

**Comunicación corporativa en la era digital: retos y oportunidades frente al  
posicionamiento de marca**

**Julián Jaramillo Montoya**

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Comunicación Social**

**Profesor:**

**Juan Esteban Rodríguez Gómez**

**19 de Noviembre 2025**

## Tabla de Contenido

Introducción.....	3
1.Planteamiento del problema .....	4
2.Objetivos .....	6
3.Justificación.....	7
4.Marco teórico.....	9
4.1 Comunicación organizacional .....	
4.2 Comunicación interna .....	
4.3 Comunicación digital.....	
4.4 Imagen corporativa .....	
4.5 Reputación corporativa .....	
5.Metodología.....	17
5.1 Enfoque de investigación.....	
5.2 Método .....	
5.3 Técnicas de recolección de la información .....	
5.4 Análisis de la información.....	
5.5 Habes data.....	
6.Resultados.....	21
7.Conclusiones.....	27
8.Recomendaciones .....	30
9.Referencias .....	31

## **Introducción**

La comunicación corporativa hoy en día juega un papel fundamental dentro de las organizaciones, especialmente por la era digital. Las organizaciones ya no se dan a conocer mediante volantes, o vallas publicitarias, estos métodos han ido quedando en el pasado. Hoy en día ya toda gira en torno a un ecosistema digital donde las personas interactúan, opina y crean percepciones acerca de las organizaciones.

Este trabajo se centra en comprender que retos enfrentan las organizaciones y que oportunidades hay para mejorar su posicionamiento y presencia en las plataformas digitales.

Lo que se quiere con esta investigación es entender cómo las organizaciones se pueden mantener visibles y competitivas en medio de un escenario digital. Esta investigación sirve para las organizaciones que buscan mejorar su posicionamiento de marca y la manera en que se relacionan con su público, además sirve para estudiantes y profesionales en comunicación, para estar actualizados frente a como se está manejando actualmente la comunicación corporativa en un entorno digital.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera: planteamiento, objetivos, luego marco teórico, metodología utilizada en el estudio, y posteriormente resultados y análisis de los datos recolectados, percepciones personales y recomendaciones. Y por último referencias académicas consultadas.

## 1. Planteamiento del Problema

En un entorno marcado por la transformación digital, las organizaciones enfrentan un verdadero desafío para adaptarse a los cambios que trajo consigo la era digital, especialmente en la forma en que se comunican con su público, en ese sentido la comunicación corporativa juega un papel fundamental para un buen posicionamiento de marca. Sacan Guallpa et al. (2024) señala que el buen uso de estrategias digitales ayuda a mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de una organización.

Ahora bien, existen diferentes retos como lo menciona, Kahveci (2025) Muchas empresas batallan con su presencia digital debido a que no poseen las habilidades digitales necesarias y también a causa de tener estructuras organizativas algo rígidas. Además, González Bernal (2021) certifica que las estrategias de comunicación digital deben adaptarse al sector y a las características de cada organización, debido a que no todas las herramientas digitales funcionan de igual manera en todos los contextos organizacionales. También hay autores que insisten en que la comunicación digital no se trata solo de publicar información, sino de generar relaciones reales con los públicos. Zabala et al (2022) señala que una comunicación digital estratégica, no solo es difundir información, sino que busca construir vínculos genuinos de confianza con sus audiencias, esto gracias a una administración más profesionalizada. A esto se le añade lo que mencionó Ortiz Rodríguez (2020) muchas organizaciones están en las plataformas digitales, pero no saben cómo gestionar esos canales para fortalecer su imagen y reputación

Este tema ya se ha trabajado bastante en grandes organizaciones como alcaldías, empresas, universidades, canales de televisión, entre otras. De hecho, Paul Capriotti (2023) explica que entidades como universidades ya usan las redes sociales como parte de su

comunicación institucional para fortalecer su identidad y reputación. Pero en negocios pequeños tipo carnicerías, reposterías o carpinterías, este tema casi no se toca. Muchos de estos lugares no tienen una estrategia clara de comunicación digital ni personal que se encargue de eso. Uribe y Sabogal (2021) dicen que varios de estos negocios no usan bien las herramientas digitales, y eso afecta a la hora de posicionarse o conectar con sus clientes. Por eso es importante estudiar este tema en pequeñas y medianas empresas, porque si bien tienen presencia digital, muchas veces no la están aprovechando de la mejor forma. Las grandes organizaciones han sabido avanzar en el uso estratégico de la comunicación digital, esta investigación quiere centrarse en organizaciones pequeñas para entender cómo están manejando estos procesos en medio de un entorno digital que cada vez exige más y es más competitivo.

Los estudios anteriormente mencionados y referenciados muestran que, aunque la comunicación digital es un tema que cuenta con varios estudios e investigaciones, aún hay interrogantes sobre cómo se aplican las diferentes estrategias digitales en organizaciones con menos recursos y estructura. Por eso, esta investigación parte de la siguiente pregunta:

¿Cómo están gestionando las organizaciones la comunicación digital para fortalecer su posicionamiento de marca en la era digital?

## **2.Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar las estrategias de gestión de la comunicación digital implementadas por micro y pequeñas organizaciones en la era digital, con el objetivo de reconocer su incidencia en el posicionamiento de marca.

