la competitividad de la empresa.

A través de un diagnóstico inicial, se identifican las necesidades y objetivos de la empresa, permitiendo así diseñar una estrategia efectiva que establezca su identidad digital. La propuesta incluye un desarrollo adaptado a las redes sociales tomadas en cuenta para este proyecto que son Instagram y LinkedIn y las especificaciones de cómo se debe dar y presentar la identidad de Createx a través de estos canales.

La propuesta de esta estrategia permitirá a Confecciones Createx no solo aumentar su visibilidad, sino también fortalecer su relación con el público objetivo, generando confianza y una lealtad de marca. Además, se espera que la digitalización de la comunicación contribuya a un posicionamiento sólido en el nicho textil, facilitando así el crecimiento de la pyme.

En conclusión, este proyecto no solo busca mejorar la presencia digital de Createx sino que también aspira a servir como un modelo para otras pymes que enfrentan desafíos similares en su proceso de adaptación al entorno digital.

*Palabras clave: Identidad corporativa, pyme, redes sociales, estrategia, comunicación, digitalización.*



## Abstract

This degree project aims to develop a communication strategy focused on digital presence and corporate identity for Confecciones Createx S.A.S., a small and medium-sized enterprise located in Caldas, Antioquia. In a context where digitalization is crucial for business success, the lack of a social media presence and a clear corporate image has limited the company's growth and competitiveness.

Through an initial diagnosis, the needs and objectives of the company are identified, allowing for the design of an effective strategy that establishes its digital identity. The proposal includes tailored development for the social media platforms considered for this project, specifically Instagram and LinkedIn, along with specifications on how Createx's identity should be conveyed and presented through these channels.

The implementation of this strategy will enable Confecciones Createx not only to increase its visibility but also to strengthen its relationship with the target audience, fostering trust and brand loyalty. Additionally, it is expected that the digitalization of communication will contribute to a solid positioning within the textile niche, thereby facilitating the growth of the SME.

In conclusion, this project not only aims to enhance Createx's digital presence but also aspires to serve as a model for other SMEs facing similar challenges in their adaptation to the digital environment.

*Keywords: Corporate identity, small and medium-sized enterprises (SMEs), social media, strategy, communication, digitalization.*

## **CAPÍTULO I**

### **Introducción**

El proyecto en cuestión se centrará en la creación y desarrollo de una estrategia enfocada en las redes sociales como medios de consolidación y expansión de la imagen de la empresa Confecciones Createx S.A.S., una pyme ubicada en el municipio de Caldas, Antioquia. Esta empresa aún se encuentra en crecimiento y busca una identidad que le brinde un rostro más cercano, además de generar confianza y afianzamiento con su público objetivo. La finalidad principal es diseñar desde la investigación y obtención de información, una identidad corporativa que se adapte a lo digital, y que sea coherente para que le permita a la empresa posicionarse en el mercado y en su nicho correspondiente, incrementar su visibilidad y, posiblemente sus ventas y competitividad. Se abordarán aspectos clave como la identidad corporativa y el manejo de los conceptos pertenecientes a esta rama, ya estudiados por teóricos como Aaker, quien será uno de los tantos referentes para este proyecto.

El desarrollo de una comunicación externa efectiva permitirá a la empresa lograr un crecimiento significativo al mejorar la forma en que se expresa ante sus clientes y presenta sus productos, servicios y valores. Dado que la mayoría de sus integrantes son mujeres cabeza de familia, este aspecto resulta crucial para el adecuado funcionamiento y éxito de la empresa. También se tendrá como base el manejo de las redes sociales y la implementación del marketing digital, considerados puntos fundamentales para la adaptación de la pyme al entorno de la imagen digital externa, ante las exigencias del mundo comercial actual.

El desarrollo de este tema es fundamental para la empresa, pues actualmente no cuenta con ningún tipo de imagen o identidad corporativa y mucho menos con presencia digital, lo que limita su

reconocimiento y la posibilidad de atraer clientes potenciales, dejándola en desventaja competitiva. Mediante la estructuración de una estrategia, se espera no solo consolidar su imagen digital, sino también alcanzar un mayor reconocimiento local y, tal vez en el futuro, departamental.

La razón principal para la creación de este trabajo es la necesidad urgente que tiene Confecciones Createx de adaptarse a un entorno empresarial donde la presencia en redes sociales y la identidad digital pueden ser factores determinantes para alcanzar una buena ventaja en el posicionamiento e impulso frente a la competencia. Además, se busca consolidar la empresa ante su público objetivo, establecer un diálogo con el cliente y generar oportunidades de negocio. La falta de una imagen corporativa bien definida y la ausencia de estrategias pensadas desde la comunicación digital limitan en gran parte las oportunidades de crecimiento y mejora de la empresa, afectando su capacidad para atraer clientes y dejando en el aire lo que la representa: su misión, visión y valores. Por ello, este proyecto busca brindar el crecimiento necesario para el mundo empresarial moderno, además de proporcionar a la pyme las herramientas necesarias para fortalecer su presencia en el mercado.

Asimismo, la implementación de redes sociales permitirá que Confecciones Createx S.A.S. se conecte directamente con su público objetivo, facilitando la comunicación y generando una relación más cercana, clara y efectiva con sus clientes. Esto no solo podría resultar en un aumento de las ventas, sino que también potenciará la lealtad del cliente y mejorará la reputación de la empresa a largo plazo, uno de los resultados esperados desde la implementación del proyecto.

Se busca estructurar el proyecto en varias fases, comenzando con un diagnóstico enfocado en la situación actual de la empresa, es decir, identificar sus necesidades y objetivos. Posteriormente, se diseñará una matriz con información como la misión, visión, responsabilidades de la empresa en la

industria textil, entre otros aspectos que compondrán la estructura de identificación de la empresa. Se seguirá con la creación de una estrategia de marketing digital que se adaptará a las necesidades o implicaciones de las redes sociales Instagram y LinkedIn, así como la definición de la identidad visual y el desarrollo de un calendario de contenidos alineado con los valores y la proyección de la empresa en esta nueva etapa de comunicación digital. La estrategia será implementada a través de un enfoque investigativo cualitativo, permitiendo realizar ajustes según sea necesario.

El enfoque metodológico se llevará a cabo a partir de un enfoque cualitativo. Se realizarán entrevistas con los dueños de la empresa y se analizarán los perfiles de los clientes potenciales, utilizando información de aquellos que ya tienen un vínculo con la empresa y la ayuda de la IA como herramienta de investigación. También se emplearán herramientas de análisis digital para considerar las métricas e insights que la empresa debe tener en cuenta al crear contenido para sus redes sociales. Se espera que, una vez ejecutada la estrategia (que se dejará en manos de la empresa una vez finalizado su diseño), se produzca un crecimiento y la consolidación de una relación óptima con la audiencia.

Con el método que se busca emplear, se hará una revisión teórica sobre la importancia del branding y las redes sociales para las pymes, seguida de un análisis de la situación de la empresa. Con base en estos hallazgos, se formulará la estrategia y el plan de acción.

El principal desafío o limitación de este trabajo es la escasa, o, mejor dicho, nula experiencia digital de la empresa, lo que requiere realizar todo desde cero. Además, como una pyme con recursos financieros limitados, se debe considerar la falta de exploración en el tema y la ausencia de identidad en términos de valores, misión y visión, lo cual debe abordarse antes de comenzar con el diseño estratégico.

## 2 Planteamiento del problema

En el ámbito del marketing y la comunicación digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas, independientemente de su tamaño, al servir como un medio para establecer vínculos con sus clientes (Solano Leidy, 2020, p. 19). Estas plataformas no solo facilitan la interacción directa con los clientes, sino que también permiten a las empresas construir, consolidar y aumentar el reconocimiento de su identidad de marca. La falta de una estrategia eficiente en redes sociales puede limitar negativamente la visibilidad de una empresa y su capacidad para competir en un mercado globalizado y digitalizado como el actual.

Para Confecciones Createx S.A.S., esta situación es particularmente relevante. A pesar de tener siete años en el mercado, la empresa aún no ha desarrollado una presencia en redes sociales ni una imagen corporativa clara. Esto representa una barrera para su crecimiento y posicionamiento, impidiendo que la empresa aproveche el potencial de la comunicación digital para captar nuevos clientes y fortalecer su marca.

El problema presentado, que da pie a esta investigación, afecta directamente a Confecciones Createx S.A.S., la cual enfrenta una deficiencia en su estrategia de comunicación externa y en su presencia digital. La empresa, que ha operado principalmente a través de métodos tradicionales como el uso de canales internos, ya sea correo electrónico o WhatsApp (debido a la facilidad que esto representa para quienes lideran la empresa), no ha integrado las redes sociales más influyentes en su estrategia comunicativa. Esto conlleva a una falta de visibilidad y reconocimiento en un mercado cada vez más amplio, digitalmente hablando.

También es importante mencionar que la falta de una imagen corporativa definida y de presencia en redes sociales representa una oportunidad en blanco para generar una propuesta enfocada en los avances realizados por la empresa a lo largo de su trayectoria. Confecciones Createx S.A.S. no ha

podido construir una identidad de marca que le permita diferenciarse de sus competidores ni comunicar eficazmente sus productos y valores al público.

El problema surge en un contexto específico: el municipio de Caldas, Antioquia, donde Confecciones Createx S.A.S. ha operado durante los últimos siete años. Esta empresa surgió de la necesidad de generar empleo y dar valor a los conocimientos adquiridos durante años por su gerente, Lina Gaviria. La composición de la empresa es en su mayoría de madres cabeza de hogar, lo que enfoca el sentido de entrega y liderazgo en la dignificación de las personas y de las labores textiles que han representado al departamento. Por lo tanto, la creación de la estrategia comunicativa que se presentará en este trabajo está alineada con la necesidad de mostrar que esta empresa no solo genera mercancía para la venta, sino que también aporta un valor significativo a la sociedad. Con la exposición esperada en el mundo digital, se facilitará esta tarea.

Confecciones Createx ha querido dar ese salto hacia la comunicación digital; sin embargo, la falta de conocimiento ha limitado esta transición de lo tradicional a lo digital. La empresa busca no solo ofrecer una imagen comercial, sino también transmitir una sensación de cercanía con su público. Actualmente, solo utiliza medios adaptados a sus necesidades más básicas, aunque no se ha desestimado la oportunidad de cambio, ya que lo han considerado en los últimos años. No obstante, la falta de asesoría les ha impedido avanzar. La ausencia de una presencia digital y/o una imagen coherente representa desafíos en el contexto actual del mercado, donde la comunicación y el marketing digital juegan un papel crucial en el posicionamiento de marca. Sin una adecuada asesoría, la empresa se enfrenta a retos como la creciente competencia en línea y la necesidad de mantenerse al día con las últimas tecnologías.

La problemática no es un problema de larga data, sino una deficiencia que se ha hecho evidente en los últimos años, a medida que las redes sociales y la presencia digital se han vuelto fundamentales para el éxito de las empresas. Confecciones Createx S.A.S. ha operado principalmente con métodos

tradicionales, lo que ha generado un rezago en comparación con sus competidores que ya han adoptado estrategias digitales efectivas.

Los principales actores involucrados en el desarrollo de este proyecto son los fundadores y la gerente de Confecciones Createx S.A.S., que actualmente están compuestos por dos personas: Lina Gaviria y Jorge Zambrano. Como "secundarios", podríamos mencionar a los empleados que se involucrarán en el proceso de creación de la estrategia. Aunque reconocen la importancia de mejorar su comunicación externa y establecer una presencia en redes sociales, hasta el momento no han implementado estrategias específicas para abordar esta deficiencia, ya que la empresa ha estado enfocada en su funcionamiento diario y en métodos de comunicación tradicionales.

No se han realizado declaraciones específicas por parte de los directivos sobre una estrategia concreta para resolver el problema. Sin embargo, Lina Gaviria, la gerente encargada, ha manifestado que entiende la importancia de la comunicación digital y de los beneficios que esto traería a la empresa, además de su disposición para colaborar en el desarrollo del proyecto. Esto significa que aún no se ha tomado una decisión firme sobre cómo abordar la falta de presencia en redes. Esta falta de acción representa una necesidad urgente de orientación y planificación estratégica.

Hasta ahora, Confecciones Createx no ha tomado medidas efectivas para resolver el problema en cuestión. Se ha creado un logo provisional que resulta en una imagen vaga e inconsistente, pues es necesario realizar una investigación y diseño más profundo para fundamentar la creación de diseños gráficos adecuados.

Realizar esta investigación es de suma importancia para Confecciones Createx S.A.S., ya que permitirá desarrollar una estrategia que fortalecerá su presencia en el mercado, además de proporcionarle herramientas comunicativas que podrán seguir aplicando y ejecutando al crear su contenido. La idea no es simplemente plantear la estrategia comunicativa, sino también brindarles una pequeña guía sobre cómo llevar a cabo esta labor según las necesidades de la empresa, las cuales se irán

definiendo a medida que avance el trabajo. Es decir, la investigación proporcionará una hoja de ruta para mejorar la visibilidad de la empresa.

A nivel más amplio, la investigación también es relevante para la profesión y otras pymes, ya que puede servir como un caso de estudio para empresas que enfrentan desafíos similares en su transición hacia el entorno digital. Además, contribuirá al conocimiento sobre estrategias efectivas en marketing digital para pequeñas empresas, ofreciendo insights valiosos y comprensibles para aquellos que deseen incursionar en el área.

La importancia de este tipo de investigaciones radica en que, si no se investigan, no habrá un camino de aprendizajes que nutra el área en cuestión, en este caso, el marketing digital. A un nivel más centrado, Confecciones Createx S.A.S. continuará enfrentando limitaciones en su capacidad para competir en el mercado debido a su falta de imagen externa. Además, la empresa podría seguir desaprovechando oportunidades para conectar con un público más amplio.

