



## PROGRAMA DE PUBLICIDAD

Desarrollo de la marca RED conectando, para fortalecer su interconexión y reconocimiento tanto a nivel B2B, como en las acciones de marketing direccionadas al interior de la empresa.

### ESTUDIANTES:

**LAURA MARÍA CASTAÑO Q.**

**LAURA FERNANDA MELO B.**



**Universidad**<sup>®</sup>  
**Católica**  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermandades de la Caridad  
**Dominicas de La Presentación**  
de la Santísima Virgen

Desarrollo de la marca **RED conectando**, para fortalecer la interconexión y reconocimiento, tanto a nivel B2B, como en las acciones de marketing direccionadas al interior de la empresa.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Publicista**

Modalidad de grado: Estudio de caso

Tutor

Helman Norbey Moreno A.<sup>1</sup>

Estudiantes

Laura María Castaño Quintero  
Laura Fernanda Melo Beltrán

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
MANIZALES, julio 2024

---

<sup>1</sup> ORCID: 0009-0001-9710-1021

## Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS .....	7
2.1.	Descripción del problema .....	7
2.2.	Análisis Situacional .....	9
2.2.1.	¿Qué es la comunicación?.....	9
	La voz humana como herramienta de comunicación.....	9
2.3.	Contexto de acción .....	12
2.3.1.	Marco Teórico .....	12
2.4.	AUDIENCIA.....	25
2.4.1.	Buyer persona: .....	27
3.	SOLUCIÓN ESTRATÉGICA .....	32
3.1	Nombre.....	37
3.2.	Logotipo .....	38
3.2.1.	Aplicaciones del logotipo y el símbolo .....	39
4.	EJECUCIÓN .....	40
5.	IMPACTO.....	42
6.	CONCLUSIONES.....	42
7.	ANEXOS .....	44
7.1.	ANEXO 1. Manual de identidad de marca para RED conectando: realizado para este trabajo. (ver imagen 4).....	44
7.2.	ANEXO 2. Instrumento de encuesta diligenciada por colaboradores de RED .. conectando y sus resultados.....	55
7.3.	ANEXO 3. Instrumento de encuesta diligenciada por clientes de RED conectando.....	61
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	65

## Lista de Imágenes

<b>Imagen 1</b> .....	<b>19</b>
<b>Imagen 2</b> .....	<b>23</b>
<b>Imagen 3</b> .....	<b>23</b>
<b>Imagen 4</b> .....	<b>30</b>
<b>Imagen 5.</b> ....	<b>38</b>
<b>Imagen 6</b> .....	<b>39</b>
<b>Imagen 7</b> .....	<b>39</b>
<b>Imagen 8</b> .....	<b>44</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido y será el mecanismo más importante y fundamental que tienen las personas para socializar y especialmente para sobrevivir en el mundo, y es que un mundo como el actual, donde la palabra predomina y se encuentra en diferentes contextos, soportes y emplazamientos, permite que esta comunicación sea más fluida y natural buscando dar respuesta a esa necesidad humana de conectarse con el otro; no se trata de una acción aislada y/o preferente por algunos, se trata del efecto que la comunicación ejerce sobre las transformaciones, desde la misma atención, percepción y memoria que las personas asumen sobre una u otra cosa y que tienen que ver con la forma de comunicarse, ya sea esta una comunicación unidireccional o bidireccional, y es que, la interacción que se da actualmente en la comunicación ya no permite que la unidireccionalidad sea una característica privilegiada, pues en una comunicación donde el receptor no pueda por lo menos dar su opinión, generar un debate o rastrear otra información similar para otorgarle autenticidad, es una comunicación que no refleja total veracidad y, por lo tanto, no tendrá un alto grado de atención. No obstante, es una comunicación y/o información que en muchos casos las personas expanden, comparten y difunden sin ningún filtro, lo cual llega a generar una mala o regular percepción. Y es por esto que elementos como el hipertexto se han convertido en mecanismos democráticos que permiten a las personas hacer un viaje a través de una serie de referentes en busca de veracidad.

Que hoy se cuente con una población más informada y comunicada se debe a la *conexión*, siendo la conexión una necesidad que tiene el ser humano al momento de

interactuar, conversar, estar con otra persona, pero que llevada al campo de la comunicación se refiere también a una conexión alámbrica o inalámbrica donde al igual que la palabra *redes* toman relevancia por ser esa conexión a través de las redes la que ayuda de manera permanente, agradable, y fluida que muchas cosas se puedan dar.