### **2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las herramientas digitales empleadas por micro y pequeñas organizaciones para fortalecer su posicionamiento de marca.
- 2.Reconocer las percepciones de los dueños de las micro y pequeñas empresas sobre las respuestas de los públicos al uso de estrategias de mercadeo en redes sociales.
3. Describir tipos de prácticas en comunicación digital que influyen en el posicionamiento de marca.

### **3. Justificación**

Esta investigación es importante porque permite entender cómo las micro y pequeñas organizaciones están utilizando los medios y herramientas digitales para relacionarse con sus públicos, qué estrategias están aplicando y qué tan efectivas resultan siendo. Además, puede servir de guía para otras organizaciones que buscan conocer cómo mejorar su presencia en el ámbito digital. Así mismo, al fomentar una comunicación más clara y participativa entre las empresas y sus públicos, esta investigación también contribuye al fortalecimiento de relaciones más responsables entre las organizaciones y la sociedad.

En la actualidad, no es suficiente contar con redes sociales o una página web. Lo que de verdad importa es cómo se comunican las organizaciones con la gente, si generan conexión o no. Por eso, este trabajo busca mostrar que es lo más adecuado o no para las pequeñas organizaciones. Como menciona Aurica Andreescu (2021) la digitalización llegó para cambiar los procesos comunicativos de las organizaciones, ya deben ser más rápidos e inmediatos.

A nivel académico, podría generar interesantes aportes, porque, aunque ya se ha hablado de manera amplia sobre comunicación digital, aún hacen falta estudios que muestren cómo están viviendo ese proceso sectores como, carpinterías, comidas rápidas etc. Según Díaz Espinoza (2019), la comunicación corporativa ha evolucionado notablemente debido a la tecnología, lo que se refleja en la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias en la actualidad.

En resumen, este estudio no solo ofrece aportes teóricos, sino que también puede ser de utilidad práctica para profesionales de la comunicación que deseen mejorar la presencia digital de sus organizaciones al tomar decisiones más acertadas. Además, este trabajo también puede servir de guía para otras pequeñas y medianas empresas que viven situaciones similares. Al mostrar ejemplos reales de lo que se está haciendo bien y mal en redes sociales, esto se convierte en una herramienta útil para que otras organizaciones aprendan, se adapten a la era digital y se interesen en implementar y analizar estrategias de comunicación digital.

#### **4.Marco teórico conceptual**

En este apartado se encontrarán las bases teóricas y conceptuales que soportan esta investigación. Temas como comunicación digital, posicionamiento de marca, imagen corporativa y reputación corporativa están expuestos en esta sesión para que pequeñas organizaciones se instruyan y apliquen lo que expertos en la materia recomiendan.

##### ***4.1 Comunicación organizacional***

La comunicación organizacional se crea con el propósito de gestionar tanto la comunicación interna como externa en organizaciones, su finalidad es crear relaciones sólidas, y fortalecer su conexión con los diferentes públicos. Según Contreras Delgado y Garibay Rendón (2020), la comunicación organizacional ha sido un campo en constante evolución, tanto en el ámbito académico como en el profesional. Ha ido integrando elementos comunicativos y organizacionales para poder adaptarse a los cambios que surgen en los entornos sociales y tecnológicos. Por otra parte, Garrido (2020) destaca que es importante resaltar que la comunicación organizacional es una herramienta clave que permite a las organizaciones interactuar de manera efectiva con sus grupos de interés.

La comunicación organizacional ha tenido diversos conceptos a lo largo del tiempo evidenciando una evolución significativa en las organizaciones. Según Pineda-Henao (2020) la comunicación organizacional es proceso interactivo que involucra el intercambio de información entre los empleados de la organización con el fin de coordinar tareas y mantener una identidad corporativa. Así mismo, Caballero Pacheco (2019) manifiesta que la comunicación organizacional es un proceso fundamental, porque facilita la comunicación entre los miembros de la organización y esto fortalece las relaciones internas de la empresa. Y, por último, Moreno-Arenas (2020) menciona que la comunicación organizacional está

profundamente entrelazada con la gestión del conocimiento dentro de las organizaciones, un vínculo importantísimo. Esto es vital para forjar comunidades internas que robustecen la cultura organizacional y sus valores.

La comunicación organizacional es la herramienta que permite a las empresas conectarse con los públicos internos y externos, además permite a las organizaciones darse a conocer de manera clara, de qué son, qué es lo que hacen. La comunicación organizacional tiene varias características que ayudan a entender cómo funciona dentro de las organizaciones. Una de ellas es que se considera un proceso estratégico, ya que permite organizar los mensajes de manera coherente con los objetivos de la organización. Como explica Pineda Henao (2020), la comunicación organizacional se concibe como una herramienta estratégica que permite alinear la cultura organizacional con los objetivos empresariales. Otra característica importante es que no se da en una sola dirección, sino que fluye hacia arriba, hacia abajo y de forma horizontal, lo que facilita la interacción entre los distintos niveles jerárquicos. Otra es, la comunicación organizacional también es un proceso sistémico, porque todos los miembros están conectados y dependen unos de otros para mantener el funcionamiento interno. En ese sentido, Garrido (2022) la describe como “el flujo de mensajes dentro de una red sistémica de relaciones humanas interdependientes” (p. 21).