### **3 Delimitación y pregunta problematizadora**

Con la investigación se realizará una delimitación teniendo en cuenta lo siguiente: Confecciones Createx S.A.S. es una pyme del sector textil con siete años de trayectoria, ubicada en Caldas, Antioquia. Esta empresa, dedicada a la maquilación textil y compuesta mayormente por madres cabeza de familia (un aspecto importante, ya que forma parte de la imagen que desea reflejar la pyme), carece de una imagen pública definida y de una identidad clara en el mercado. La propuesta de investigación se centrará en crear una estrategia óptima para el desarrollo de una comunicación digital eficaz, enfocándose en la creación de una estrategia de redes sociales que permita a la empresa establecer una identidad visual coherente y comunicar de manera efectiva sus valores y productos.

### **3.1 Modalidad de investigación**

La investigación será de modalidad cualitativa, enfocándose en la percepción y necesidades de la empresa en relación con su presencia en redes sociales. Nos centraremos en los empleados de Confecciones Createx S.A.S., incluyendo a la gerente, Lina Gaviria, así como en sus clientes actuales y potenciales. En cuanto a la delimitación geográfica, la investigación se llevará a cabo en el municipio de Caldas, Antioquia, abarcando las instalaciones de la pyme. No se incluirán aspectos relacionados con mercados internacionales o fuera de lo local.

Para este trabajo, no se abordarán aspectos específicos de producción textil ni se realizará un análisis financiero de la pyme. Tampoco se centrará en la creación de una estrategia de marketing fuera del ámbito de redes sociales, pues este será nuestro único foco. Todo esto se llevará a cabo mediante una comprensión profunda sobre cómo la presencia en redes sociales puede impactar la imagen de una empresa y su relación con los clientes.

### **3.2 Pregunta de Investigación**

¿Cómo puede una estrategia comunicacional en redes sociales ayudar a Confecciones Createx S.A.S., una pyme textil en Caldas, Antioquia, a establecer una identidad de marca sólida y a mejorar su comunicación con los clientes?

(causa del problema (ausencia de una estrategia de redes sociales) y consecuencias, más la solución propuesta (la implementación de una estrategia efectiva)).

#### 4 Justificación

Teniendo en cuenta la sublínea de investigación de la "comunicación estratégica para la sostenibilidad", podemos centrar este proyecto, según el documento "Sublíneas de investigación del programa de comunicación social-periodismo" (febrero de 2018), en la transmisión de mensajes que generan retroalimentación, comunicación de marca, direccionamiento de las relaciones públicas y comunicación publicitaria. Esto se realiza desde la perspectiva de diversos escenarios que se enfocan en el análisis del mensaje y las prácticas que refuerzan las actividades dentro de una empresa o corporación, así como en entender los enfoques que crean conocimientos que se transmitirán al público para generar una participación que resultará en sostenibilidad y soluciones a los cambios que se deseen implementar, buscando un enfoque más humano desde la comunicación organizacional. Este enfoque responde a la necesidad de adaptar la comunicación empresarial a los requerimientos modernos de digitalización, para fomentar una imagen más accesible y relevante ante el público (Paredes Larios, 2024, p. 6).

La investigación tiene un valor significativo, pues contribuirá a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de Confecciones Createx S.A.S. en su comunidad local y, con el respectivo proceso de posicionamiento, también más allá. Al establecer una presencia digital coherente y estratégica, la empresa fortalecerá la percepción pública sobre su compromiso con valores sociales y su impacto positivo en la comunidad, especialmente dado que la pyme emplea mayoritariamente a madres cabeza de familia. Este proyecto permitirá que Createx sea vista como un actor relevante y comprometido.

El aporte a la comunidad, desde el punto de vista científico, se refleja en el fortalecimiento de la economía local, que se daría gracias a ese posicionamiento de marca que ofrece la oportunidad de captar más público y aumentar las probabilidades de nuevos clientes, lo que podría traducirse en ventas y generación de empleo. Además, es importante destacar que Createx está integrada en su mayoría por madres cabeza de hogar, quienes podrán ser visibilizadas y reconocidas a través de estas plataformas. La

aplicación de estrategias de redes sociales adaptadas a una pequeña empresa puede servir como un modelo para otras pymes locales. El estudio podría establecer pautas sobre cómo optimizar el uso de herramientas digitales para empresas de este tamaño y contexto.

El aporte de datos empíricos sobre la implementación de estrategias de comunicación digital en pymes contrastará con conocimientos previos establecidos por académicos sobre comunicación estratégica y sostenibilidad. Al documentar y analizar la evolución de la identidad corporativa a través de la comunicación en redes sociales, se obtendrán recursos valiosos sobre los resultados de estas prácticas en el sector textil y en nichos similares.

Un aspecto notable de este tipo de trabajo radica en la reducción de costos de inversión en publicidad tradicional, al aprovechar las redes como una plataforma de enganche más accesible y económica. Una estrategia bien elaborada puede maximizar el retorno de la inversión a través de los leads que puedan convertirse, permitiendo a la empresa alcanzar un público más amplio.

La comunicación estratégica y el branding digital para recolectar y analizar la información son de suma importancia. Se aplicarán teorías contemporáneas de identidad corporativa y comunicación digital de autores destacados como Capriotti y Boyd para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Esto permitirá identificar variables sobre cómo las prácticas de comunicación afectan la percepción pública (Henoa, A. E. P., 2020, p. 15).

## 5 Objetivos

### 1. Objetivo general

Generar una propuesta de identidad corporativa que favorezca el posicionamiento de la organización Confecciones Createx S.A.S. a través del uso de las redes sociales.

### 2. Objetivos específicos

Reconocer la identidad corporativa de la organización Confecciones Createx S.A.S.

Establecer los usos de las redes sociales para la divulgación de la identidad corporativa de Confecciones Createx S.A.S.

Diseñar la estructura de una estrategia comunicativa que permita posicionar la identidad de la organización Confecciones Createx S.A.S. a través de las redes sociales.

## CAPÍTULO II

### 6 Marco Histórico

El concepto de identidad corporativa es fundamental en la construcción de una imagen coherente y sólida para cualquier empresa. Esta identidad refleja los valores, la misión, y la cultura de la organización, y es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo. La identidad corporativa no sólo incluye elementos visuales, como el logotipo o los colores de una marca, sino también la forma en que una empresa se comunica con sus clientes, empleados y el público en general. Esta identidad debe ser coherente y auténtica para generar confianza y lealtad en su audiencia. Las empresas que logran desarrollar una identidad corporativa sólida tienen una ventaja competitiva, ya que proyectan una imagen profesional y confiable que facilita el reconocimiento por parte de sus clientes (Capriotti, 2009)

Históricamente, la identidad corporativa comenzó a tomar forma en el siglo XX, especialmente con la popularidad de las grandes corporaciones multinacionales (Cucchiari, 2019). Durante este periodo, se reconoció la importancia de una imagen consistente para transmitir los valores de una organización en diferentes mercados. A lo largo de los años, la identidad corporativa ha evolucionado, integrando aspectos de comunicación digital y visual, que permiten a las empresas mantenerse relevantes y conectar con su público en un entorno de constante cambio (Capriotti, 2009). Esto incluye desde la manera en que una marca responde a las necesidades sociales hasta cómo se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas y culturales.

“La identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno” (Cucchiari, 2019. p.18). Con el

tiempo, el diseño gráfico y la estrategia de comunicación fueron elementos clave en este proceso, lo que llevó a la creación de manuales de identidad visual, pautas de marca, y estándares de comunicación.

En cuanto a la evolución de las redes sociales, estas surgieron a principios del siglo XXI y rápidamente se convirtieron en herramientas poderosas para las empresas. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, pasando de una comunicación unidireccional a un diálogo abierto y constante (Caldevilla, 2010). Las empresas ya no solo emiten mensajes publicitarios, sino que también reciben comentarios, interactúan directamente con sus clientes y pueden ajustar sus estrategias en tiempo real según el feedback que reciben. Esta interacción ha facilitado la creación de comunidades alrededor de las marcas, lo que permite a las empresas construir relaciones más cercanas y auténticas con su audiencia.

El surgimiento de las redes sociales cambió el enfoque de la publicidad tradicional hacia un marketing más interactivo y personalizado. Las empresas ahora pueden segmentar a su público de manera más precisa, adaptando sus mensajes a los intereses específicos de los usuarios. Además, el acceso a datos y métricas en tiempo real permite a las empresas medir el impacto de sus campañas y realizar ajustes en función de los resultados. Las redes sociales también han permitido que las empresas, tanto grandes como pequeñas, accedan a audiencias globales sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios, lo que ha democratizado el marketing digital.

El marketing, por su parte, ha pasado por varias fases a lo largo de la historia. Inicialmente, el marketing estaba centrado en las características del producto, luego evolucionó hacia un enfoque más centrado en el consumidor con la llegada del marketing relacional en 1900 con un anuncio realizado por Coca Cola (Catañeda y Zambrano, 2018). En la actualidad, el marketing digital ha tomado un papel

central, gracias a la interactividad que permite internet y las redes sociales. “Las redes sociales como un espacio de transformación en la era digital para quienes buscan nuevos canales para aplicar las estrategias de Marketing Digital” (Catañeda y Zambrano, 2018. p.7). A medida que el comportamiento de los consumidores ha cambiado, el marketing también ha tenido que adaptarse. Las campañas ya no son estáticas, sino dinámicas y capaces de evolucionar según las necesidades del público.

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta de gran ayuda para las empresas, ya que funciona como una especie de embudo de información más detallada del público objetivo, mejorando la eficiencia de las campañas publicitarias y maximizando las posibilidades de venta y captación del público. “Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el 60% del proceso de compra pueda ser realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor” (Catañeda y Zambrano, 2018, p.6). En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como un pilar de importancia no solo para la promoción de productos y servicios, sino para la construcción de una identidad de marca coherente y atractiva.

En conclusión, tanto la identidad corporativa como el marketing digital han evolucionado conjuntamente en respuesta al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y en particular, la popularidad de internet. En un entorno en constante cambio, las empresas que logran integrar estos conceptos de manera efectiva tienen una mayor capacidad de adaptación, lo que les permite conectar de forma más profunda y significativa con sus audiencias.

## 7 Marco Investigativo

El marco investigativo para el desarrollo de la estrategia comunicacional de Confecciones Createx S.A.S. Se apoya en diversas investigaciones internacionales que han explorado el impacto del marketing digital y las redes sociales en el posicionamiento de PYMES. Estas investigaciones no solo permiten contextualizar el fenómeno, sino que sirven de guía para entender cómo el uso estratégico de las herramientas digitales puede transformar a una empresa tradicional.

La primera investigación en cuestión "El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial" analiza cómo las estrategias digitales pueden potenciar el éxito empresarial. Este estudio destaca que el marketing digital permite a las empresas tener una "tienda abierta 24 horas", lo que no solo incrementa la visibilidad, sino que también facilita la promoción de la marca y la personalización de ofertas para clientes potenciales (Plaza et al., p.28). Esto resulta directamente relevante para el caso de Confecciones Createx, ya que la empresa, al carecer de una presencia digital sólida, se encuentra limitada en términos de alcance y capacidad de interacción con su audiencia. Al implementar una estrategia basada en redes sociales, Createx podría aprovechar estos beneficios, optimizando su posicionamiento y conectando con un público más amplio, algo que la empresa necesita para competir eficazmente.

Asimismo, la investigación de Ruiz Monteros, "El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital" (Quito, 2024), se enfoca en la importancia de las redes sociales como canales de visibilidad y captación de clientes. Este estudio subraya cómo plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn son herramientas clave para mejorar la interacción con audiencias específicas, lo que permite una relación más directa y personalizada con los consumidores. Esta personalización es crucial para

Confecciones Createx, ya que una de las principales metas es transmitir su valor al mundo exterior: la empresa no sólo produce textiles, sino que genera impacto social al emplear a madres cabeza de hogar. El trabajo de Ruiz Monteros, al enfocarse en cómo las PYMES pueden adoptar las redes sociales para fidelizar clientes y aumentar su alcance, es una guía de gran funcionalidad para la empresa en su transición hacia una estrategia de comunicación digital.

Por otro lado, la investigación titulada "Plan de Marketing Digital para PYME" de (Rotger, 2020, Argentina), proporciona un enfoque práctico sobre cómo estructurar una estrategia digital efectiva. Este trabajo resalta la importancia de adaptar las empresas a los nuevos hábitos de consumo mediante un plan de marketing digital bien definido. En el caso de Confecciones Createx, esta investigación actúa como una hoja de ruta para la creación de su identidad digital. A través de un plan detallado que incluye objetivos claros, canales de difusión y métricas de rendimiento, Rotger ofrece un esquema replicable que permitirá a Createx no sólo posicionarse mejor en el mercado, sino también medir la efectividad de su estrategia. Esto último es crucial para asegurar que la empresa esté avanzando hacia sus metas y que los esfuerzos en redes sociales estén realmente generando el impacto deseado.

Además, subraya la relevancia de la coherencia y la continuidad en la ejecución de las estrategias digitales, lo que es esencial para el posicionamiento a largo plazo de cualquier PYME (Rotger, 2020. p3). Con esto se entiende, que el plan de marketing digital que se propone para Confecciones Createx no solo se enfoca en los elementos únicos como la selección de plataformas y la medición de resultados, sino también en la construcción de una estrategia de identidad marca coherente y auténtica. El trabajo de Rotger resalta la necesidad de que la identidad de marca se refleje en cada aspecto de la comunicación digital, desde el diseño visual hasta el tono de los mensajes, para generar una conexión

genuina con el público objetivo. Este enfoque integral es fundamental para que Createx no solo logre visibilidad, sino también fidelidad y una reputación sólida dentro de su nicho.

Pasando a investigaciones que se ubican en la región colombiana, se presentan investigaciones que se fundamenta igualmente en las PYMES como pilares de desarrollo de las temáticas de redes sociales, identidad y marketing digital que encuentran en la digitalidad una herramienta clave para su posicionamiento en la globalidad.

En línea con esto, Bonnet Rosario en su estudio "Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto" (2023), ofrece una perspectiva mucho más práctica para la implementación de estrategias digitales. En este trabajo se resalta la importancia de definir claramente el "buyer persona", realizar un análisis profundo de la presencia digital actual y estudiar a la competencia para poder construir una estrategia según las necesidades específicas de la empresa en redes sociales. Este enfoque se complementa perfectamente con lo expuesto en las investigaciones internacionales, donde se subraya el impacto de la segmentación en el estudio de clientes y público objetivo. Para Confecciones Createx, la propuesta de Bonnet es especialmente relevante, ya que plantea un camino detallado para mejorar la presencia digital, lo cual también es aplicable al proceso de creación de su identidad digital.