El impacto creado por la interconexión siempre será positivo si se observa desde el enfoque social creado o más bien formado por las personas en cualquier parte del mundo, bien lo expresan Castellón y Guilier (2013) “las redes sociales digitales mediadas por los medios de información y comunicación y el advenimiento de la globalización, acaban por revelar efectivamente un poderoso “activador” de los cambios sociales” (p. 157)

De otro modo, es inevitable que las generaciones presentes y futuras no sientan curiosidad, necesidad y total engagement con la interconexión digital y que su comunicación y conocimiento no sea de una manera híbrida, omnicanal y especialmente digital.

## 2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

### 2.1. Descripción del problema

Es de total conocimiento por parte de las personas, las empresas y los gobiernos, que la conexión o más bien la interconexión, hoy por hoy, se hace inevitable, es un camino que se ha ido recorriendo y en el cual la tecnología digital ha logrado un nivel tan destacado que la pregunta sería, cómo se puede vivir sin estar conectados, este logro se ha intensificado a nivel del planeta, llevando a un gran cantidad de personas profesionales en diferentes campos a especializarse en diferentes disciplinas, desde la comunicación misma (que es la última en este proceso y la más visible), hasta la fundamentación o bases para llegar a ella como lo son las redes y aquello que se conoce que está allí, más sin embargo, no es tan visible para el usuario y/o para el receptor de esa comunicación o contenidos que recibe en su día a día.

En la conexión o más bien, en el trabajo que contiene llevar una información o unos contenidos a diferentes partes del país, se requiere de un trabajo de varios profesionales y de varias personas totalmente capacitadas que se involucran tanto con su conocimiento como con la disposición de laborar en las zonas o territorios donde se requiere esa conexión, contratistas que en su deseo de formar una empresa, comienzan con la construcción de su marca a fin de ganar en reputación y posicionamiento.

La trayectoria lograda con su experiencia y en su trabajo con diferentes empresas les permite tener ese *know how*<sup>2</sup> para colocarlo a disposición de compañías de mayor recorrido

---

<sup>2</sup> Know how: significa saber hacer, “puede tratarse de la piedra angular en el sistema productivo y organizacional de las empresas” (Alfaro, 2013) [WWW.CORTEIDH.OR.CR/TABLAS/R31084.PDF](http://WWW.CORTEIDH.OR.CR/TABLAS/R31084.PDF)

y con unas marcas mucho más envolventes y fuertes en su categoría, en este caso de las telecomunicaciones, por tal motivo, se requiere de una estrategia de construcción y desarrollo de marca generar esa promesa de valor y así mismo contener ese propósito de marca, para generar esa razón de credibilidad (RTB)<sup>3</sup> ante esos grandes conglomerados que serían los socios comerciales para esta marca.

**¿Cómo desarrollar y construir una nueva marca involucrada en las telecomunicaciones, en este caso RED conectando, que fortalezca la interconexión tanto de las empresas como de las empresas con sus usuarios habituales teniendo presente la importancia de su personal como factor primario de la marca?**

---

<sup>3</sup> RTB: reason to believe (razón para creer)



## **2.2. Análisis Situacional**

### **2.2.1. ¿Qué es la comunicación?**

La comunicación surge gracias a la necesidad del ser humano por la supervivencia, y para esta misma supervivencia el hecho de tener que transmitir mensajes, sentimientos y emociones, y al mismo tiempo recibirlos.

La comunicación verbal nace aproximadamente hace 2.5 millones de años.

Para comprobar esto es importante remontarnos bien atrás en la historia, más precisamente 30,000 años atrás, para recordar descubrimientos que ponen en evidencia la necesidad innata del ser humano por expresar sus ideas y sentimientos. Hace algunos años se encontraron en España y Francia las pinturas rupestres más viejas que se conozcan sobre la faz de la tierra: obras de arte encontradas en las cuevas de Chauvet, Francia, y en Altamira, España que representan las primeras evidencias de la necesidad del ser humano por expresarse pictóricamente. (TODOSOBRECOMUNICACIÓN)

## **La voz humana como herramienta de comunicación**

### **Antecedentes de la comunicación**

El inicio de la historia de la comunicación, se llevó a cabo cuando los primeros habitantes humanos de la tierra empezaron a utilizar el lenguaje de signos y señales con movimientos corporales y emitiendo sonidos como gritos, gestos y gruñidos, con el fin de transmitir mensajes, sentimientos y emociones que surgieron gracias a la necesidad de aquellos ancestros por la supervivencia.