Por último, la comunicación organizacional es la clave estratégica que une a la empresa con sus audiencias, fortalece su identidad, y alinea su cultura con las metas institucionales. Su multidireccional promueve la interacción interna, la adaptación a los cambios, y una imagen coherente ante la sociedad.

#### ***4.2 Comunicación interna***

La comunicación interna es clave porque permite que los diferentes departamentos dentro de una organización se entiendan y trabajen mejor en equipo. Su surgimiento se da con la necesidad de mejorar el flujo de información dentro de las organizaciones. Según Guerrero Alvarado et al. (2022), la comunicación interna debe integrarse en todos los niveles de la organización para poder consolidar una cultura institucional. De igual forma Oyarvide-Ramírez et al. (2017), mencionan que un manejo eficaz de la comunicación interna ayudan en la productividad y competitividad de la organización, y alcanzar los objetivos trazados.

La comunicación interna ha tenido diferentes enfoques según la época, Muriel (1980) define la comunicación interna como un sistema que une los diferentes niveles de una organización, ayudando a que sus miembros se comprendan mejor entre sí para lograr metas que beneficien a la organización.

Una de las principales características de la comunicación interna según Ángel Cortés et al. (2024), una característica fundamental de la comunicación interna es difundir información de forma eficaz, esta práctica aumenta la satisfacción laboral y eleva la productividad. De acuerdo con la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2019), una característica clave es su habilidad para promover la coordinación y la colaboración entre los equipos de trabajo, lo que ayuda a crear un ambiente laboral que esté en sintonía con los valores y objetivos de la empresa. Y para finalizar Klein (2020), menciona que la comunicación interna hoy en día tiene una característica multidireccional, lo que permite que haya una retroalimentación en todos los niveles de la organización.

En síntesis, a lo largo del tiempo, la comunicación interna ha cambiado mucho en cómo se entiende dentro de las organizaciones. Al principio, se consideraba simplemente un sistema para conectar las diferentes áreas y equipos de trabajo y facilitar la comprensión

entre los miembros. Con el tiempo, se empezó a ver como una manera de fomentar buenas relaciones dentro del equipo, promoviendo la unidad, el intercambio de información y la motivación. Hoy en día, se reconoce como un elemento clave en la gestión organizacional, ya que impacta directamente en el buen funcionamiento y en el logro de los objetivos de las organizaciones.

### ***4.3 Comunicación Digital***

La comunicación digital arribó a las organizaciones a transformar la forma en cómo se comunican con sus grupos de interés. Kaplan y Haenlein (2020) señalan que la comunicación digital ha cambiado significativamente la forma como las organizaciones se comunican con los públicos, es una forma más rápida, dinámica y eficaz . De igual manera García-Orosa (2018) destaca que la evolución de la comunicación digital en las organizaciones se ha visto influenciada por la importancia de manejar la información de forma efectiva. Se utilizan plataformas digitales para mejorar la imagen de la empresa y promover una cultura interna que refleje sus valores.

Históricamente la comunicación digital ha sido percibida de diferentes maneras, una de ellas es que, según Cassany (2006), la alfabetización digital implica desarrollar un conjunto de habilidades técnicas, lingüísticas, cognitivas y sociales que permiten a las personas comunicarse eficazmente utilizando tecnologías electrónicas. Por otra parte, Kröhling Kunsch (2007) señala que “la comunicación organizacional en la era digital requiere adoptar como parámetro la filosofía de la comunicación integrada a través de una adecuada planeación” (p. 45). Y por último están, Arévalo y Rebeil (2021) afirman que “la comunicación digital para las organizaciones aprovecha la configuración de los espacios de las redes socio digitales, los cuales se estructuraron de

una manera muy cercana y natural en la vida de las personas y con ello lograron establecer una relación muy cercana con ellas” (p. 23).

La comunicación digital se caracteriza por su inmediatez, según Pedrero – Estebas (2024), La mayor fortaleza o característica de la comunicación digital es que hay retroalimentación instantánea, lo cual ayuda a mejorar los procesos de colaboración en la organización. De igual manera Salaverría (2005), destaca la interactividad como una característica principal en medios digitales, ya que permite que los usuarios interactúen constantemente con la marca.

En síntesis, el concepto de comunicación digital es relativamente moderno. Las organizaciones han adoptado de buena manera esta nueva herramienta que ha impulsado muchas organizaciones en cuanto a que pueden comunicarse más fácil con los clientes o proveedores dependiendo el caso de la organización y esto ha llevado a muchas empresas a un gran crecimiento y una mayor productividad con esta herramienta, además esto permite percibir como los públicos ven la organización, que opinan de ella y así poder ajustar estrategias.

#### ***4.4 Imagen corporativa***

La imagen corporativa ha evolucionado como estrategia de comunicación de las organizaciones. Birkigt y Stadler (1986) han sugerido que la identidad de una empresa se forma a partir de tres aspectos clave: cómo actúa, cómo se comunica y qué simboliza, estos elementos deben reflejar los valores y metas de la empresa para transmitir una imagen consistente. Así mismo Van Riel (1997) ve la comunicación empresarial como una herramienta que coordina todas las formas de comunicación, tanto internas como externas. Al unir las, se establece una base sólida para cultivar relaciones positivas con los stakeholders.