También se ha tomado el trabajo de Martha Cecilia Pachón, "Marketing en las Pymes" (2022), se destaca cómo el marketing, al ser implementado de manera eficiente, puede generar oportunidades clave como el incremento de ventas y la fidelización de clientes. Este aspecto es central para Pymes que buscan una posición en mercados competitivos, como es el caso de Createx. Pachón enfatiza la importancia de conocer profundamente las necesidades y expectativas del cliente, algo que está acorde

con las investigaciones internacionales que también resaltan el rol crucial de las redes sociales para entender y conectar mejor con los consumidores. “El marketing en las pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización” (Pachón, p.52). En el caso de Confecciones Createx, estos elementos son esenciales para fortalecer su estrategia en redes sociales.

Finalmente, el estudio de Juan Diego Alonso Restrepo, "Importancia del contenido en RRSS" (2022), ofrece una perspectiva complementaria al enfocarse en el diseño gráfico y la creación de contenido en redes sociales como aspectos fundamentales para el posicionamiento. Aunque su trabajo está orientado hacia una empresa más grande como Corbeta S.A., los principios que aborda son igualmente aplicables a Pymes. Restrepo destaca cómo la identidad visual y la experiencia del usuario (UX) juegan un papel vital en la percepción de la marca en el entorno digital. Esto es particularmente relevante para Createx, que no solo necesita una estrategia sólida, sino también una identidad gráfica que pueda reflejar su imagen y valores.

Para continuar con el análisis, las investigaciones locales también proporcionan importantes hallazgos aplicados a las Pymes. En el estudio titulado "Marketing digital, redes sociales y estrategias de mercadeo en la empresa Fox Oakley Itagüi" realizado por Palacio Cardeño y González Barrera (2021), se resalta la importancia del uso de las redes sociales como canales de promoción para productos y servicios, destacando cómo estas herramientas permiten a las empresas crear vínculos más cercanos con los consumidores. El trabajo también profundiza en el concepto de "branding", el cual se presenta como un proceso clave para la construcción de identidades fuertes. Esta investigación se asocia con Confecciones Createx, ya que pone de en escena la necesidad de establecer una estrategia de redes sociales que no solo difunda información, sino que también refuerce la identidad de la marca.

La investigación de Gómez Perilla, "Marketing digital para PYMES B2C en Medellín" (2022), resalta que las estrategias digitales son clave para convertir datos en información útil sobre el mercado, algo esencial para competir hoy en día. El autor también menciona que no es suficiente tener un producto digital; es fundamental saber cómo promocionarlo para que tenga éxito. Esto refuerza la idea de que PYMES como Createx deben no solo estar presentes en redes sociales, sino también usar esos datos para mejorar la relación con sus clientes y ajustar sus estrategias constantemente, como se mencionó anteriormente con la creación del buyer persona o el estudio del mercado, los datos hacen parte de la realización de la estrategia.

Para finalizar, el estudio de Acosta Ciro y Carvajal Quintero, "Estado de los canales digitales en las PYMES de Medellín" (2022), revela un desafío común en muchas empresas de la región: la falta de constancia en la actualización de sus canales digitales. El estudio destaca que el 70% de las PYMES de Medellín no cuentan con tiempos de respuesta adecuados en sus plataformas digitales, lo que afecta negativamente la fidelización y atracción de nuevos clientes. Este hallazgo es especialmente relevante para el trabajo con Confecciones Createx, ya que demuestra que el éxito de una estrategia digital no solo depende de la presencia en redes sociales, sino también de la capacidad de responder de manera oportuna a las necesidades de los consumidores.

## 8 Marco Teórico

En un mundo cada vez más globalizado y regido en gran medida por la tecnología como medio para una gran cantidad de procesos, la comunicación no se ha quedado atrás y ha sabido usar esta herramienta como una aliada que ha permitido el enlace entre sociedades y nos ha brindado la oportunidad de que los gremios empresariales se enlacen de forma directa con los procesos comunicativos, que en muchas ocasiones se desconocen como una parte que se involucra en el desarrollo de procesos corporativos.

Las comunicaciones digitales se han convertido en aliadas estratégicas para las empresas, desde las más pequeñas hasta grandes conglomerados, siendo factores determinantes para la proyección de identidad ante sus públicos. Con esto vienen vinculadas las redes sociales, que han sido un establecimiento en el entorno digital para las empresas y que han permitido la consolidación de imagen y posicionamiento.

El presente marco teórico brindará la oportunidad de tomar la investigación de diferentes teorías y autores que permitirán explorar diferentes conceptos que serán fundamento en el proceso de creación de una identidad corporativa a través de redes sociales para Createx, S.A.S. Se analizarán y se enlazarán diferentes perspectivas sobre el papel que juega la digitalidad en la construcción de una identidad empresarial sólida.

Esta revisión teórica servirá como base para la comprensión de aquella importancia en la gestión de una identidad para una pyme textilera como Createx y que además serán guía para establecimiento de las propuestas prácticas que se desarrollarán en el proyecto.

Para la estrategia comunicacional de cualquier organización, la identidad corporativa es un factor de suma importancia, pues es una de las maneras en que se muestran al exterior. La identidad organizacional se define como los aspectos centrales, distintivos y duraderos de una organización. Según Whetten (2006, p.220), la identidad organizacional responde a las preguntas: "¿Quiénes somos como

organización?" y "¿Qué es lo que nos distingue de otras organizaciones similares?" Estos aspectos incluyen valores, misión y visión, los cuales forman la base de la imagen corporativa y permiten a las partes interesadas identificar a la organización de manera única.

En ese mismo trabajo, el autor toca la relación y el enlace entre la imagen corporativa y la identidad, estas se ligan entre sí, pues la imagen representa o refleja la percepción de los públicos hacia la empresa, mientras que la identidad es interna y es lo que define a la organización según sus valores, visión, misión o creencias. En pocas palabras la imagen es externa y la identidad va desde dentro y debe ser clara y bien definida.

Cuando se habla de identidad organizacional hay ciertos elementos centrales que son claves: (1) Las características centrales de la organización, (2) características distintivas que la diferencian de otras organizaciones, y (3) las características duraderas que permiten a la organización mantener su esencia a lo largo del tiempo. Con esto es posible establecer una identidad coherente y una estabilidad en la percepción externa de las organizaciones (Whetten, 2006, p.222).

Con esto Whetten (p.223) destaca puntos como las estructuras y estándares que hacen parte de dicha identidad, él menciona la coherencia interna de las organizaciones, donde los valores, las prácticas y las características distintivas deben verse alineadas. Cuando se unen todos estos conceptos a lo que es Createx se encuentra que hay un gran vacío en cuanto a valores, prácticas y características distintivas y no necesariamente porque la empresa no cuente con ellos, sino porque no hay un registro de estos, aun no se ha llevado a cabo la labor de documentación y recopilación de datos que generen esa identidad, esa coherencia y estructura interna.

Whetten, menciona que dichas estructuras deben ser estandarizadas y que con ello debe haber guías y prácticas que aseguren que la identidad se mantendrá coherente, la creación de estos estándares garantiza que esta identidad esté alineada y correctamente estructurada. Una de las ideas claves que, el autor presenta es que los estándares ayudan a proteger esa identidad frente a posibles

cambios ya desde dentro o fuera, a cambios apresurados o presionados que podrían desviar a las organizaciones de sus valores, misión y creencias (p.224).

Es algo con lo que Createx, se vería afectada, pues si, lo ya antes mencionado llegara a suceder se generaría un “desnivel” entre lo que los públicos perciben y lo que en realidad proyecta la pyme, lo que significaría una afectación negativa.

Tras haber revisado el enfoque de la identidad corporativa propuesto por Albert Whetten, es necesario ahondar en otros aspectos complementarios que fortalecen la comprensión de este concepto en otros entornos. Con John M.T. Balmer en su trabajo "Corporate Brand Management Imperatives" podemos entender lo que es el concepto de marca corporativa y su relación con la empresa.

El Modelo AC4ID de Identidad Corporativa, propuesto por Balmer (2012), ofrece un marco integral para la gestión de la identidad corporativa a través de diversos niveles que deben mantenerse alineados y coherentes. En el caso de Confecciones Createx S.A.S., una empresa que busca afianzar su identidad en el mercado textil y expandir su presencia a través de las redes sociales, este modelo resulta especialmente útil. La identidad comunicada por Createx a través de estas plataformas debe reflejar no solo la calidad de sus productos, sino también los valores que la empresa promueve, como el empleo inclusivo para madres cabeza de familia. Este enfoque multidimensional de la identidad, que incluye aspectos como la identidad percibida, prometida y deseada, asegura que los clientes y otras partes interesadas reciban un mensaje coherente y alineado con lo que la empresa representa.

La gestión de la marca corporativa según Balmer (2012), implica custodiar, mantener la credibilidad y calibrar la identidad constantemente. Para Confecciones Createx, estos tres imperativos que menciona Balmer son cruciales. Los directivos deben actuar como administradores de la marca, entendiendo que esta es un activo estratégico que debe gestionarse con cuidado para mantener su reputación. Además, la credibilidad de Createx debe ser evidente en cada interacción, transmitiendo autenticidad y reflejando su compromiso con los valores organizacionales en su impacto social. La

calibración, o el ajuste constante de la marca a las expectativas del mercado, es igualmente importante, ya que operar en un entorno dinámico y cambiante como el textil implica adaptarse a las tendencias y necesidades de su público.

Un aspecto clave en la gestión de la identidad corporativa de Confecciones Createx es el concepto del "pacto de marca" (covenant), un contrato informal entre la empresa y sus stakeholders, según Balmer (2012). De esta forma, los clientes de Createx no solo esperan productos de calidad, sino que también valoran los compromisos sociales que la empresa representa. Al cumplir con este pacto, Createx puede generar una conexión más fuerte y duradera con sus clientes, creando una base sólida para la lealtad y el compromiso. Esta conexión de marca, tal como lo señala Balmer, es un componente fundamental para fortalecer la identidad corporativa y aumentar el valor tanto emocional como financiero.

Finalmente, la construcción de una marca corporativa sólida para Createx también implica enfrentar desafíos relacionados con la coherencia y el manejo de la reputación. Balmer (2012) advierte que un mal manejo de la identidad corporativa puede convertirla en una responsabilidad para la empresa, afectando su valor financiero y su imagen pública. Por ello, es necesario que Createx mantenga una alineación constante entre sus diferentes identidades y se asegure de que las expectativas de los clientes se gestionen adecuadamente.

Con la gestión de identidad ofrecida por el modelo AC4ID de Balmer, se establece una base sólida para la proyección de una imagen coherente y real, tanto en lo interno como en lo externo. No obstante, para que esta identidad realmente impacte en todos los niveles de la organización importante considerar la comunicación interna como aliada en la creación e implementación de la estrategia corporativa.

Cornelissen, le da un planteamiento a este tema de forma más profunda, da una relación entre lo que es esta comunicación interna y una idea de cómo se puede utilizar en pro de la estrategia

pensada para Createx, y la construcción de una marca e identidad sólida en el mercado textil. La obra de Cornelissen destaca la importancia de la comunicación interna como un componente clave para el éxito de cualquier estrategia organizacional.

Según Cornelissen (2017), la comunicación interna no solo es un canal de difusión de mensajes, sino un proceso que alinea a los empleados con la visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa. En el caso de Confecciones Createx, una pyme en crecimiento, asegurar que sus trabajadores comprendan y participen activamente en los objetivos de la empresa es fundamental para consolidar su identidad y mantener una imagen coherente. La alineación interna también asegura que todos los miembros de la organización actúen como "embajadores" de la marca, reforzando el "pacto de marca" ya mencionado por Balmer.

Cornelissen argumenta que una comunicación interna efectiva debe ser estratégica y bidireccional, permitiendo no solo la transmisión de los objetivos de la organización, sino también el feedback de los empleados, creando así un entorno de participación activa. En este sentido, la comunicación no debe ser vista como una simple herramienta operativa, sino como una plataforma para construir una cultura corporativa sólida, donde los empleados no solo comprendan la estrategia de Confecciones Createx, sino que la vivan en su día a día. "La comunicación estratégica es aquella que vincula a la organización y sus empleados con una misma misión y visión" (Cornelissen, 2017, p. 35). De este modo, para que Createx pueda proyectar su identidad de manera efectiva a través de los medios digitales, debe primero cultivar una comunicación interna que asegure que todos los niveles de la empresa comprendan y compartan los mismos valores y propósitos.

Además, la obra de Cornelissen subraya que la coherencia entre la estrategia y la comunicación interna no solo facilita la implementación de la estrategia, sino que también refuerza la credibilidad y autenticidad de la marca ante los ojos de los empleados y el público externo. Si los empleados de Createx están alineados con los objetivos de la empresa y sienten que sus voces son escuchadas, es

mucho más probable que actúen de manera coherente con los valores corporativos. Esto será fundamental para evitar posibles desacuerdos entre la identidad interna y externa de la empresa, un riesgo que podría comprometer la percepción de la marca tanto dentro como fuera de la organización (Cornelissen, 2017).

Para continuar con los conceptos ya mencionados sobre la identidad corporativa se considerará también la teoría de Bernstein, en donde el autor consolida el tema de la imagen corporativa como una proyección hacia el exterior, representando cómo los distintos públicos perciben a las organizaciones. En este caso con Createx la imagen externa se presentará a través de los canales digitales (redes sociales) con la intención de darse a conocer de una forma más consistente en el sector textil.

La teoría de la imagen corporativa de Bernstein (1984) sostiene que esta imagen es la percepción que los diferentes grupos de interés, o stakeholders, tienen sobre una empresa. Este término podemos verlo vinculado a cómo una organización es percibida a través de su comunicación, tanto visual como textual, y las interacciones que tienen con su audiencia.