Esta misma necesidad, dio paso a distintos cambios significativos a lo largo de la historia, tal como lo hizo el Homo Sapiens, una especie que desarrolló la capacidad de comprensión y de expresión que dio origen a un lenguaje más cercano al que se conoce en la actualidad. Los dibujos en cuevas fueron otras formas de comunicarse, conocidas como pinturas rupestres que representaban la vida cotidiana del hombre primitivo a través de dibujos que podrían ser sencillos símbolos como líneas o manos o complejas escenas con animales como mamuts, caballos, bisontes, etc.

Las señales de humo que hacían los indígenas americanos tenían como propósito alertar sobre el peligro y convocar reuniones, a esto se le conoce como, comunicación no verbal, considerada también comunicación universal ya que permite mayor interpretación o recepción del mensaje deseado. Así como los silbidos utilizados por los habitantes de las Islas Canarias para comunicarse a largas distancias llamado *silbo gomero* lenguaje idiomático característico de la isla de La Gomera y representativo de la cultura canaria que actualmente reproduce el castellano hablado en esta zona.

### **La voz humana como herramienta de comunicación**

La regulación y organización de los sonidos que se emiten con la voz, ha dado pie a que diferentes civilizaciones antiguas puedan crear sus propios dialectos. Con el pasar del tiempo, la comunicación primitiva se ha desarrollado y ha dado origen a los distintos idiomas que se conocen al día de hoy. De igual manera, según diferentes teorías, como lo es la torre de babel o el pasar de los años bajo la interacción primitiva el objetivo de la comunicación es vital para el desarrollo de la vida humana lo que permitió a posterior,

generar una transmisión de conocimiento de generación a generación y se daba a través de la voz humana, ya que la información se compartía de forma oral y se guardaba en la memoria que era alimentada por las generaciones y luego las comunidades educativas, y que como se mencionó, esto permitió que los textos en las cuevas y los pergaminos antiguos llegaran a nuestro día a día.

Puede decirse de manera inequívoca, que las sociedades más avanzadas tienen en común una creciente valoración de la información.

Esto no es una moda, sino la consecuencia de la importancia cada vez mayor de la gestión de la información para abordar de manera precisa multitud de temas técnicos, económicos y sociales. (Marín, 2009, p. 35-36)

Es inevitable y mucho más, imprescindible, hablar de la comunicación y la información como ese pilar de la sociedad, de una sociedad conectada, relacionada entre sí y con crecimiento en lo social, económico, lo político, geográfico, e incluso cultural. Cabe recordar que la comunicación se da de manera más fluida en una sociedad más informada y de manera colateral, la información se recibe cuanto más abierto se está a la comunicación y especialmente cuando se tiene el acceso a diferentes fuentes y medios, a través de la conexión.

## **2.3. Contexto de acción**

### **2.3.1. Marco Teórico**

#### **Aparición de la escritura**

Un hito muy importante en la historia de la comunicación es el surgimiento de la escritura, que se define como un sistema de símbolos que, al ser descifrado, pueden transmitir un mensaje al lector e intérprete del texto.

Las personas siempre han sido ávidas de la comunicación, el querer entregar y recibir información, tal lo expresa Fernando Anzures (2013) “para comprobar esto es importante remontarnos bien atrás en la historia, más precisamente 30.000 años atrás, para recordar descubrimientos que ponen en evidencia la necesidad innata del ser humano por expresar sus ideas y sentimientos” (p.78), expone también que el Homo Sapiens partiendo de sus primeras maneras de comunicarse, evolucionó hasta formar diferentes culturas a nivel global.

Teniendo en cuenta que la escritura no ha sido una invención de poca duración, sino que por el contrario aun en tiempos actuales no ha concluido en totalidad, partimos desde la educación y la capacidad intuitiva que el ser humano tiene desde muy temprana edad para sentir confianza y lograr transmitir mediante dibujos sus emociones y vivencias, siendo lo más revolucionario e ingenioso. Este tipo de comunicación se extendió y modificó en diferentes regiones, dando lugar a diferentes tipos de escritura, como pictogramas,

ideogramas y alfabetos, los cuales son utilizados en la actualidad.