La imagen corporativa se ha convertido en un elemento primordial para las organizaciones porque es la proyección que tienen hacia sus grupos de interés, Van Riel (1997) la define como el conjunto de conceptos que identifican a una empresa y que la gente utiliza para describirla, recordarla y asociarla con algo específico. Capriotti (2009) por su parte menciona que es como un pensamiento colectivo que se forma en la mente de las personas al analizar la información que reciben sobre la empresa. Finalmente, Según Mínguez (2016) la imagen de una empresa es cómo la perciben las personas, lo que la distingue de su identidad, que son sus características fundamentales.

Una característica importante es la coherencia, Capriotti (2009), señala que la imagen corporativa es la imagen que el público crea sobre una organización, basado en los rasgos que pueden conocer de la organización y así mismo distinguirla de las demás organizaciones. Otra característica de la imagen corporativa es la multidimensionalidad, esto se refiere a manera de como la imagen de una organización se percibe, Van Riel (1997) conector la imagen corporativa se explica a través de tres aspectos principales: simbolismo, comunicación y comportamiento. Estos elementos se unen para crear una percepción completa de la organización en la mente de su audiencia. Y una característica más, para finalizar, es la imagen corporativa dinámica, debido a que está expuesta a cambios, Mínguez (2016) destaca que la imagen corporativa es el conjunto de percepciones que las personas asocian a una organización.

En resumen, la imagen corporativa es la idea que la gente forma de una empresa basada en lo que escucha, los valores que le atribuye y en qué la hace única. Esta percepción no solo afecta el reconocimiento de la empresa, sino también cómo se relaciona con diferentes personas interesadas.

#### ***4.5 Reputación corporativa***

El origen del concepto de Reputación corporativa nace debido a que los consumidores se vuelven más exigentes a la hora de escoger en qué empresa u organización van a adquirir sus productos o servicios y esto obliga a las empresas a preguntarse qué piensan sus consumidores de ellas. Este concepto comenzó a adquirir relevancia en el ámbito empresarial a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se reconoció que la percepción pública de una empresa podía influir significativamente en su éxito o fracaso (referencia). Según Carreras et al. (2013) la reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza.

Las organizaciones y todo su conjunto directivo se dieron cuenta de la importancia de conocer cómo son percibidas por el público, especialmente en situaciones difíciles. Según Villafañe (2004) la reputación corporativa surge de cómo la empresa se ve a sí misma y de cómo la ven los demás. Pegar este párrafo al anterior

Sobre el concepto en cuestión, se destacan algunas definiciones. Según Fombrun (1996) “la reputación corporativa es la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave en comparación con sus principales competidores” (p.72). Por otra parte, Van Riel (1997) la describe como el conjunto de significados por los que una corporación es conocida y a través de los cuales la gente la describe, recuerda y relaciona.

La reputación de una organización no se basa únicamente en lo que dice de sí misma, sino en cómo la perciben los demás. Es un aspecto que se va formando con el tiempo y que depende de diversos factores. Por ejemplo, Gómez-Bayona et al. (2022) explican que incluye cosas como la calidad de lo que ofrece una empresa, su ética, si es responsable con la sociedad y qué tan innovadora es. Ochoa Gutiérrez y Pabón Montealegre (2019) dicen que la reputación también se forma a partir de lo que opinan los públicos

internos y externos, o sea, empleados, clientes, proveedores, y como esas percepciones van cambiando; es un proceso que está en constante movimiento. Además, como dice Martín de Castro y Navas-López (2006) no es fácil de copiar ni de manejar a conveniencia, porque la reputación se gana por lo que se ha hecho a lo largo del tiempo, no de un día para otro. Por eso es tan valiosa y, al mismo tiempo tan frágil.

En síntesis, la reputación corporativa nace por la necesidad empresarial de entender cómo la perciben sus audiencias. Esto parte de la credibilidad y confianza que provocan sus actos y principios. Esta se edifica con el andar del tiempo, gracias a la consistencia, la responsabilidad, aunque se pierde con rapidez si no se vigila bien.

## **5. Metodología**

### **5.1 Enfoque de investigación**

Este trabajo tendrá un enfoque cualitativo, se busca comprender cómo las pequeñas organizaciones están usando las redes sociales para que su marca sea más conocida y tener un buen posicionamiento de marca.

Según Hernández Sampieri (2014), el objetivo de la investigación cualitativa es comprender la realidad desde el punto de vista de las personas que la viven y en el sitio en el que ocurren. Esto se relaciona bien con el caso de estudio, ya que se busca identificar realmente como las organizaciones pequeñas están usando las redes sociales. Es por eso, que lo acertado es el enfoque cualitativo, puesto que nos permite tener en cuenta las experiencias y opiniones de las personas implicadas y ver cómo las redes sociales son una gran ayuda para que sea más conocida la marca en los casos que se han seleccionado.

### **5.2 Método**

El método utilizado para esta investigación es el estudio de caso múltiple, en el cual se analizarán micros y pequeñas organizaciones, con el objetivo de identificar sus estrategias digitales utilizadas, y observar si dichas estrategias están siendo bien utilizadas o no.