En el contexto del trabajo de Cornelissen sobre la relación entre la comunicación interna y la estrategia, es evidente que una comunicación bien gestionada dentro de la empresa tiene un impacto directo en la proyección de su imagen externa. En otras palabras, para que la imagen corporativa de Createx pueda ser coherente con sus valores y misión, primero es necesario alinear la comunicación interna para que los empleados se identifiquen como portavoces de dicha imagen. Esto garantiza que la empresa proyecte una imagen unificada y mucho más real a su público objetivo, tanto interno como externo.

Bernstein, resalta que la imagen de una empresa no es estática, sino que es moldeada continuamente por las percepciones de los stakeholders a través de cada interacción que tienen con la organización. Para confecciones Createx, esta teoría es particularmente relevante, ya que, al ser una pyme en crecimiento, cada acción en sus redes sociales, desde hechos como la publicación de contenido

hasta la respuesta de un cliente, afecta esa percepción. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), “la imagen corporativa es un intangible fundamental para aumentar el valor financiero de la marca” (p.38), y en el caso de Createx, la construcción de una imagen fuerte a través de sus canales digitales puede ser un punto clave para incrementar esa fidelidad y a su vez la competitividad en el mercado que se mueve.

Además de esto, Bernstein introduce la idea de que la imagen corporativa se construye a partir de una mezcla de percepciones subjetivas, inducida tanto por la experiencia directa con la marca como por la comunicación que esta emite. En este sentido, la imagen real que los stakeholders de Createx tengan dependerá no solo de la calidad de sus productos textiles, sino también de cómo la empresa comunica su misión y su compromiso social en apoyar a madres cabeza de familia. Si bien la misión de Createx aún se encuentra en estado consolidación internamente, es fundamental que esta se traduzca de manera efectiva a su audiencia externa, lo que refuerza la importancia de una estrategia de comunicación externa coherente y bien planificada para que los públicos perciban a Createx de manera positiva y alineada con sus valores.

Finalmente, es importante señalar que una imagen corporativa bien gestionada no solo tiene beneficios emocionales para los clientes, sino que también contribuyen al éxito financiero de la empresa. Aguilar et al. (2018) señala que “la imagen corporativa puede ser vista como un capital valioso que requiere una gestión continua para asegurar que se mantenga positiva” (p.50). En el caso de Confecciones Createx, esto implica que las acciones en redes sociales, así como la comunicación diaria con sus clientes, deben estar alineados con una estrategia que refuerce los atributos deseados de su imagen corporativa, tales como la cercanía, la responsabilidad social y la calidad de sus productos.

La diferenciación entre identidad e imagen, según los hallazgos teóricos de Hatch y Schultz (1997), ofrece un enfoque crucial para entender cómo las organizaciones gestionan sus proyectos de proyección pública y la percepción de sus stakeholders. En esta teoría presentada como referente en el

trabajo de Currás Pérez (2010), la identidad se refiere a cómo se presenta a sí misma y comunica sus valores, misión y cultura, mientras que la imagen es la percepción que los grupos de interés tienen de esa organización. Esta distinción es particularmente importante en el uso de las redes sociales, donde la proyección de la identidad corporativa es continua y la respuesta de los stakeholders es prácticamente inmediata, lo que exige una alineación constante entre ambos aspectos para evitar inconsistencias. Currás Pérez (2010), señala que “la identidad de una organización se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento, la comunicación de los trabajadores y las herramientas de comunicación comercial” (p.13), lo que indica que la forma en que la pyme en cuestión maneje su comunicación en redes afectará directamente su imagen.

Según el autor, la cultura organizacional juega un papel clave en la estrecha relación, ya que actúa como un filtro simbólico a través del cual se construye la identidad y se proyecta la imagen. En el caso de Createx, su identidad se basa en compromiso social, al tener en cuenta a aquellas mujeres líderes de familia, algo que debe proyectarse claramente en sus redes para los stakeholders lo vean como un valor distintivo. Tal como afirma Currás Pérez (2010 p.21) “la imagen percibida es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos y conocimientos que los stakeholders poseen sobre la organización”. Esto resalta la necesidad de un verdadero cuidado en las interacciones y mensajes entregados a un público externo y que por ende se refuerce esa identidad.

Por otro lado, también se referencia como Hatch y Schultz señalan que la imagen no es un reflejo estático de la identidad, sino que influye activamente en ella, ya que las percepciones que los stakeholder tienen de la organización pueden retroalimentar la forma en que esta define y ajusta su identidad. Esto es particularmente relevante para Createx, ya que, a medida que su audiencia en redes sociales interactúa y forme percepciones sobre la empresa, esta deberá ajustar su comunicación y proyección de identidad en función de ese feedback. Currás Pérez (2010) sugiere que “la identidad no es un elemento fijo, sino que se modifica a lo largo del tiempo a través de la interacción con las

percepciones externas" (p. 27), lo que refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación flexible y adaptable en redes sociales para mantener una imagen coherente con los valores y objetivos de la empresa.

Finalmente, la interacción entre identidad e imagen es particularmente crítica en un entorno de redes sociales, donde la comunicación es rápida y altamente visible. Bernstein (1984) ya indicaba que "la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos y conocimientos que los stakeholders poseen sobre la organización" (p. 22). Para Confecciones Createx, esto implica que cualquier inconsistencia entre lo que la empresa comunica y lo que los stakeholders perciben puede impactar negativamente su imagen. Por lo tanto, la empresa debe asegurarse de que su identidad esté alineada con su imagen en todo momento, adaptando su comunicación en redes sociales para reflejar tanto los valores internos como las expectativas de su público.

Después de comprender la diferenciación entre identidad e imagen corporativa según los autores anteriores, podemos continuar con la teoría de Aaker (1991) sobre el Branding Corporativo, en donde dicho autor enfatiza en la importancia de la gestión de marca como un activo estratégico, con un enfoque dirigido a la creación de valor tanto emocional como funcional para los consumidores. Esta teoría es clave para analizar cómo Createx, puede fortalecer su presencia en el mercado a través de una gestión efectiva de su marca e identidad en redes sociales.

El modelo de valor de marca propuesto por David Aaker, establece que el Brand Equality o valor de marca se construye a partir de un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre o símbolo de la marca, los cuales pueden añadir o restar valor a los productos o servicios que la empresa ofrece. Estos activos incluyen la lealtad del cliente, la notoriedad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Por ejemplo, Aaker enfatiza que la lealtad del consumidor se desarrolla mediante la interacción directa con él, y que la notoriedad se potencia a través de la publicidad y comunicación, lo

que contribuye a que la marca sea preferida sobre la competencia (Conecta Magazine, 2024). La gestión adecuada de estos activos permite generar valor a largo plazo.

Aaker también señala que una marca puede generar valor para los consumidores al actuar como una fuente de información que les permite identificar un producto y asociarlo con ciertos atributos clave. Eso crea una conexión emocional con la marca lo que influye directamente en el proceso de compra además la gestión eficiente de una marca puede favorecer la creación de barreras de entrada para la competencia ya que un Brand Equity fuerte aumenta la ventaja competitiva de la empresa (Conecta Magazine, 2024).

Para Aaker, el éxito del Brand Management radica en la capacidad de fidelizar a los clientes existentes, dado que es mucho más complejo atraer nuevos consumidores. Por ello, la marca no solo debe enfocarse en captar la atención, sino también en mantener una relación duradera con su base de clientes, lo que asegura un posicionamiento sólido en el mercado.

El modelo de Brand Equity desarrollado por Aaker (1991) sostiene que el valor de una marca se basa en un conjunto de activos que incluyen la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. En el contexto de Confecciones Createx, este enfoque resulta crucial para gestionar su presencia en el mercado y las redes sociales, ya que la lealtad de los clientes, por ejemplo, puede aumentar mediante interacciones directas y positivas en plataformas digitales. Como Aaker menciona, "la lealtad genera valor principalmente al reducir los costos de marketing: retener a los clientes existentes es mucho menos costoso que atraer nuevos" (Aaker, 1991, p. 30). Esto significa que, si Createx logra mantener una comunicación efectiva con su audiencia, puede desarrollar una base de clientes fieles que reduzca sus costos promocionales.

Además, el concepto de calidad percibida es clave para que Createx proyecte la percepción de que sus productos textiles son de alta calidad, lo que podría justificar precios más favorables para la empresa y mejorar su competitividad. Aaker (1991) afirma que "la calidad percibida proporciona una

razón central para comprar, influyendo en qué marcas son incluidas y seleccionadas dentro del conjunto de consideración" (p. 86). Para Createx, garantizar que sus clientes perciban la calidad de sus productos a través de sus publicaciones en redes sociales se convertiría en una reputación sólida en el mercado textil.

Por último, las asociaciones de marca desempeñan un papel crucial en la creación de una identidad sólida. Estas asociaciones están vinculadas a las percepciones que los clientes tienen sobre la marca, como su responsabilidad social o su compromiso con el bienestar de las madres cabeza de familia que forman parte de su equipo. Aaker (1991) señala que "las asociaciones no solo influyen en la recuperación de la información, sino que también proporcionan un punto de diferenciación y una razón para comprar" (p. 272). Para Confecciones Createx, comunicar de manera efectiva estas asociaciones, como su enfoque en la inclusión social y la sostenibilidad, permitirá que los clientes identifiquen a la marca con estos valores, creando un vínculo emocional y aumentando su lealtad a largo plazo.

La lealtad de marca, según Keller (2003), es un componente clave del capital de marca, que representa el nivel de identificación y compromiso que los consumidores tienen hacia una marca. En su obra, Keller explica que dicha lealtad es el resultado de una experiencia acumulada que lleva a los consumidores a preferirla de manera consistente sobre otras opciones en el mercado. Para Confecciones Createx S.A.S., construir este aspecto implica mucho más que ofrecer productos textiles de calidad; también requiere establecer una conexión emocional con sus clientes a través de experiencias positivas, tanto en el proceso de compra como en la interacción digital. Según Casanoves, Küster y Vila (2018), la lealtad a una marca se manifiesta en "la repetición de compra, la preferencia por la marca y la capacidad de atraer a nuevos clientes gracias a la confianza generada" (p. 24), lo que es esencial para una empresa que busca crecer y consolidarse en el mercado.

El enfoque de Keller también destaca que este aspecto puede dividirse en varios niveles, desde la lealtad basada en la repetición de compra hasta una resonancia más profunda, donde el cliente siente

un fuerte apego emocional hacia la marca. Para Createx, esto se traduce en la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que no solo impulse la venta de productos, sino que también refuerce la conexión con sus valores sociales. Como lo mencionan Casanoves et al. (2018), la lealtad de marca no solo implica satisfacción del cliente, sino también "la capacidad de crear un sentido de comunidad y pertenencia en torno a la marca" (p. 25), lo que puede lograrse a través de campañas que involucren a los consumidores y generen interacción en redes sociales.

Otro aspecto importante es la confianza que los consumidores depositan en la empresa y sus productos. Keller (2003) señala que esta confianza es dinámica y debe nutrirse con experiencias positivas y coherentes a lo largo del tiempo. En el caso de Createx, las redes sociales ofrecen una plataforma ideal para fortalecer esta confianza, al proporcionar un canal directo para responder a las inquietudes de los clientes, ofrecer soluciones rápidas y demostrar transparencia en las operaciones. "La confianza en la marca se construye con base en la credibilidad percibida, la consistencia en la oferta y el cumplimiento de las promesas hechas a los consumidores" (Casanoves et al., 2018, p. 26), lo que refuerza la importancia de una estrategia digital sólida y bien gestionada.

Además, la teoría de Keller estas preferencias por parte de los clientes se traducen en beneficios tangibles para la empresa, como una reducción en los costos de marketing, ya que los consumidores leales actúan como embajadores de la marca al recomendarla a otros. Según Casanoves et al. (2018), "la lealtad de marca otorga una ventaja competitiva significativa, al proteger a la empresa frente a la competencia y facilitar el lanzamiento de nuevos productos" (p. 28), lo que es clave para el crecimiento a largo plazo de una pyme como Createx.

Keller (2003) afirma que "los clientes leales no solo compran con mayor frecuencia, sino que también están dispuestos a pagar un precio superior por los productos de una marca que valoran" (p. 12), lo que es un factor determinante para el éxito financiero de Createx. En resumen, construir y mantener la lealtad de marca debe ser un objetivo central en la estrategia de comunicación de

Confecciones Createx, ya que es un pilar fundamental para su competitividad y crecimiento en el mercado textil.

Keller (2003), destaca la importancia de construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores a través de interacciones consistentes y positivas. Sin embargo, para que estas interacciones sean efectivas, es fundamental contar con un modelo de comunicación claro y eficiente que facilite el proceso de transmisión de mensajes. En este contexto, la teoría de la comunicación de Shannon y Weaver (1949) ofrece una estructura útil para analizar cómo se comunican las empresas con su audiencia, un aspecto crucial para empresas como Confecciones Createx S.A.S., que buscan consolidar su presencia y construir una relación leal con sus clientes. Este modelo establece una serie de elementos clave en el proceso.

El Modelo de Shannon y Weaver, publicado en 1949, establece que el proceso de comunicación consta de cinco elementos básicos: la fuente, el transmisor, el canal, el receptor y el destino. Además, introducen el concepto de "ruido", que puede interferir en la transmisión del mensaje y afectar su comprensión. Para Confecciones Createx, este modelo es altamente relevante, ya que en el entorno de las redes sociales es común que el "ruido", en forma de distracciones, mala señal o una comunicación poco clara, interfiera en la interacción entre la empresa y su público. Como lo menciona Shannon y Weaver (1949), "el ruido puede provenir del canal, el emisor o incluso del receptor, y tiene el potencial de alterar el mensaje original" (p. 10). Este concepto subraya la importancia de diseñar mensajes claros y directos.

La teoría también enfatiza la importancia del canal en el proceso comunicativo, el cual se refiere al medio a través del cual se transmite el mensaje. En el caso de Confecciones Createx, sus redes sociales actúan como el principal canal de comunicación con sus clientes, lo que significa que la empresa debe elegir cuidadosamente las plataformas adecuadas y el tipo de contenido que mejor se adapta a cada una. Shannon y Weaver (1949) señalan que "la capacidad del canal para transportar señales influye

directamente en la cantidad de información que puede ser transmitida" (p. 15), lo que implica que la empresa debe evaluar constantemente la efectividad de sus canales y ajustar su estrategia de contenido.