En los inicios de la comunicación escrita, los primeros mensajes se plasmaron en pilares de piedra, placas de madera e incluso tatuajes. Un ejemplo claro de esto es la escritura Azteca, que entre colores y símbolos manifiestan pensamientos y saberes. Una tablilla de madera descubierta en Egipto sobre el siglo pasado es pieza de estudio por contener versos de los poemas homéricos, más exactamente de la Odisea, con su lengua original de la época Alejandrina.

Luego, Egipto comenzó a escribir en papiro y, en el año 200 D.C., a través del papiro cosechado en las orillas del Río Nilo en la ciudad del Cairo, un material vegetal convenientemente trabajado y reducido a hojas comprimidas, ligeras y blandas, el cual se mantuvo durante largo tiempo en algunas cortes y especialmente en la pontificia para redactar los documentos más importantes. Después, China inventó el papel, hecho a mano por el cortesano chino Ts'ai Lun en el año 100 a. C, usando tejidos como el algodón y trozos de lana, dando paso a un gran descubrimiento que rápidamente conquistó China entera y de este modo, aumentó la comunicación y la transferencia de conocimiento.

El alfabeto tiene un espacio de miles de años, una mezcla con influencia griega, egipcia, hebrea e incluso asirio babilónica, reduciendo signos y sonidos que los fenicios como comerciantes y navegantes expandieron. Sin duda el pilar de la escritura es el arte de ilustrar los más grandes e importantes acontecimientos y proezas históricas, siempre con un toque de fantasía en cada época y con sus avances contundentes después de miles de años se posiciona como el hallazgo triunfal que marca un antes y un después de nuestra civilización.

## **Las palomas mensajeras**

Las palomas mensajeras fueron de gran importancia, han sido reconocidas por ser aves muy inteligentes y con un gran sentido de la orientación; fueron entrenadas para transportar mensajes o pequeños objetos al destinatario que se encontraba a la distancia. Este medio de comunicación era muy usado por los griegos en el año 776 a.C. para notificar los resultados de sus Olimpiadas; los romanos también se dedicaron a entrenar palomas para mantener informados a sus militares.

Las palomas a la vez, fueron utilizadas durante siglos como medio de comunicación relativamente rápidas y seguras, tanto así que, fueron ellas quienes llevaron a Inglaterra la noticia de la victoria en Waterloo contra Napoleón I.

## **Primeros medios de comunicación**

En la historia de la comunicación, es de gran importancia mencionar los primeros medios de comunicación que emergieron para trascender en el modo en que comenzaron a interactuar con las personas. A continuación, se mencionan los principales:

### **El correo**

Desde el intercambio de mensajes escritos sobre papel, fue cuando se dio origen al correo, el cual consistía y aún consiste en un sistema de envío y recepción de cartas y paquetería, Ponti, (1969) lo describe como “el medio por el cual nuestro mensaje llega

hasta donde no puede llegar la voz”, siendo este un intercambio de información que puede darse entre distintas ciudades o países. Este servicio postal como ha sido conocido, surgió alrededor del siglo XVII y se volvió muy popular en aquella época debido a que facilitaba la comunicación a distancia.

Sin embargo, sobre los 4.000 años A.C. el imperio chino ya contaba con mensajeros postales entre capitales y gobernadores, un sistema eficaz y activo para la época. En la historia, con la caída del imperio romano desapareció el correo como se conocía, pasando muchos siglos para que se instituyera como un servicio de entrega de correspondencia entre particulares.

### **El telégrafo y el código Morse**

Al tiempo que continuaba dándose esa variedad de intercambio en lo que a la comunicación humana se refiere, surgió la necesidad de transmitir esta comunicación de manera un poco más ágil, reduciendo el tiempo de llegada de estos mensajes. Y fue el telégrafo el sistema que utilizaba señales eléctricas para la transmisión de mensajes de texto codificados como el código Morse, mediante líneas alámbricas o radio. Se convirtió en la primera forma de comunicación eléctrica, reemplazando modelos de transmisiones ópticas.

Su evolución, estudio y surgimiento se da desde 1746 por Jean Antoine Nollet científico y religioso francés, quien observó y demostró que la velocidad de propagación de electricidad es muy alta.