Stake (1999), es un investigador, y su enfoque es el estudio de casos, él explica que el estudio de caso lo que busca es entender el contexto y la experiencia de quienes participan en él, es decir, en este caso, quienes manejan las redes sociales de las organizaciones. Además, Stake (1999) menciona que cuando se trabaja con más de un caso, se llama estudio de caso múltiple, esto sirve para mirar que diferencias o similitudes hay entre caso y caso. Lo anteriormente mencionado valida el método elegido para esta investigación, donde habrá 3 organizaciones: carpintería arquitectónica dedicada a la

fabricación de puertas, closet, nocheros entre otros, Acusticadba diseña para espacios como auditorios y estudios, y Perritos del Norte se dedica a la comercialización de perros y hamburguesas. Se analizará cada caso y se buscarán que similitudes o diferentes hay entre ellos.

### ***5.3 Técnicas de recolección de información***

En la investigación se utilizó en principio la revisión documental, con el fin de observar las redes sociales de las organizaciones que fueron estudiadas, facilitando la comprensión de cómo se gestiona la comunicación digital y qué hacen para que su marca sea conocida que es el objetivo 1 de esta investigación. Esto es clave para el desarrollo del objetivo 3, describir tipos de prácticas en comunicación digital que influyen en el posicionamiento de marca, porque a partir de lo que publiquen, los comentarios que tengan de parte del público se podrá saber y deducir que es lo que más activo mantiene al público. Además, tres documentos académicos analizados que hablen acerca de que estrategias digitales son viables en las redes sociales y cuales no, lo que dará una idea más completa de como las organizaciones pequeñas están usando las plataformas digitales para fortalecer su posicionamiento de marca, además con la opinión de un experto se complementará la información obtenida y así se la dará más validez a los resultados. Por otra parte, se realizaron entrevistas semiestructuradas, con estas básicamente pretendemos dar respuesta al objetivo específico que plantea identificar las herramientas digitales que están usando las organizaciones. Estas entrevistas también ayudarán a cumplir con el objetivo 2, reconocer las percepciones de los dueños de las micro y pequeñas empresas sobre las respuestas de los públicos al uso de estrategias de mercadeo en redes sociales, porque mediante las entrevistas se obtendrá las percepciones de los dueños o encargados de la organización, sobre la respuesta del público al uso de estrategias de mercadeo en redes sociales.

Las entrevistas se implementarán con base en un guion corto de preguntas y se llevarán a cabo con los dueños o responsables de manejar las redes sociales de cada organización, ya que ellos son quienes tienen la información directa sobre el manejo de la comunicación digital en sus organizaciones.

#### **5.4 Análisis de la información**

Para el análisis de la información se utilizará un análisis narrativo. No es únicamente saber que hacen las organizaciones en las redes sociales, sino comprender en sentido de esas prácticas, por qué publican así, qué intención hay detrás de cada publicación, qué desean comunicar, y saber los dueños o encargados por qué lo hacen.

Riessman (1993) refiere que el análisis narrativo se enfoca en estudiar los relatos de las personas y cómo a través de ellos construyen su experiencia. Eso nos permite interpretar lo que nos cuenten los dueños o encargados de redes sociales y vincularlo con lo que publican en sus plataformas. Por lo tanto, usaremos este análisis narrativo porque se tendrá una visión más completa de qué tipo de estrategias digitales verdaderamente ayudan al posicionamiento de marca en pequeñas organizaciones que se abordarán.

#### **5.5 Consideraciones éticas**

En este trabajo seguiremos la Ley 1581 de 2012 que es la que regula el Habeas Data, la cual protege la información personal en Colombia. Antes de hacer las entrevistas, se solicitó a los entrevistados un consentimiento informado, es decir, se les explicó el objetivo de tratamiento de datos y se les informó que su uso será únicamente académico. Además, este trabajo garantizará la confidencialidad de la información y en caso de que una persona no quiera que aparezca su nombre, se respetará la decisión y quedará en anonimato, de esta manera aseguramos la transparencia y responsabilidad de la información obtenida.

La metodología presenta bastantes problemas de redacción. Se debe ajustar, no solo por el tiempo en pasado que apenas lo digo, sino por el uso de la primera persona que si fue algo que se explicó y por la ortografía y presentación de ideas.

## **6. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. A partir de entrevistas a los encargados y dueños de las 3 organizaciones, documentos académicos y la visión de un experto en comunicación digital, se pudo cumplir con los 3 objetivos específicos planteados. Los resultados están según los objetivos trazados en la investigación, primeramente, identificar las herramientas digitales empleadas por micro y pequeñas organizaciones, reconocer las percepciones de los dueños de las micro y pequeñas empresas sobre las respuestas de los públicos al uso de estrategias de mercadeo en redes sociales y describir tipos de prácticas en comunicación digital que influyen en el posicionamiento de marca. Y por último una síntesis que permite destacar similitudes o particularidades encontradas en los resultados.

### **-Herramientas digitales empleadas por las organizaciones para fortalecer su posicionamiento de marca.**

Haciendo la revisión de cuales redes sociales usa esta organización, se observa que usan Instagram, Facebook y Tik Tok, plataformas en las cuales son muy activos, con historias diarias, con publicaciones de proyectos que están desarrollando, fotos, videos, tienen buena interacción con la gente, tanto en likes, como en comentarios positivos por parte del público admirando su profesionalismo, proyectos acabados, pero donde más se evidencia todas estas interacciones es en Instagram, el público admira sus proyectos, su calidad y estilo, también la innovación en lo que hacen; en definitiva, hay una muy buena acogida por parte del público hacia la organización. Hoy en día cuentan con 10.400 seguidores en Instagram y esto muestra que han ido logrando posicionar la marca a treves de las redes sociales, mostrando su innovación y dando confianza en el sector.