Además, el modelo resalta el papel del receptor, quien es responsable de decodificar el mensaje y, eventualmente, actuar en función de lo que ha recibido. Para Createx, es vital que el mensaje que envía sea fácil de interpretar y que resuene con los intereses y valores de su audiencia, ya que de esto dependerá que los clientes interactúen con la marca y construyan una relación de confianza. Shannon y Weaver explican que "la efectividad del proceso de comunicación depende en gran medida de la capacidad del receptor para decodificar el mensaje correctamente" (1949, p. 18).

Finalmente, el concepto de "ruido" en la teoría de Shannon y Weaver es particularmente relevante en el entorno digital actual, donde existen múltiples fuentes de distracción que pueden afectar la atención del público. Para Confecciones Createx, esto significa que debe estar atenta a cualquier interferencia, como la saturación de mensajes publicitarios, que podría dificultar que sus mensajes lleguen de manera efectiva a su audiencia. Para minimizar este ruido, la empresa debe diseñar contenidos que no solo capten la atención, sino que también sean coherentes con la identidad de la marca y los valores que quiere transmitir.

La teoría de la comunicación simbólica es especialmente relevante para Confecciones Createx, ya que su identidad empresarial no solo debe ser comunicada de manera clara, sino también de forma que el público asocie de manera simbólica los valores de la empresa. Según Pignuoli Ocampo (2019), el símbolo en la comunicación sirve para unificar el significante y el significado, creando una identidad simbólica que puede trascender las simples interacciones comerciales.

En este sentido, Luhmann señala que los símbolos no son solo señales que remiten a algo más, sino que tienen la capacidad de auto-designarse, es decir, se refieren a sí mismos como una unidad significativa. "Los signos simbólicos no son solo señales orientadoras que apuntan en dirección a otra

cosa... implican la indicación de la propia función" (Luhmann, 1993, citado por Pignuoli Ocampo, 2019, p. 872). Para la pyme, esto significa que los símbolos que elija para representar su marca, como imágenes de elementos que remitan al trabajo textil tradicional, deben tener la capacidad de transmitir no solo el producto que ofrecen, sino los valores e identidad de la empresa en cada interacción.

La comunicación simbólica, por tanto, no solo facilita la aceptabilidad del mensaje, sino que también refuerza la identidad de la organización al dotarla de un significado profundo y emocional. Según Pignuoli Ocampo (2019), los símbolos permiten la "elaboración de la aceptación" al generar una expectativa sobre la aceptabilidad del mensaje, lo que es crucial en el entorno de las redes sociales, donde la competencia por captar la atención del público es feroz (p. 878). Esto sugiere que Createx debe utilizar los símbolos de manera estratégica, asegurándose de que los elementos visuales y textuales que empleen en sus comunicaciones en línea refuercen consistentemente la narrativa que quieren transmitir.

Continuando con la teoría de los stakeholders, propuesta por Edward Freeman en 1984, ha transformado la manera en que las empresas comprenden y gestionan sus relaciones con los diferentes grupos de interés. Esta teoría propone que las organizaciones no deben centrarse únicamente en la maximización de beneficios para los accionistas, sino que deben considerar a todos los grupos que se ven afectados por sus actividades. Los stakeholders incluyen no solo a los accionistas, sino también a los empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, e incluso competidores en algunos casos. Freeman señala que "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales" debe ser considerado un stakeholder relevante (Freeman, 1984, p. 24). Este enfoque plantea que las empresas deben gestionar las relaciones con todos sus grupos de interés para asegurar su supervivencia y éxito a largo plazo.

Un aspecto fundamental de la teoría es que los intereses de los stakeholders no son uniformes. Freeman identifica que los stakeholders primarios, como los empleados y clientes, son aquellos cuya

participación es esencial para la operación de la empresa, mientras que los stakeholders secundarios, como las ONG o los medios de comunicación, tienen un papel menos directo, pero igualmente influyente. Para gestionar estas relaciones de manera efectiva, las empresas deben reconocer que cada stakeholder tiene intereses y expectativas distintas. Esto implica que "la dirección estratégica de la empresa debería atender no solo a los objetivos propios de los accionistas, sino a todo un más amplio abanico de interesados" (Fernández & Bajo, 2012, p. 134).

Freeman también introduce el concepto de "poder, urgencia y legitimidad" como tres atributos clave para clasificar y priorizar las demandas de los stakeholders. Según Mitchell, Agle y Wood (1997), estos atributos ayudan a determinar qué grupos merecen mayor atención de la empresa, y cómo deben equilibrarse los intereses divergentes. Los stakeholders que poseen los tres atributos – poder, legitimidad y urgencia – son considerados los más influyentes y requieren atención prioritaria en la toma de decisiones empresariales (Mitchell et al., 1997, p. 874). Esto refuerza la idea de que las empresas deben ser dinámicas y adaptativas en su gestión de grupos de interés, ajustando sus estrategias de acuerdo con el nivel de influencia y relevancia de cada grupo.

En el contexto de Confecciones Createx, la aplicación de la teoría de los stakeholders es fundamental para su sostenibilidad a largo plazo. Como pyme en crecimiento, Createx debe gestionar las relaciones con sus stakeholders más cercanos, como sus empleados, que son en su mayoría madres cabeza de familia, y sus clientes, que buscan productos textiles de calidad. Sin embargo, también debe considerar a los stakeholders secundarios, como las comunidades locales y los proveedores, que influyen indirectamente en su éxito. Aplicar los principios de Freeman permitiría a Createx desarrollar estrategias que equilibren las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés.

La teoría de relaciones públicas y gestión de stakeholders de Grunig y Hunt (1984) se centra en la idea de que las relaciones públicas no son simplemente una función de difusión de información, sino una herramienta estratégica de gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Esta

teoría identifica cuatro modelos básicos de relaciones públicas: agente de prensa/publicidad, información pública, comunicación asimétrica y comunicación simétrica. Grunig y Hunt argumentan que el modelo ideal es el de la comunicación simétrica bidireccional, donde hay un intercambio de información entre la organización y sus públicos que facilita el ajuste de intereses (Grunig & Hunt, 1984). Este enfoque promueve una relación más equilibrada y participativa entre las partes involucradas.

Además, uno de los pilares de esta teoría es la segmentación de públicos y la importancia de adaptar las estrategias comunicativas a los diferentes grupos de interés (stakeholders). Cada público tiene diferentes necesidades, percepciones y expectativas, por lo que las relaciones públicas deben enfocarse en mantener un diálogo constante y abierto con ellos. Como señala Grunig, "el éxito de una organización depende en gran medida de su capacidad para gestionar las relaciones con sus públicos clave" (Grunig & Hunt, 1984, p. 31). Esto implica que una buena gestión de relaciones públicas debe enfocarse en la investigación continua sobre los públicos.

En el contexto de Confecciones Createx, una pyme ubicada en Caldas, Antioquia, aplicar los principios de esta teoría puede ser fundamental para consolidar su identidad corporativa y mejorar la relación con sus diferentes grupos de interés, identificar a sus públicos clave, como clientes, proveedores y empleados, permitirá desarrollar una comunicación más eficaz que satisfaga sus expectativas y mejore su percepción sobre la empresa. Crear un canal bidireccional de comunicación, como propone Grunig, fomentará la participación de estos públicos y contribuirá a una reputación positiva de la organización.

Finalmente, al implementar una estrategia de redes sociales, la empresa podrá ajustar sus mensajes a los diferentes públicos, respondiendo a sus necesidades de manera proactiva. Esto no solo aumentará el nivel de engagement con sus seguidores, sino que también permitirá a la empresa anticipar y responder mejor a posibles problemas de imagen o malentendidos, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado textil local.

La teoría de la reputación corporativa está profundamente vinculada con la gestión de los stakeholders, ya que la percepción que los grupos de interés tienen de una empresa influye directamente en su reputación. Mientras la teoría de Freeman (1984) resalta la importancia de gestionar adecuadamente a todos los stakeholders de una organización, la reputación corporativa se entiende como el resultado de la percepción acumulada que estos grupos tienen sobre la compañía a lo largo del tiempo. En este sentido, la reputación se convierte en un activo intangible de valor estratégico, ya que influye no solo en la percepción pública de la empresa, sino también en su capacidad para generar confianza (Martínez & Olmedo, 2010). Esto refuerza la importancia de gestionar las relaciones de manera efectiva para asegurar una buena reputación.

Uno de los aspectos más destacados de la reputación corporativa es su multidimensionalidad. Según Martínez y Olmedo (2010), la reputación empresarial es un concepto que abarca varios elementos clave, incluyendo la percepción de la calidad de los productos, la responsabilidad social, y la cultura organizativa. Estos aspectos no solo influyen en cómo los stakeholders perciben a la empresa, sino también en su capacidad para competir en el mercado. "La reputación es la percepción global que tienen los grupos de interés sobre una empresa, en base a sus acciones pasadas y a sus expectativas" (Martínez & Olmedo, 2010, p. 62).

Como señalan Martínez y Olmedo (2010), "una buena reputación permite a las empresas obtener beneficios superiores a la media del sector y sostener estos resultados en el tiempo" (p. 70). Sin embargo esto no se logra de la noche a la mañana; requiere tiempo y esfuerzo para ser construida y mantenida, y se convierte en una ventaja competitiva cuando la empresa es capaz de usarla correctamente.

En el caso de Confecciones Createx, es fundamental que la empresa gestione activamente su reputación, no solo en el ámbito local, sino también a través de sus canales digitales. Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para transmitir mensajes positivos sobre la empresa, sus productos y

su impacto social. Según Martínez y Olmedo (2010), "una empresa con una sólida reputación tiene más facilidad para generar confianza entre sus clientes y crear barreras de entrada frente a sus competidores" (p. 67). Por lo tanto, Createx debe asegurarse de que cada interacción en línea refuerce su identidad corporativa y su compromiso con la comunidad.

Los modelos de medición de la reputación propuestos por Dowling (2001) se centran en la importancia de evaluar la reputación corporativa no solo desde la perspectiva interna, sino también a través de las percepciones que los stakeholders externos tienen sobre la empresa. Según el documento de información, Dowling sugiere que la reputación es un "activo intangible" que puede influir en los resultados financieros de la empresa, así como en su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los actuales. De esta forma, la reputación se convierte en un factor clave para mantener una ventaja competitiva en el mercado (Dowling, 2001, p. 12).

Un aspecto clave que Dowling destaca es la multidimensionalidad de la reputación corporativa, lo cual implica que diferentes grupos de stakeholders pueden tener percepciones diferentes sobre la misma empresa. Esto presenta un desafío para las empresas al intentar gestionar su reputación de manera efectiva, ya que deben considerar múltiples variables y grupos de interés (Ruiz et al., 2012). Para Createx, implementar un modelo de medición que considere tanto a sus clientes como a sus empleados y proveedores podría facilitar la creación de una imagen corporativa coherente y adaptada a cada uno de estos grupos.

Dowling también señala la importancia de utilizar herramientas de medición que permitan obtener una visión clara y precisa de cómo se percibe a la empresa en diferentes contextos. Estas mediciones pueden incluir encuestas, análisis de redes sociales y estudios de mercado, los cuales pueden ofrecer una comprensión detallada de cómo evoluciona la reputación a lo largo del tiempo (Dowling, 2001, p. 19). En el caso de Createx, el uso de métricas digitales a través de las redes sociales sería fundamental para medir no solo su visibilidad, sino también la efectividad de sus estrategias.

El índice de engagement en redes sociales, tal como se ha discutido en el documento, es un concepto emergente que se refiere a la interacción y el compromiso que los usuarios tienen con las publicaciones de una marca o empresa en plataformas digitales. Este concepto es especialmente relevante cuando se habla de la reputación corporativa, ya que una mayor interacción en redes sociales podría traducirse en una mejor percepción de la marca. El engagement, al ser medido a través de variables como los "Me gusta", comentarios y compartidos, permite a las empresas conocer qué tan activamente sus seguidores están comprometidos con sus contenidos (Ballesteros, 2018). Para Confecciones Createx, gestionar adecuadamente su engagement digital será fundamental para construir no solo una buena reputación, sino también para fortalecer su relación con los clientes actuales y potenciales.

El documento señala que un elevado número de "Me gusta" no necesariamente implica un alto nivel de compromiso, ya que "dar un like es la acción más sencilla, pero compartir o comentar reflejan un mayor grado de involucración" (Ballesteros, 2018, p. 105). Para Createx, es esencial crear contenidos que no solo obtengan interacción superficial, sino que generen comentarios y compartidos, pues esto significa una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en un entorno digital altamente competitivo. Al fomentar una mayor participación, la empresa puede asegurarse de que su mensaje no solo llegue a más personas, sino que también cree una comunidad de seguidores comprometidos.

Para enlazar temas, sigue la teoría del valor co-creado, basada en los trabajos de Prahalad y Ramaswamy (2000 y 2004), complementa las ideas del engagement en redes sociales al plantear que los consumidores no son meros receptores de valor, sino participantes activos en su creación. En la era digital, donde las interacciones entre las empresas y los consumidores son constantes, la co-creación se vuelve un aspecto fundamental para lograr una conexión más profunda con el público. Para Confecciones Createx, la co-creación de valor representa una oportunidad para involucrar a sus clientes en el desarrollo de productos, decisiones de diseño y propuestas de mejora. Esto no solo aumenta el

compromiso de los clientes, sino que también mejora la calidad de la oferta al integrar directamente las preferencias y necesidades de los consumidores.

Prahalad y Ramaswamy (2004) explican que la co-creación de valor se da cuando las empresas permiten a los consumidores interactuar activamente en cualquier fase del proceso de creación de valor, desde la generación de ideas hasta el desarrollo de productos y la toma de decisiones. Este enfoque, conocido como "co-opting customer competence", destaca la importancia de que las empresas desarrollen mecanismos que faciliten la participación del consumidor en la creación de sus productos y servicios (Prahalad & Ramaswamy, 2000, p. 79). Para Createx, incorporar las opiniones y sugerencias de sus clientes en el proceso de desarrollo de sus líneas de productos textiles no solo les permitirá ofrecer productos más personalizados, sino que también permitirá conocer a su público.