Durante la guerra contra la coalición monárquica se adoptó efusivamente para transmitir y recibir información del frente, Ponti (1969) en su libro *La Historia de la*

*Comunicación*, cita el primer mensaje que llegó a París en el año 1794: “Conde, de nuevo la guarnición enemiga se ha rendido esta mañana en nuestro poder”. Generando gran confianza multiplicó las líneas telegráficas. Antes de mediados del siglo se extendió y contó con más de 500 estaciones por cada 6.000 km<sup>2</sup> de territorio.

Además del telégrafo eléctrico también es importante mencionar el telégrafo óptico, basado en la emisión de luces a intervalos rítmicos, este tipo de comunicación aún es utilizada en operaciones militares, ya sea heliográfica (luz del sol) o dióptrico (pila o batería) siendo esta última ventajosa de usar en cualquier tiempo.

## **El teléfono**

El teléfono es uno de los inventos que revolucionaron la historia de la comunicación. Aunque se atribuye el autor de este invento a Alexander Graham Bell, el primer prototipo de teléfono fue construido por Antonio Meucci en 1854. Originalmente, el dispositivo era operado por una manivela y adicionalmente contaba con un operador encargado de comunicarse con el interlocutor.

El 14 de febrero de 1876, Alexander Graham solicitó patentar su aparato eléctrico para la transmisión de voz a distancia. A lo largo de los años su perfeccionamiento ha sido incesante, prediciendo el fin del telégrafo y el correo.

## **La radio**

Uno de los medios de comunicación de masas más importantes, se basa en la transmisión de sonidos y tonos mediante ondas electromagnéticas. La primera transmisión



radial la realizó Guillermo Marconi el 14 de mayo de 1879. Si bien la radio clásica todavía es omnipresente en la actualidad, la llegada de varias plataformas ha aumentado considerablemente la importancia de la radio digital, toda vez que este medio migró de manera extraordinaria al soporte online y continúa caracterizándose por su inmediatez, y tiempo real.

En 1919 se constituyó el Marconi House en Londres y en 1920 se transmitió el primer espectáculo radiofónico, logrando un éxito extraordinario, captando el interés y posicionándose como un medio excepcional de comunicación cultural con un proceso rápido y completo. Cerca de 1930 no había ciudad que no contara con un centro de transmisión.

## **Televisión**

La televisión nació de manera silenciosa, Valery Ponti, (1969) la describe como *hija de nadie y de muchos* ya que ninguno de los muchos científicos que influyeron y trabajaron en ella logra llamarse en realidad su inventor.

Hasta después de la Segunda Guerra Mundial apareció para el público, para esta época fantástica e irrealizable, transmitió por varios años películas, documentales y espectáculos modestos. Hoy día se le encuentra en todas partes, ocupando un ángulo importante y una ventana abierta al público en general, logrando comunicar en tiempo real y efímero, acontecimientos de nivel mundial.

Todos estos medios incluyendo aquel gran medio que los reúne a todos como lo es la internet, tienen algo en común, y especialmente elementos que son vitales para su

funcionamiento, es que todos, absolutamente todos tienen que estar conectados o interconectados para llegar a cumplir con su objetivo principal. Esta conexión es la que ha hecho y hace posible que todo se dé, de la misma manera que los ríos han conectado imperios, gobiernos y países.

## **D.O.F.A: EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES REDCONECTANDO**

**RED conectando** como cualquier otro producto presenta unas variables que se pueden manejar y otras que están fuera de su alcance, las debilidades y fortalezas junto con las oportunidades y las amenazas

### **Debilidades:**

- Bajo presupuesto para inversión y bajo flujo de caja.

Poco conocimiento y a la vez reconocimiento por parte de las empresas contratantes hacía

**RED conectando**, ya que la empresa no cuenta con publicidad definida ni identidad de marca.

- No ser contratistas directos.
- Incumplimientos por falta de coordinación y diligencia del personal.

### **Oportunidades:**

- Apoyo financiero por parte de contratistas para crecer.
- Reconocimiento de **RED conectando** a través de la publicidad y excelente desempeño.
- Contratos directos con grandes marcas en telecomunicaciones.
- Estar presente en la mente de personas con conocimiento en el área de telecomunicaciones.

- Introducir la marca al mercado de manera digital y aprovechar la gran influencia de las redes sociales para atraer clientes potenciales y así mismo oportunidades de negocio, adicionalmente generando interacción y mayor cercanía.