En este caso se identificó que las redes sociales utilizadas por la carpintería, es únicamente en Instagram. Cuentan con 5.249 seguidores, publican con frecuencia sus proyectos ya finalizados, sea una cocina, un baño etc., esto lo hacen principalmente por medio de fotos y una que otra vez por medio de reels, además no muestran la producción de los proyectos. Sus publicaciones no tienen muchos likes, ni comentarios, acá se evidencia que no hay una estrategia clara para publicar y conectar con el público, teniendo en cuenta que son constantes con sus publicaciones en Instagram. No utilizan historias en ningún momento y es algo llamativo, debido a que se podría pensar que no necesitan de redes sociales para el sostenimiento y producción de esta organización, y así lo hace ver uno de sus dueños cuando menciona que: " Nosotros vendemos más es por el vos a vos, no por redes sociales, la gente que nos compra viene por medio de recomendaciones de otras personas que ya han trabajado con nosotros".

En esta organización utilizan Facebook e Instagram, son más activos y constantes en Instagram, con publicaciones, fotos, reels, y promociones de sus productos. A propósito, se evidenciaron comentarios muy positivos por parte de sus seguidores en Instagram, y aunque en la actualidad tienen pocos seguidores (677), hay mucha interacción con el público, con comentarios de personas mencionando que los productos son muy ricos, también interactúan mucho cuando hacen reels de risa, el público le gusta se identifica y se divierte. Otras personas los recomiendan mediante comentarios, esto genera confianza con el público y favoreciendo la imagen de la organización, cuestión que a su vez se constata, según su dueño, con los positivos resultados financieros que han obtenido.

En síntesis, se evidencia que las tres organizaciones coinciden con el uso de Instagram, porque es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios a diario para comprar moda, tecnología, leer artículo y noticias. Por otra parte, algunas organizaciones

comparten el hecho de documentar o mostrar lo que hacen día a día para así generar más confianza con el público, estas prácticas crean clientes potenciales y así mismo una credibilidad que fortalece la relación entre organización y cliente.

**- Percepciones de los dueños de las micro y pequeñas organizaciones sobre las respuestas de los públicos al uso de estrategias mercadeo en redes sociales.**

Según el dueño de esta organización, el público responde de muy buena manera a las publicaciones que hacen en sus redes sociales, ya que las fotos, videos generan mucha confianza y admiración por lo que hacen. De parte del público y él siente que el público valora mucho este tipo de prácticas de documentar todo lo que hacen, porque ven el profesionalismo de los proyectos y esto motiva a las personas a contactarnos para trabajar con ellos, por esto él ve las redes sociales como una oportunidad de crear vínculos y así mismo generar credibilidad.

Uno de los dueños de esta organización percibe las redes sociales como un medio por el cual puede mostrar sus proyectos y productos, pero no ve esta herramienta como algo que le pueda generar más ventas. Aunque él reconoce que es muy importante tener redes sociales para aumentar la visibilidad de la organización y así mismo aumentaría más la productividad y demanda en esta pequeña empresa, reconoce que no se han visto en la necesidad de hacerlo hasta día de hoy y que la metodología de trabajo de utilizan ha sido muy satisfactoria y ha mantenido la organización estable. Aun así, uno de los dueños admite que usar redes sociales impulsaría el negocio y que en el momento que se decidan a hacerlo habrá un gran crecimiento en la organización, pero los otros socios tienen una postura conservadora y confían más en métodos tradicionales que en lo digital y esto también es gracias a los buenos resultados que han obtenido a lo largo del tiempo. Esto

demuestra que son conscientes del alcance de lo digital, pero gracias a los resultados obtenidos, optan por seguir operando con el modelo tradicional.

El dueño de la organización de comidas rápidas nota que el público responde muy bien cuando ellos suben reels acerca de sus productos, así logran antojar a la gente y motivarla a comprar. Especialmente se ve una respuesta muy positiva del público cuando se sacan promociones los días Miércoles, y actualmente los viernes también. Él percibe que estas estrategias de mercadeo generan muchas visitas de parte del público, lo que genera más ventas y más seguidores, porque a la gente le gusta mucho cuando hay promociones y sobre todo cada semana, y esto mantiene el público activo y expectante a nuevas ofertas.

Las organizaciones coinciden en que las redes sociales son útiles, pero cada uno las usa de distintas formas. Las organizaciones comparten la misma idea cuando mencionan que las redes sociales los ha llevado a conectar con el público de muy buena manera, porque ya conocen que atrae y emociona al público y se genera una alta interacción con los seguidores, y esto se evidencia en sus plataformas digitales. La Carpintería si se mantiene una posición muy tradicional, donde no es fundamental para ellos el uso constante de redes sociales para su organización.