Además, la co-creación de valor no se limita a la interacción entre la empresa y los clientes, sino que puede involucrar también a proveedores, socios estratégicos y comunidades profesionales, lo que resulta en un ecosistema de valor compartido. Esto implica que las empresas, en lugar de centrarse exclusivamente en sus procesos internos, deben abrirse a la colaboración externa y permitir que los distintos stakeholders influyan en la creación de valor (Quero & Ventura, 2014, p. 128). Para Confecciones Createx, esta perspectiva podría aplicarse a través de colaboraciones con otros actores del sector textil o incluso la participación de comunidades locales, lo que no solo diversificaría las fuentes de valor, sino que también fortalecería su compromiso.

El beneficio clave de adoptar esta estrategia de co-creación para Confecciones Createx radica en la posibilidad de construir relaciones más profundas y significativas con sus clientes, quienes se convertirían en co-creadores de la oferta, lo que podría traducirse en mayor lealtad y repetición de compra. Al mismo tiempo, este enfoque permite a la empresa diferenciarse de la competencia al ofrecer una propuesta de valor más personalizada y adaptada a las necesidades reales de los consumidores. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), "las experiencias co-creadas son el próximo nivel de innovación

en la creación de valor" (p. 5), lo que sugiere que para Createx, este modelo es esencial no solo para innovar, sino también para asegurar su diferenciación en el mercado a largo plazo.

## 9 Marco Conceptual

La implementación de una estrategia digital para Confecciones Createx S.A.S. requiere considerar una serie de conceptos que, al estar interconectados, permiten construir una presencia coherente y efectiva en las redes sociales.

"Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado". (Capriotti, 1999, p.140).

Para darle una funcionalidad a la identidad corporativa, el autor sugiere analizarla desde dos perspectivas: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. La primera está relacionada con los valores, la misión y visión de la organización, es decir, la razón de ser y los principios que la guían. La segunda se refiere a los comportamientos, hábitos y tradiciones que se viven en el día a día dentro de la empresa, y que moldean su forma de funcionar y relacionarse. (Capriotti, p.140)

La imagen corporativa representa cómo los diferentes grupos de interés perciben a una empresa a partir de sus interacciones con ella. Según diversos autores, la imagen no es solo lo que una empresa quiere proyectar, sino cómo el público interpreta sus acciones, valores y mensajes (Ibáñez Padilla, 2016). En el caso de Confecciones Createx, la imagen que se proyecte a través de las redes sociales no puede estar desconectada de su identidad y sus valores fundamentales. Es clave que la empresa asegure que las acciones, como la calidad de sus productos y el servicio al cliente, sean coherentes con la imagen que se quiere transmitir, lo cual permitirá que su audiencia desarrolle una percepción positiva y duradera,

teniendo en cuenta 4 vectores de interacción que menciona Ibáñez, Identidad, Acción, Cultura y Comunicación.

Mientras que la imagen corporativa es más inmediata, la reputación corporativa es un resultado de acciones a largo plazo. La reputación está influenciada por las políticas internas, la ética en el comportamiento de la empresa y la calidad del producto o servicio, entre otros aspectos (Alcalá, 2007). Para Confecciones Createx, una buena gestión de su reputación implica más que solo estar presente en redes sociales: requiere mantener estándares elevados en todos sus procesos. Un enfoque estratégico en la gestión de la reputación permitirá que la empresa no solo sea vista como un proveedor confiable de productos, sino también como una organización con integridad y responsabilidad.

El marketing en redes sociales o social media marketing (SMM) es una herramienta esencial para gestionar y expandir la identidad de una empresa en plataformas digitales. El SMM no solo consiste en promocionar productos, sino en establecer una conexión más directa y auténtica con el público (Karimi & Naghibi, 2015). Para Confecciones Createx, el SMM permite escuchar y entender mejor las necesidades de sus clientes, ajustando sus mensajes y estrategias en función de los comentarios y la interacción recibida. Además, las métricas y análisis disponibles en redes sociales brindan a la empresa información valiosa sobre el impacto de sus acciones y permiten tomar decisiones informadas para optimizar sus campañas, esto teniendo en cuenta lo que el autor llama “Formas de redes sociales: redes sociales, blogs, wikis, podcasts, foros, comunidades de contenido, microblogging” (Karimi & Naghibi, 2015, p.95), las cuales brindan posibilidades según los propósitos establecidos y los canales de difusión.

El engagement es uno de los indicadores primordiales de la efectividad y funcionalidad de la estrategia de comunicación digital. No se trata solo de la cantidad de seguidores, sino del nivel de interacción y compromiso que se genera entre la marca y su audiencia (Lenis, 2023). Para Confecciones

Createx, fomentar el engagement implica construir una comunidad activa en redes sociales, en la que los clientes se sientan conectados emocionalmente con la marca.

Para lograr una identidad coherente en redes sociales, es indispensable contar con una estrategia de contenidos clara y bien definida. Esta estrategia debe considerar las necesidades y expectativas del público, la relevancia de los temas tratados y la frecuencia de publicación (Aguilar, 2013). Para Confecciones Createx, una estrategia de contenidos bien planificada no solo permitirá aumentar la visibilidad de la marca, sino también publicar contenido útil y relevante, que eduque o entretenga, aumentará la probabilidad de que los clientes se involucren más con la marca y la vean como una autoridad en su sector. “Todo contenido se crea por un motivo, y en el ámbito de la empresa ese motivo suele venir condicionado por actores que están relacionados con: el negocio (empresas/clientes) y el formato en el que se presenta el contenido” (Aguilar, 2013, p.13).

El tono de comunicación en redes sociales es un reflejo directo de la identidad de la empresa. Cada plataforma tiene sus propias características y el tono debe ajustarse para resonar con el público objetivo (Guittin, 2017). “Para que una comunicación sea realmente pertinente, debe estar adaptada a su soporte. No obstante, cada red tiene sus particularidades. No decimos lo mismo y no nos expresamos de la misma manera en Facebook, en Twitter o en LinkedIn” (Guittin, 2017, p.22). Dependiendo de la plataforma y la audiencia, la empresa puede optar por un tono más cercano y amistoso en redes como Instagram, mientras que, en LinkedIn, un tono más formal y profesional podría ser más apropiado. Mantener un tono coherente ayuda a consolidar la identidad de la pyme.

Los conceptos mencionados son la base de este proyecto, pues pilares en la guía de investigación, y facilitan la orientación hacia aquellas ramas que componen la búsqueda de información de valor e importante para recopilar datos acertados.

## 10 Marco Legal

LEY 1273 DE 2009 (enero 5) por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos” - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

Artículo 269C: Interceptación de datos informáticos. El que, sin orden judicial previa intercepte datos informáticos en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, o las emisiones electromagnéticas provenientes de un sistema informático que los transporte.

Artículo 269F: Violación de datos personales. El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes.

Artículo 269J: Transferencia no consentida de activos. El que, con ánimo de lucro y valiéndose de alguna manipulación informática o artificio semejante, consiga la transferencia no consentida de cualquier activo en perjuicio de un tercero, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave.

## 11 Marco Praxeológico

El presente proyecto se forma no solo desde la búsqueda de la realización de un objetivo meramente académico o práctico, sino desde tres aspectos que hacen parte del desarrollo integral de la investigación, el ser, el hacer y el conocer. En primer lugar, iniciaremos con el fundamento sobre el ser, el poder entender que como humanos tenemos la capacidad de discernir sobre otros pensamientos, crear y moldearnos a nosotros mismos, nos deja una perspectiva más amplia de lo que significa el verdadero sentido detrás de cada acción, buscar crear una imagen empresarial a través de las

herramientas tecnológicas actuales es una manera de interacción y de buscar entender la pluralidad que nos rodea y que hace parte del desarrollo empresarial que buscamos, del poder incluir cada parte del presente proyecto desde la humanización y el entendimiento de que sin cada una de las realizaciones que se han hecho por parte de varios actores involucrados no sería posible este trabajo, como muchos otros.

Al adentrarse en el hacer entendemos el hecho de que todo debe tener un trasfondo mucho más allá de lo que podamos ver o entender superficialmente, encontrar o desarrollar la capacidad de poder tener unas bases críticas ante cada acción, tener la capacidad de reflexionar y de analizar cómo se puede tener una comprensión más global de cada elemento que compone el presente proyecto, su importancia y buscar la mejora de cada uno de ellos para en un sentido más amplio también buscar mejorar como profesionales en búsqueda del conocimiento, convertirse en una persona que tenga la habilidad de reflexionar en el 'por qué' de las cosas, por ejemplo, ¿por qué es importante la realización de una imagen digital hoy en día? Y quienes se verán beneficiados y afectados al mismo tiempo, pues entendemos que existe algo llamado interdependencia en donde el propósito es buscar formas de crear acciones positivas y a su vez mejorarlas a través de conocimiento reflexivo.

Se tendrá como objetivo el cuestionar cada paso a dar en el proyecto, pues esto dejará resultados más limpios en la búsqueda de la realización de un proyecto íntegro desde la comunicación, además de dar el tiempo y espacios adecuados y a su vez necesarios para analizar cada siguiente paso, también hacer una alianza entre el cuestionarse y el comprender, pues uno debe ir separado del otro, comprender a las personas involucradas en dicho proyecto, comprender sus ideas, comprender el propósito del proyecto y comprender y tener siempre presente cuál fue el propósito inicial para comenzar esta incursión investigativa. Ahora bien, es importante tener en cuenta que, para la realización de los anteriores objetivos, será primordial el tener un orden de procedimientos y tácticas que ayuden en la mejora y la correcta realización, de esta forma se construirá algo mucho más

profesional y que contará con bases sólidas, pues, un proyecto de este tipo solo tendrá una proyección satisfactoria desde un pensamiento analítico y realizado con previa planeación. Por último, entender ¿Qué aprendemos de lo que hacemos? Será esta la satisfacción que dejará a todos los involucrados una correcta ejecución de las acciones, y entender cómo los resultados obtenidos funcionarán en el crecimiento personal y aún más, en el ámbito profesional, ya que se obtendrán soportes de aprendizaje y una perspectiva más amplia de lo que significa el ámbito organizacional en la comunicación y experiencialmente un crecimiento en toda dirección.

### **CAPÍTULO III**

#### **12 Diseño Metodológico**

Para el proyecto en cuestión se ha elegido un diseño metodológico enfocado en el posicionamiento de la identidad corporativa de confecciones Createx. Se basa en un enfoque cualitativo, permitiendo una comprensión detallada y profunda del contexto empresarial, cultural y comunicativo en el que opera la pyme. Este enfoque es ideal para abordar los objetivos del proyecto, ya que facilita el análisis de como las percepciones y emociones influyen en el posicionamiento empresarial en redes sociales.

##### **12.1 Tipo de investigación**

Este proyecto se basó en el uso de una metodología de investigación cualitativa. El objetivo principal es comprender la identidad corporativa de Confecciones Createx y cómo esta puede ser promovida de manera eficiente en las redes sociales de Instagram y LinkedIn, y cómo estas plataformas pueden ser aprovechadas para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. Con la investigación

cualitativa se permite observar y analizar los comportamientos y opiniones tanto de nuestro público interno como el externo, entendiendo, así como estas afectan a la marca.

Para llevar a cabo esta investigación, cualitativa exploratoria se llevaron a cabo dos técnicas que arrojaron diferentes datos:

### **12.1.1 Entrevistas**

Se realizaron entrevistas con la intención de indagar en aquellos aspectos que representan a la empresa y definen el entorno y el contexto de esta. La primera entrevista se realizó a la gerente general Lina Gaviria, quien lleva liderando a la empresa desde hace ya varios años, con esta entrevista se obtuvo una visión más clara de como querrían que la empresa fuese percibida ante los stakeholders y personas del gremio. También se dejó en claro con esta entrevista temas referentes a las preferencias y uso que sería beneficiosos usar para este proyecto. A partir de esta toma de información se definieron dificultades y oportunidades para tener en cuenta para el desarrollo del proyecto.

También se buscó realizar entrevistas a los clientes actuales de la empresa, en ese caso fueron dos las empresas fichadas para esta labor de investigación, sin embargo, no fue posible realizar contacto con las personas implicadas para las entrevistas, ambas se reservaron sus derechos de hablar al respecto.

### **12.1.2 Taller participativo**

Para este apartado se realizó un conversatorio enfocado en la opinión de las operarias, a cerca de su percepción de los valores de la empresa, calidad del servicio, ambiente laboral, como se sienten siendo parte de esta, como es el funcionamiento y la dinámica de la empresa. Estos datos se tomaron en unas fichas que funcionaron como medio entre ellas y la implementación de una actividad de socialización entre todas.

Con estas fichas, la cuales llevaban el nombre de las principales redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, se les pidió a las participantes que asociaran dichos valores con cada red, es

decir lo que ellas crean importante mostrar según lo que se había socializado previamente. Por lo tanto, la idea principal del taller es incluirlas en la estrategia desde la socialización de ideas y darles la oportunidad de mostrar, desde sus palabras otra cara de la esencia empresarial.

Con este taller se dio la oportunidad, no solamente de conocerlas más a fondo siendo uno de los componentes de esta identidad corporativa, sino también de definir aquellas redes que harán parte de la estrategia comunicativa, que en este caso serán Instagram y LinkedIn, pues se alinean con las necesidades de la empresa, no solo de mostrar aquello que representa a la empresa sino también de dar un valor más corporativo y serio a Createx y su presencia digital.

## **12.2 Proceso metodológico**

Para este proceso se realizarán varias fases de análisis según la información adquirida, con las cuales se podrá dar un orden al proceso de estructura de la estrategia y tener una información, clara y más concisa.