**Fortalezas:**

- Personal capacitado en su área con conocimientos diversos e interdisciplinarios que se complementan de manera productiva formando un gran equipo de trabajo, además de tener conocimientos específicos en el área de telecomunicaciones que permiten cubrir los requerimientos, conservando una excelente calidad en el servicio.
- Interacción directa con grandes empresas.

**Amenazas:**

Penetración en el mercado de otras empresas con alto músculo financiero que superen en productividad e inversión a **RED conectando**

- Multas por parte de Claro.
- Se efectúan los pagos a 30, 60 y 90 días.

*Imagen 1*

*Variables DOFA para la marca **RED conectando***

# MATRIZ DOFA

**¿QUÉ ES?**  
La matriz DOFA es un método de análisis empresarial, que permite mirar la empresa desde el exterior como observadores neutrales, para evaluar las condiciones actuales de la empresa.

## DEBILIDADES

- Bajo presupuesto para inversión.
- Bajo flujo de caja.
- Poco conocimiento y a la vez reconocimiento por parte de las empresas contratantes hacia REDCONNECTANDO, ya que la empresa no cuenta con publicidad definida ni identidad de marca.
- No ser contratistas directos.
- Incumplimientos por falta de coordinación y diligencia del personal.

## OPORTUNIDADES

- Apoyo financiero por parte de contratistas para crecer.
- Reconocimiento de REDCONNECTANDO a través de la publicidad y excelente desempeño.
- Contratos directos con grandes marcas en telecomunicaciones.
- Estar presente en la mente de personas con conocimiento en el área de telecomunicaciones.
- Introducir la marca al mercado de manera digital y aprovechar la gran influencia de las redes sociales para atraer clientes potenciales y así mismo oportunidades de negocio, adicionalmente generando interacción y mayor cercanía.

## FORTALEZAS

- Personal capacitado en su área con conocimientos diversos e interdisciplinarios que se complementan de manera productiva formando un gran equipo de trabajo, además de tener conocimientos específicos en el área de telecomunicaciones que permiten cubrir los requerimientos, conservando una excelente calidad en el servicio.
- Interacción directa con grandes empresas.

## AMENAZAS

- Penetración en el mercado de otras empresas con alto músculo financiero que superen en productividad e inversión a Redconectando.
- Multas por parte de Claro.
- Se efectúan los pagos a 30, 60 y 90 días.



*Fuente: elaboración propia.*

Tal como se lee en la matriz anterior, **RED conectando** es una empresa de telecomunicaciones enfocada en prestar servicios de diseño y ejecución de proyectos en el área de tecnologías fija y móvil para empresas privadas como Claro, Movistar y proveedores de tecnología.

Actualmente se encuentra en la ciudad de Manizales, y opera a nivel nacional (excepto Amazonas y Llanos Orientales), principalmente en el departamento de Caldas, Eje cafetero, Valle del Cauca, Sur de Antioquia, Cauca, Tolima, Huila, Nariño, Cundinamarca, Boyacá y Santander.

Todos los proyectos para los cuales trabaja han sido adaptados a los estándares y

necesidades de sus clientes, para el cumplimiento de objetivos del mismo. La mayor experiencia y resultados han sido reflejados en el proyecto Claro MinTIC. Adicionalmente su personal es altamente profesional en ingeniería electrónica, y es certificado en CCNA<sup>4</sup>.

El conectar a las empresas entre sí, el hacerlo de igual forma con las personas, y a la vez conectar empresas con personas y personas con empresas, se ha convertido en uno de los mayores desafíos que tiene las empresas de telecomunicaciones, cabe destacar que esta interconexión permite una mejor manera de entregar información de un lugar a otro, rescatando y sugiriendo lazos, tanto comerciales, corporativos, institucionales y personales.

### **Endomarketing**

El endomarketing son las aquellas gestiones conducentes o enfocadas en el cliente interno, con la finalidad, tanto de generar una mayor permanencia, como motivar en el avance y mejoramiento de sus acciones, con el objetivo de ser más productivos en el cumplimiento de las metas trazadas por las corporaciones.

El Endomarketing, es una técnica utilizada para generar en los colaboradores la motivación y compromiso hacia la empresa con la finalidad que vayan acorde a los objetivos empresariales. Se trata de trabajar aquel marketing externo con los diferentes públicos de la empresa, de una manera más íntima con los colaboradores que hacen parte de ese mercado natural, y a quienes se debe mantener motivado para que hagan vivir de la misma manera una experiencia llena de valor a todo la audiencia contemplada por la

---

<sup>4</sup> CCNA: Cisco Certified Network Associate, certificación de nivel básico en tecnología de la información, expedida por la empresas de hardware de redes Cisco.

empresa.