#### **- Prácticas en comunicación digital que influyen en el posicionamiento de marca.**

De acuerdo con tres documentos analizados y la visión de un experto, se considera que son prácticas adecuadas, apropiadas, claves o positivas cuando hay constancia, coherencia y creación de contenido con un propósito y objetivo claro. Zambrano (2024) señala que la presencia activa y la constancia en redes sociales es una buena práctica para el posicionamiento de marca, debido a que las publicaciones constantes y la interacción con el público generan un reconocimiento en la marca u organización. Por otra parte, Samaniego

Delgado et al. (2025) mencionan que las organizaciones pequeñas pueden lograr un buen posicionamiento de marca si logran capacitarse sobre el uso plataformas digitales y herramientas digitales para fortalecer vínculos con el público y también tener en cuenta a quienes se están dirigiendo. Para complementar la experta en comunicación digital Lina Martínez, docente de la Universidad Católica Luis Amigó, y experta en estrategias y posicionamiento de marca, coincide con los autores, al mencionar que una buena práctica es tener estrategias claras, saber a qué público me estoy dirigiendo, como me voy a dirigir, y con base en eso tener mucha coherencia, para poder tener una conexión real entre audiencia y organización.

En prácticas no adecuadas los mismos autores advierten que un mal manejo de redes sociales puede empañar significativamente la imagen de una organización. Zambrano (2024) dice que una práctica negativa es, no invertir tiempo y recursos en estrategias digitales, sino se utilizan este tipo de mecanismos no habrá un reconocimiento de la marca en redes sociales. Por su parte Samaniego Delgado et al. (2025) señala que las pequeñas organizaciones usan las redes sociales sin ningún tipo de conocimiento previo, lo cual hace que no se generen resultados positivos. Terán Guerrero (2023) advierte que algunas organizaciones no aprovechan el potencial de las redes sociales por falta constancia y continuidad, y esto no deja analizar los resultados de las estrategias digitales empleadas. Y por último una mala práctica es la improvisación, copiar o dejarse por las tendencias, no investigar mi público objetivo, así se pierde credibilidad.

Tanto los autores como la experta comparten la misma idea frente al posicionamiento de marca. Ellos consideran que el uso estratégico y consciente de las redes sociales es crucial para lograr un reconocimiento de marca en un entorno tan competitivo. Así mismo coinciden en que el éxito de una organización depende más de cómo se

comunica y no de cuanto publican, ya que la estrategia y la constancia son factores que inciden en el posicionamiento de marca.

## **7. Conclusiones**

Como conclusiones producto de los resultados de esta investigación, se evidencia que las organizaciones reconocen el valor que tiene las redes sociales hoy en día para fortalecer su posicionamiento de marca, pero cada uno las utiliza de diferente manera, según su negocio y su enfoque. Pegar el párrafo que sigue, a éste.

Dos de las organizaciones investigadas usan herramientas estratégicas donde interactúan constantemente con el público, como en Instagram, así generan más confianza y credibilidad al público y se crean vínculos muy importantes para la organización. La Carpintería no prioriza lo digital, mantiene una postura tradicional y un modelo de negocio clásico.

La experta y los autores, expresan la misma idea frente a conseguir un buen posicionamiento de marca. Ellos plantean que depende netamente de la coherencia y la constancia en redes sociales. Recomiendan que una buena práctica es conocer primero el público al que me voy a dirigir e interactuar de forma auténtica con el público.

Pegar al anterior párrafo Una mala práctica es la falta de capacitación para saber cómo y que debo publicar, hacerlo con estrategia, sino se hace con estrategia es una mala práctica y sería una improvisación. Y por último las organizaciones deben entender que la clave está en cómo se comunican.

Los datos obtenidos en las entrevistas, encajan bastante bien con lo que dicen los autores y la experta. Dos de las tres organizaciones analizadas son buenos ejemplos en el uso de redes sociales, porque usan bien sus redes se manera estratégica y consciente, cuando y como publicar, esto conecta con lo que menciona Zambrano (2014) quien menciona que es primordial la constancia y la coherencia en redes sociales, y estas organizaciones se toman el tiempo para planear analizando distintas variables, siguen su

identidad de marca, basada en innovación, calidad, identidad familiar, divertida y dinámica con promociones.

Esto les ha permitido hacerse más conocidos en redes sociales, por otro lado, la Carpintería es un claro ejemplo de lo que no es adecuado hacer dicho por los expertos, no hay frecuencia en sus publicaciones y no tienen un plan, lo que hace que sean poco visibles y que poca gente los reconozca. Para finalizar, lo que se pudo evidenciar durante la investigación apoya lo que dice la teoría, autores como Zambrano (2014), Samaniego Delgado et al, (2025) y Terán Guerrero (2023), coinciden en que la coherencia y un uso, planificado y estratégico en redes sociales son clave para el posicionamiento de marca. En efecto, las organizaciones investigadas planifican bien cómo usar las redes sociales de manera estratégica para mostrar y posicionar su marca, logran que más gente los conozca y se sienta identificados con ellos. Pero más allá de pensar y usar bien las redes sociales, la experta Lina Martínez señala que es muy importante conocer el público, investigarlo para saber cómo llegarle, que le interesa y así conectar con ellos de buena manera y así se construye una relación sostenible entre la marca y el público.