### **12.2.1 Fase 1**

La definición de la identidad corporativa de Confecciones Createx S.A.S. fue un proceso integral que comenzó con una investigación y análisis de las percepciones de clientes internos. Se llevaron a cabo entrevistas y talleres para identificar los valores fundamentales de la empresa, lo que resultó en una misión clara y una visión a largo plazo. La propuesta de valor se desarrolló para destacar lo que diferencia a Createx, centrándose en la calidad y la atención al cliente.

Una vez establecidos estos elementos, se definieron los focos de comunicación, incluyendo el tono de voz y el estilo de mensaje para asegurar la consistencia en todos los canales. Finalmente, se realizó una propuesta de comunicación digital que permita dar a conocer la identidad corporativa de la pyme, buscando con esto fortalecer la presencia y el reconocimiento de Createx en el mercado.

### 12.2.2 Fase 2

Para esto se presenta un análisis de Matriz Dofa para definir aquellos recursos internos y externos, para definir esas fortalezas y debilidades internas, y la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado. Durante esta fase se buscó información sobre aquella competencia con mayores fortalezas en aspectos digitales y que pueden servir como referencias de contenido, de lo que se puede hacer para crecer, de lo que empresas de el nicho textil muestran y como lo muestran, también de tener una marcación de lo que nos diferenciará ante otras compañías que se encuentran en las mismas redes sociales, Instagram y LinkedIn.

<p><b>Debilidades</b>          Falta de presencia digital.          Dependencia de canales tradicionales de venta.          Conocimiento limitado sobre herramientas digitales.          Una imagen inexistente.</p>	<p><b>Oportunidades</b>          Crecimiento del mercado de confecciones a nivel nacional.          Aumento de la demanda de productos de calidad según pedido.          Alianzas estratégicas con otras empresas desde lo digital.          Crear una comunidad en torno a lo que representa Createx.          Interacción y cercanía con clientes.</p>
<p><b>Fortalezas</b>          Experiencia en la industria que respalda a Createx ante un público.          Productos de calidad para dar a conocer.          Compromiso con los servicios y sus clientes.          Disposición y adaptabilidad al cambio.</p>	<p><b>Amenazas</b>          Competencia fuerte de otras marcas más fuertes.          Rápida evolución de las tendencias que requieren adaptación constante.          Posibles problemas con la gestión reputacional en línea.</p>

### 12.2.3 Fase 3

Con esta fase se realiza el diseño de la propuesta de comunicación e identidad corporativa basada en la información recolectada durante la entrevista y taller participativo. En esta se definen los siguientes aspectos: **Objetivos de la estrategia, slogan, valores, misión y visión, descripción, audiencia, buyer persona, competencia, frecuencia de publicación, #hashtags, tipos de contenidos, formatos, anotaciones.**

También allí se dejan claros las tácticas específicas para cada red, pues se adaptaron a ambas redes, tanto Instagram como LinkedIn, y se definieron como un mapa estratégico para seguir una línea coherente en comunicaciones y que no pierda el sentido de lo que se busca desde la identificación corporativa de Createx. Toda esta información se ha plasmado en un documento que funciona para una posible implementación para que sea fácil de comprender y llevar a cabo.

#### **12.2.4 Fase 4**

Se realiza también una validación de la estrategia con la gerente, Lina Gaviria, quien será la encargada de liderar dicha estrategia en caso de que se decida implementar. Con esto se hace una introducción y explicación del funcionamiento de ambas redes según la estrategia propuesta.

Además, en el mismo documento donde se plasma la información estratégica hay una lista de herramientas que podrán servir para una posible implementación, donde se presentan diversas opciones como Meta Business Suite para llevar un análisis de las métricas de Instagram y la sección de Analítica para la misma labor en LinkedIn, Canva como herramienta para el diseño gráfico básico y creación de contenido, CapCut como editor de archivos audiovisuales y Chatgpt junto con Copy.ia, como herramientas de IA que facilitarán la generación de ideas y descripción de productos y/o servicios.

### **12.3 Consideraciones**

Durante todo el proceso, se presta especial atención a los principios éticos de la comunicación corporativa. Se busca garantizar que todas las acciones de divulgación y posicionamiento respeten los valores de transparencia, respeto y responsabilidad social, que representan a Createx como una empresa seria del sector textil, asegurando así, que la estrategia esté alineada con los principios éticos de la empresa y que fomente relaciones de confianza con su público objetivo.

Este diseño metodológico permite estructurar de manera coherente e integral la investigación y la implementación de la estrategia, asegurando que se obtengan resultados relevantes y útiles para

Confecciones Createx S.A.S. y que se logre un posicionamiento efectivo en las plataformas seleccionadas.

## **13 Resultados por objetivos**

### **13.1 Objetivo general**

Generar una propuesta de identidad corporativa que favorezca el posicionamiento de la organización Confecciones Createx S.A.S. a través del uso de las redes sociales.

### **13.2 Objetivos específicos**

#### ***13.2.1 Reconocer la identidad corporativa de la organización Confecciones Createx S.A.S.***

Para abordar el primer objetivo específico de la investigación se busca profundizar en la esencia misma de la empresa, identificando elementos clave que definen su identidad, como los valores, misión, visión, cultura organizacional, y su propuesta de valor dentro del mercado textil. Esto para comprender como la identidad corporativa de Createx define sus características y atributos, distinguiéndola de sus competidores y reflejando lo que proyecta hacia sus clientes.

##### **13.2.1.1 Elementos que conforman la identidad corporativa de Confecciones Createx S.A.S.**

###### ***13.2.1.1.1 Misión y visión.***

La misión de Createx se identifica en la Producción de textiles de alta calidad. Esto para satisfacer las necesidades de sus clientes a través de procesos que involucran un mano de obra con experiencia y cualificada. El poder ofrecer soluciones ajustadas a las necesidades específicas de los clientes, ya sea con los servicios o los productos ofrecidos.

Por otro lado, su visión está en posicionarse como una empresa líder en la industria textil, no solo a nivel local, sino también con proyecciones a futuro nacionales e internacionales. Dando prioridad a la calidad y el excelente servicio.

#### **13.2.1.1.2      *Valores corporativos***

A partir de su naturaleza como una Pyme textil ubicada en Caldas, Antioquia, los valores de la empresa giran en torno a la responsabilidad, la calidad, la innovación y el compañerismo. Al ser una organización en proceso de construcción de su imagen, sus valores también se alinean a la al compromiso con la comunidad local, desde el fortalecimiento de la economía de la región y un actor relevante en el tejido social y empresarial. Para Createx es importante el desarrollo personal y laboral de sus colaboradores, el respeto y la escucha, pues entiende la necesidad de una articulación entre los componentes humanos de la empresa.

#### **13.2.1.1.3      *Cultura organizacional***

La comunidad local, combinada con la ubicación geográfica de la empresa, en este caso Caldas, Antioquia, funcionan en conjunto para la creación de esta cultura, los valores e ideales colectivos son una influencia marcada en el desarrollo de una comunidad y Createx no es la excepción, Antioquia ha sido una región famosa por su industria textilera, su pujanza y gran empeño en la entrega de productos de calidad, una tradición que la pyme en cuestión no desea perder, por el contrario su gente y sus pensamientos colectivos permiten que haya una mejor integración de esa cultura enfocada en el trabajo colaborativo y respetuoso pudiendo así promover la comunicación acertada entre partes internas y externas.

#### **13.2.1.1.4      *Propuesta de valor***

Para este punto es importante resaltar en Createx la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente, con esto la empresa no solo demuestra sus capacidades, sino que también ofrece a sus clientes calidad humana que se refleja en sus resultados. Esta empresa ha ido creciendo gracias al

esfuerzo en conjunto de sus colaboradores, y han sabido poner como prioridad una atención al cliente optima y que les ha permitido obtener la fidelidad de sus clientes.

#### **13.2.1.1.5 *Imagen proyectada***

Hasta ahora no ha desarrollado una presencia digital ni una identidad visual clara, lo que ofrece una oportunidad única para definir cómo desea ser percibida en el futuro. Esta imagen debería alinearse con los valores mencionados, pero también aprovechar el potencial de las redes sociales para proyectar una marca moderna, accesible y confiable. La creación de un logotipo, colores corporativos y otros elementos visuales deben reflejar los principios de la empresa, pues son cruciales para transmitir una identidad consistente y atractiva.

#### **13.2.1.1.6 *Personalidad de la marca***

Createx se define como una empresa cercana con su público, es decir, es una empresa que se define como innovadora, servicial y comprometida con sus clientes, sus servicios y productos. Createx, es una marca que espera ser imponente sin dejar a un lado sus rasgos característicos como lo es la amabilidad y la ya mencionada cercanía. Sin embargo, esto quita el hecho de que se desea mostrar como una marca seria y muy profesional pues esto hace parte de sus labores para temas que ahondan más en lo complejo de la industria.

#### **13.2.1.1.7 *Lenguaje y tono de comunicación***

Createx se caracteriza por usar un tono claro y directo que representa ese profesionalismo, pero que a su vez son fáciles de entender, sin tecnicismos innecesarios, que puedan generar confianza y profesionalismo, todo esto adaptado al cliente pues se busca que haya comprensión y un correcto uso de los mensajes. Tampoco se busca la abundancia de palabras, sino que los mensajes sean concisos y que generen efectividad en los tiempos de comunicación.

### **13.2.1.2 Conclusiones**

Teniendo en cuenta que Confecciones Createx S.A.S. no cuenta aún con una identidad claramente establecida, podemos deducir que su identidad corporativa debería enfocarse en destacar su calidad artesanal, la cercanía con sus clientes y su compromiso con la innovación. Al ser parte de una tradición antioqueña de empresas textiles sabemos que esto ha influido en lo que es y por lo tanto también en su identidad resaltando esa conexión con la comunidad y la cultura en la totalidad de sus trabajadores.

Createx se convertirá de apoco en un actor clave en el nicho de su desarrollo y por esto es indispensable destacar y definir esa identidad que le brinda una personalidad diferenciadora. Con esto la empresa tendrá la oportunidad de transmitir confianza y adaptabilidad que se traduce en una mayor confianza para con sus clientes o lealtad de marca. En resumen, este objetivo no solo permite reconocer la identidad de Createx, sino que también logra destacar esos atributos internos que serán beneficiosos proyectar al mundo exterior, y que mejor que usando las nuevas tecnología como aliadas en esta misión de permitir reconocer ideales y aspiraciones de la empresa.

### ***13.2.2 Establecer los usos de las redes sociales para la divulgación de la identidad corporativa de Confecciones Createx S.A.S.***

Las redes sociales elegidas han sido Instagram y LinkedIn, esto debido a su versatilidad de contenidos y públicos y además la oportunidad de ser reconocidos por un público mucho más segmentado en el sector textil. Para esto es crucial adaptar las características de cada plataforma a las necesidades y objetivos de la empresa. Ambas redes tienen enfoques y públicos distintos, por lo que la estrategia será una comprensión combinada de los diferentes beneficios que se obtendrían. A continuación, se detallará como es posible usar ambas redes para la divulgación de la identidad corporativa de Createx.

### **13.2.2.1 Instagram**

Instagram es una plataforma visual que permite a las empresas crear una conexión emocional con los consumidores a través de imágenes, videos y experiencias visuales atractivas. Para la empresa Instagram es una herramienta clave para llegar a clientes finales y posicionar la marca en el mercado de consumo digital punto esa plataforma puede ayudar a transmitir la identidad corporativa de una forma creativa dinámica y cercana algunos de sus usos para lo que buscamos con Createx pueden ser:

#### **13.2.2.1.1 *Estilo visual.***

Es fundamental crear un acética visual que refleje los valores y la personalidad de Crates punto para ello , podremos desarrollar una paleta de colores tipografías y estilos de imagen que se mantengan coherentes en todas las publicaciones punto con eso se podrá reforzar la identidad de marca y crearon una conexión visual mucho más reconocible para los seguidores punto por ejemplo , si la empresa promueve prendas de alta calidad y diseños cuidadosos entonces las imágenes deben reflejar es el nivel de talle además demostrar el profesionalismo en la comunicación escrita que se da en esas mismas publicaciones .

Además, también se pueden utilizar piezas de bancos de imágenes que promuevan esa percepción de profesionalismo y, que se pueda inspirar y transmitir los valores de la marca hacia nuestro cliente externo.

#### **13.2.2.1.2 *Muestras de productos y servicios.***

Con Instagram se puede lograr una estrategia efectiva de venta, no de forma directa sino mostrando las prendas y los textiles que van en conjunto con nuestros servicios. Esto se puede lograr con una elección de contenidos pensados para la muestra de calidad y servicio al cliente que ofrece Createx, queremos mostrar que detrás de cada prenda hay manos profesionales y esto por ende generará confianza y fidelización en los clientes que ya están con nosotros y también podrían convertirse en futuros compradores aquellos que sientan identificación con la marca.

Instagram, también por ser una red social más versátil y fácil de digerir, permite crear contenidos más auténticos y que permitan una cercanía con aquella parte humana de nuestros colaboradores y clientes.

#### **13.2.2.1.3      *Uso de hashtags y estrategia seo.***

El uso estratégico de hashtags es fundamental en esa red social, con eso se aumenta la visibilidad de las publicaciones. Es importante investigar que hashtags son utilizados por el público objetivo y por la competencia en el sector de la moda y los textiles (esto ya plasmado en la estrategia final)., además de ayudar a que nuevos clientes puedan encontrar nuestras publicaciones de forma sencilla y rápida. Asimismo, coma las palabras clave usadas para el SEO En las descripciones y biografías del perfil son importantes para optimizar el posicionamiento de la marca en las búsquedas de Instagram, permitiendo posicionar de forma efectiva el perfil de Instagram.

#### **13.2.2.2      *LinkedIn***

LinkedIn es una red social orientada al ámbito profesional ideal para establecer y fortalecer relaciones comerciales alianzas estratégicas y oportunidades de negocio punto para confecciones Createx S.A.S. LinkedIn puede ser una herramienta clave para proyectar una imagen profesional y conectar con otros integrantes del nicho textil, potenciales socios comerciales, proveedores y clientes empresariales. Algunas de las especificaciones de esta red que van de la mano de la identidad de Createx son:

##### **13.2.2.2.1      *Publicaciones de contenido corporativo***

A través de publicaciones periódicas, la empresa puede comunicar su misión, visión, valores y objetivos empresariales, destacando la calidad de sus productos y el compromiso con su trabajo. Además, el contenido puede incluir historias de éxito, datos educativos del nicho textil, alianzas estratégicas y nuevos desarrollos de producto, lo que refuerza la percepción de innovación y liderazgo

en el sector.