En el caso de Acusticadba, se identifica que tienen una comunicación digital estructurada y coherente, su enfoque se basa en mostrar innovación y resultados de sus proyectos, lo cual muestra como el marketing digital puede fortalecer la reputación y la relación con los públicos.

Por otra parte, Perritos del Norte maneja un modelo más emocional, la estrategia se centra en una interacción constante con el público por medio de reels, donde incluyen humor, antojan al público a consumir y hacen promociones. El marketing digital cumple la función de fidelizar el público para que se mantenga atento a sus publicaciones.

Y por su parte la Carpintería maneja una forma más clásica en el mercado. El modelo de negocio es principalmente por recomendaciones y la confianza que el público deposite en ellos, lo digital no es prioridad para ellos, y esto puede tener una explicación, y es el hecho de que su público pertenezca a estratos 5 y 6 donde generalmente son adultos mayores con hábitos tradicionales y esto podría explicar es porque no es prioridad el mundo digital.

En este sentido, se evidencia que el éxito de una organización no depende únicamente de las redes sociales, sino del conocimiento de su público y la manera como logre impactar y crear relaciones de confianza que promuevan recomendaciones y posibles nuevos clientes

En conclusión, las organizaciones pequeñas deben entender que las redes sociales llegaron como una oportunidad de crecimiento y que es necesario aprender de ellas y capacitarse para crear grandes organizaciones.

## ***8. Recomendaciones***

Desde los resultados de esta investigación, se recomienda a las pequeñas organizaciones que deseen usar redes para fortalecer su marca, que se capaciten, en marketing digital, manejo de herramientas digitales, redes sociales, estrategias de contenido, comunicación estratégica y branding, para que puedan llevar sus organizaciones a otro nivel, para que las transformen en entidades estables y rentables.

También recomendaría que se apoyen en las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. Esta herramienta puede ayudar a gestionar estrategias de marketing, puede servir como una guía para esas personas que no tienen recursos para invertir en cursos de manejo de redes. Hoy en día hay más facilidad a capacitarse por diferentes recursos que son gratuitos, y si no incursionan en las diferentes herramientas educativas que existen es por falta de conocimiento o de interés.

Es importante también escuchar al público, porque a partir de lo que dicen ellos manifiesten se puede empezar a diagnosticar que estrategias pueden servir y que no, observar que es tendencia en redes, y mirar si puede ser útil o no. Y finalmente las micro y pequeñas organizaciones debe ser muy dinámicas, adaptarse para poder ser sostenibles y competitivas.

## 9. Referencias

- Capriotti, P., Oliveira, A., & Zeler, I. (2023). Analysis of universities' integrated communication strategies on Twitter-X. *Profesional De La información*, 32(6).
- Contreras Delgado, O. E. ., & Garibay Rendón, N. G. . (2021). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(2), 43–70.
- Cortés, L. del Ángel, Martínez, G. C., Torres Grimaldo, J. A., & Calvillo Villicaña, M. E. (2024). Comunicación interna en las organizaciones: factores que revelan la difusión de la información, la sostenibilidad social, satisfacción y la productividad: Internal communication in organizations: factors that reveal the dissemination of information, social sustainability, satisfaction and productivity. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(4), 2095 – 2103.
- Díaz Espinoza, J. L. (2019). Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca: un estudio de la relación de las redes sociales en la construcción de imagen corporativa como marca (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito.
- Garrido, F. J., Goldhaber, G. M., & Putnam, L. L. (2020). Fundamentos de comunicación organizacional: De la organización a la estrategia en el siglo XXI. Kahveci, E. (2025). Transformación digital en las PYME: facilitadores, interconexiones y un marco para la ventaja competitiva sostenible. *Administrative Sciences* , 15 (3), 107.
- Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J. y Cabezuelo Lorenzo, F. 2022. La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e206
- Kaplan, Andreas y Haenlein, Michael, 2020. "¡ [Gobernantes del mundo, uníos!](#) [Los desafíos y las oportunidades de la inteligencia artificial](#) ", [Business Horizons](#) , Elsevier, vol. 63(1), páginas 37-50

- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa". *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 5(8).
- Moreno Arenas, L. K. (2020). Estado del arte de la comunicación organizacional en función de la gestión del conocimiento. *Luciérnaga Comunicación*, 12(24), 58–70.
- Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 55–70.
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio De Las Ciencias*, 3(4), 296–309.
- Pedrero-Esteban, LM, & Barrios-Rubio, A. (2024). Comunicación digital en la era de la inmediatez. *Digital*, 4 (2), 302-315.
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25.
- Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S Gonzalez Bernal, S. A. (Autor), Reyes Ditta, V. (Autor), Angarita Velasco, J. F. (Autor). 2021.
- Delgado, Lisbeth & Samaniego, Sandra & Gomez, Gliceria. (2025). PYMES y el uso de redes sociales en la gestión de marketing. Caso de estudio: Cuenca-Ecuador. *DECISION GERENCIAL*. 4. 64-80. 10.26871/rdg.v4i10.76.
- Sacan, J. Ramírez, G. Reinoso-Sánchez, P. Diaz, K. (2025). Comunicación organizacional e Imagen Corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1,). 2290 – 2320.
- Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1-14.

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.

van Riel, CBM (1997). Investigación en comunicación corporativa: una visión general de un campo emergente. *Management Communication Quarterly*, 11 (2), 288-309.

Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 27.