#### **13.2.2.2      *Desarrollo de una red de contactos***

LinkedIn facilita la construcción de una red sólida de contactos dentro del sector empresarial. La empresa puede conectar con distribuidores, diseñadores, fabricantes, inversores y otros actores claves. Además, en el perfil de empresa puede mostrar la experiencia y el equipo humano detrás de Createx a través de kudos, lo que fortalece la confianza y transparencia en las relaciones comerciales.

#### **13.2.2.2.3              *Divulgación de logros y certificaciones***

Un uso estratégico de LinkedIn es la difusión de certificaciones de calidad, premios o reconocimientos que ha obtenido la empresa, lo cual refuerza la imagen de seriedad, profesionalismo y compromiso con la excelencia en la confección de productos textiles.

#### **13.2.2.3              *Integración de ambas plataformas***

Aunque LinkedIn e Instagram tienen audiencias y enfoques diferentes, su uso coordinado puede proporcionar una estrategia integral de comunicación digital, la clave está en aprovechar las fortalezas de cada una de ellas, por ejemplo, mientras que LinkedIn puede utilizarse para destacar la innovación y/o alianzas, Instagram puede enfocarse en mostrar la creatividad y la relación emocional con sus productos y consumidores.

##### **13.2.2.3.1              *Contenido cruzado***

Se puede reutilizar contenido adaptado para ambas redes sociales, por ejemplo, un logro corporativo comunicado en LinkedIn puede tener una visión visual más ligera y digerible en Instagram lo que asegura el mismo mensaje a diferentes públicos sin afectar el objetivo principal de dicho comunicado.

### **13.2.2.3.2 Narrativa de marca**

Aunque el tono y el estilo de comunicación pueden variar entre LinkedIn e Instagram es crucial mantener esa narrativa de voz y estilo consistente en ambas plataformas, esto significa que la misión, visión y valores de la empresa siempre deben estar presentes tanto en una zona más profesional como en otra más visual y emocional.

En conclusión, el uso de LinkedIn e Instagram ofrece a Confecciones Createx la posibilidad de proyectar su identidad corporativa de manera estratégica, aprovechando el perfil profesional de LinkedIn para fortalecer las relaciones B2B y el enfoque visual de Instagram para conectar emocionalmente con los consumidores. Estas plataformas, bien utilizadas, ayudarán a consolidar la marca en el mercado y generar un posicionamiento eficaz.

### **13.2.3 Diseñar la estructura de una estrategia comunicativa que permita posicionar la identidad de la organización Confecciones Createx S.A.S. a través de las redes sociales**

El tercer objetivo específico se centra en diseñar una estrategia de comunicación digital integral apta para confecciones Createx, que pueda ser implementada en las redes sociales Instagram y LinkedIn. Esa estrategia no solo buscará dar visibilidad a la marca sino también crear una identidad sólida que permita a la empresa posicionarse de manera efectiva en el sector textil y de confecciones. La estructura de esta estrategia debe contemplar tanto aspectos técnicos como creativos asegurando que las acciones a implementar sean sostenibles y coherentes con los ideales de la empresa.

### **13.2.3.1 Componentes de la estrategia**

#### **13.2.3.1.1 *Objetivos y metas***

Para la definición de los objetivos en cada red social, tanto en Instagram como en LinkedIn, se consideraron las necesidades específicas de cada plataforma. En Instagram, se priorizó el reconocimiento de marca, la interacción con el público y el aumento del tráfico hacia nuestros canales. En LinkedIn, el enfoque estuvo en fortalecer la relación con los clientes, establecer vínculos con sectores corporativos y profesionales, y proyectar una identidad más formal y sólida de Confecciones Createx. Estos aspectos fueron clave para estructurar las dos estrategias, las cuales quedaron detalladamente definidas y plasmadas en el documento correspondiente.

#### **13.2.3.1.2 *Descripción***

La descripción permite detallar en pocas o más palabras la esencia de Createx y su valor de marca, es una presentación a quienes lleguen a alguno de los dos perfiles y se genere esa sensación de cercanía y confianza desde el primer contacto. Para ambas redes se planteó diferente; con Instagram es una descripción mucho más breve y amigable, pero que no pierde la idea central de lo que queremos transmitir y en LinkedIn se da una diferencia mucho más marcada puesto que es mucho más formal y detallada, incluso se dan datos sobre parte de la historia de la empresa, sus labores, nuestros clientes, y demás información. Con esto se da una personalización al perfil según lo que funciona para cada red y así no dejar de lado esa intencionalidad de transmitir la identidad de Createx.

#### **13.2.3.1.3 *Buyer persona***

La audiencia en Instagram busca una conexión más emocional y visual, mientras que, en LinkedIn, el público espera una propuesta seria y profesional que pueda añadir valor a sus operaciones comerciales. Claro está es un enfoque muy diferente y marcado entre cada una de estas. Para realizar esta definición fue importante reconocer esos clientes con los que trabaja Createx (que a pesar de no

obtener contacto con ellos si hay ciertos puntos en común que los definen) y aquellos con quienes esperan asociarse. La demografía, las edades, los intereses, sus preocupaciones son puntos que permiten realizar esa segmentación de audiencia para definir ese público objetivo por red.

#### **13.2.3.1.4 Competencia**

En Instagram, la competencia gira en torno a la presentación visual y la interacción con el público, mientras que, en LinkedIn, el foco está en la profesionalidad y la capacidad de establecer relaciones comerciales sólidas. La diferenciación debe reflejarse en la forma de comunicar la propuesta de valor en cada plataforma. Con esto se realizó un seguimiento de aquellos perfiles que funcionan como referencia para la captación de ideas y además la muestra de que es lo que funciona en este tipo de perfiles dedicados al gremio textil.

#### **13.2.3.1.5 Frecuencia de publicación y hashtags**

La frecuencia de publicaciones varía según la plataforma y las expectativas del público en cada red social. En Instagram, una mayor frecuencia (4-5 publicaciones por semana) permite mantener una conexión constante y relevante con la audiencia, usando imágenes, carruseles y reels para aprovechar el enfoque visual de la plataforma. En cambio, en LinkedIn, donde los usuarios valoran más la calidad que la cantidad, una frecuencia de 2-3 publicaciones por semana es suficiente para entregar contenido relevante y profesional, centrado en artículos, estudios de caso y actualizaciones sobre el sector y la empresa.

En cuanto a los hashtags, en Instagram son fundamentales para aumentar la visibilidad y conectar con una audiencia amplia, por lo que se utilizan etiquetas como #ModaColombiana, #TextilesColombia y #DiseñoDeModa, que atraen a seguidores interesados en moda y confección. En

LinkedIn, en cambio, los hashtags son más especializados, enfocados en un público profesional y corporativo, utilizando etiquetas como #IndustriaTextil, #SolucionesTextiles y #AliadosEstratégicos para captar la atención de socios y clientes potenciales en el ámbito B2B.

#### **13.2.3.1.6 Tipos de contenidos**

Los contenidos para Instagram deben enfocarse en lo visual y emocional, con un equilibrio entre contenido informativo, inspiracional, de marca y de entretenimiento. Los posts informativos incluirán detalles sobre productos, consejos de confección, moda, tendencias, mientras que los inspiracionales mostrarán historias y experiencias de los colaboradores de la empresa. Siempre el foco es brindar contenido de valor y demostrar ese sentido de ética empresarial y valores.

Para LinkedIn se piensan contenidos más formales y profesionales, centrado todo en el liderazgo de la empresa en el sector textil. Habrá contenidos informativos, de análisis, educativos, sobre la industria, eventos, alianzas... Con esta red social siempre se busca el valor de informar por encima de todo, incluso con los contenidos de entretenimiento todo será más sutil, para no perder esa imagen de confiabilidad y experiencia.

#### **13.2.3.1.7 Anotaciones**

El apartado de anotaciones sirve para realizar un seguimiento detallado y reflexivo de la estrategia, permitiendo ajustar tácticas según los resultados de cada red social y el feedback de la audiencia. Estas observaciones incluirán observaciones sobre la interacción y el rendimiento de los distintos tipos de contenido, la efectividad de los hashtags, y el ajuste de la frecuencia de publicaciones según el comportamiento de la audiencia. También permitirá documentar el desempeño de las métricas clave para evaluar el progreso hacia los objetivos planteados. En LinkedIn, se pondrá atención a las oportunidades de networking y en Instagram al engagement y las impresiones, de manera que la estrategia evolucione y se optimice conforme a los insights que se vayan recopilando.

## **Conclusiones**

La investigación sobre la identidad corporativa y el uso de redes sociales en Confecciones Createx S.A.S. resalta la importancia de consolidar una imagen clara y consistente para la empresa. En un mercado altamente competitivo, contar con una identidad corporativa bien definida permite comunicar de manera efectiva los valores, la misión y la visión de la organización, estableciendo una conexión sólida con los clientes y diferenciándose de los competidores.

Asimismo, el uso estratégico de redes sociales como Instagram y LinkedIn emerge como una herramienta esencial para mejorar la comunicación externa. Estas plataformas no solo ofrecen un espacio para la promoción de productos y servicios, sino que también permiten generar un diálogo directo con el público objetivo, fortaleciendo la confianza y lealtad hacia la marca. La implementación de estrategias específicas en redes sociales facilita el posicionamiento en el mercado y amplía el alcance de la empresa.

Por otro lado, el estudio pone en evidencia cómo la digitalización representa una oportunidad crucial para las pymes. Transitar de métodos tradicionales a estrategias digitales no solo optimiza los

costos operativos, sino que también permite a empresas como Createx competir en un entorno globalizado. Las herramientas digitales se convierten en aliadas fundamentales para alcanzar un público más amplio y adaptarse a las exigencias de un mercado en constante evolución.

Además, la participación activa de las trabajadoras de la empresa en la planificación y ejecución de estrategias comunicativas contribuye significativamente al éxito del proyecto. Este enfoque inclusivo no solo refuerza la cohesión interna, sino que también alinea al equipo con los valores corporativos y fomenta un sentido de pertenencia que beneficia la proyección de la marca.

Finalmente, este proyecto no solo busca fortalecer la presencia digital de Confecciones Createx S.A.S., sino que también establece un modelo replicable para otras pymes que enfrentan desafíos similares. Al documentar el proceso y sus resultados, la investigación se convierte en un referente útil para empresas que desean adaptarse al entorno digital y mejorar su posicionamiento a través de estrategias comunicativas innovadoras.

## Referencias

Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. In *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 57-72). Ariel España.

Flores, F. A. I., Sanchez, D. L. C., Urbina, R. o. E., Coral, M. Á. V., Medrano, E. E. V., & Gonzales, D. G. E. (2021). Inteligencia artificial en educación: una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales. *Apuntes Universitarios*, 12(1). <https://doi.org/10.17162/au.v12i1.974>

Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

Miranda Solano, L. K. (2020). Importancia de las redes sociales en las empresas.

Romero, A. N. D. (2023, 22 septiembre). Superando los Desafíos Empresariales en la Era Digital: Claves para el Éxito - LatinCloud.com. LatinCloud Blog. <https://latincloud.com/blog/desafios-empresariales-era-digital-exito/>

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).

Lopez, L. G. S., & Freire, E. L. M. (2015). Las redes sociales una alternativa al marketing en las pymes. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121.

Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 96-124.

Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.

Andrés, S. S. D. (2023, 23 mayo). Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50667>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.

Olarte, M. A. A., & Angel, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, 2021.,[Online]. Available:

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16539>).

Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.

Lenis, A. (2023, mayo 10). Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

(S/f). Proquest.com. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/reader.action?docID=5151842>

Ruiz-Monteros, J. A., & Enríquez-Sánchez, M. A. (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *MQRInvestigar*, 8(2), 4234-4248.

Rotger, R. M. "Plan de Marketing Digital para PYME" PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Bonnet Rosario, D. S. (2023). Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa Muebles Amaratto (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), 49-55.

(S/f). Edu.co. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/50667/2023danielbonnet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

la empresa Fox Oakley Itagüí, R. S. y. E. de M. en. (s/f). *Yendry Valentina Palacio Cardeño Leidy Vanesa Gonzalez Barrera*. Uniminuto.edu. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/7c90ca2e-1f9a-4352-bd3a-12b30b867ee1/content>

Exploratorio, M. (s/f). *Marketingdigital para PYMES B2C en Medellín*. Edu.co. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d37a8c0-8e40-4f95-98ec-ce8d44bdece2/content>

E. (s/f). *ESTADO DE LOS CANALES DIGITALES EN LAS PYMES DE MEDELLIN*. Edu.co. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3302/ESTADO%20DE%20LOS%20CANALES%20DIGITALES%20EN%20LAS%20PYMES%20DE%20MEDELLIN..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f). Researchgate.net. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://www.researchgate.net/profile/David>

Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of management inquiry*, 15(3), 219-234.

Fernández, J. L. F., & Sanjuán, A. B. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Adresearch Esic international journal of communication research*, 6(6), 130-143.

Zabala, J. A., Torrech, J., & Carvajal, C. L. Y. (2017). La relación entre la comunicación interna y estrategia. *Contribuciones a la Economía*, 15(2), 9.

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.

Balmer, J. M. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.

Quero, M. J., & Ventura, R. (2014). Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, (43), 128-143.

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.

Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

(S/f-b). Edu.ec. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ElmagenCorporativa.pdf>

Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 28, 107-128.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.

Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), 65-100.

Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 28, 107-128.

Ocampo, S. P. (2019). Símbolo y comunicación-hacia un concepto de comunicación simbólica desde la teoría general de sistemas sociales. *Sociología & Antropología*, 9, 871-893.

*Modelo simétrico bidireccional*. (s/f). Prezi.com. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://prezi.com/zbdhghdkm-2k/modelo-simetrico-bidireccional/>

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 96-124.