### **ENDOMARKETING RED conectando:**

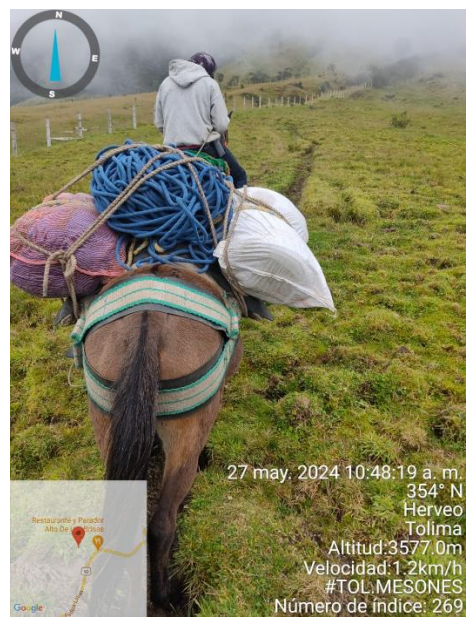
Para **RED conectando** ha sido de gran importancia el profesionalismo, la empatía y la calidad humana; teniendo en cuenta las diversas áreas y problemáticas de la vida de los empleados, especialmente las económicas. En medio de conversaciones, acontecimientos y solicitudes con las que se acercaban, **RED conectando** logró conocer más de cerca la forma de motivar a su equipo para promover y mantener el compromiso de los colaboradores y se ideó una estrategia de incentivos; entre los más destacados REDCO cuenta con: bonos a quien terminara primero y con excelencia sus labores del día, mantenimiento de vehículo a colaboradores más comprometidos del mes (adicional al auxilio de rodamiento), bonificaciones por días *pesados* aunque el número de horas trabajadas sean las correspondientes a la jornada laboral, días compensatorios, entre otros.

La empresa ha sido cercana para sus colaboradores, ayudándoles en sus malas rachas haciendo préstamos sin intereses y adelantos de nómina cuando ha sido necesario. Y es que como bien se plantea en el siguiente enunciado (Berry, 1981, citado por Kuster 2007) “el marketing interno supone ver a los empleados como clientes internos, ver los trabajos como productos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos mientras se consiguen los objetivos de la organización” (p.58).

Todo lo realizado por una marca para sus mismos empleados y/o colaboradores es de vital importancia por el reflejo que se da en su rendimiento y en el impacto de su trabajo hacia los diferentes *stakeholders* (ver imágenes 2 y 3).

*Imagen 2*

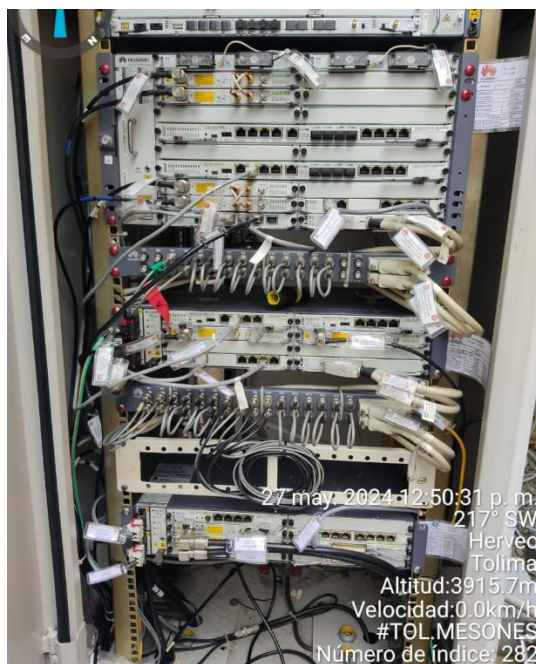
Colaboradores de **RED conectando** en un trabajo de campo



*Fuente: Fotografía archivo RED conectando*

*Imagen 3*

Red instalada por **RED conectando**



*Fuente: Fotografía archivo RED conectando*

## **STAKEHOLDERS**

### **La teoría de los Stakeholders**

En lo que respecta a los *stakeholders*, se trata de una teoría que tiene que ver con personas con un determinado interés en particular con las diferentes empresas o corporaciones, toda vez que presentan alguna interacción con ella.

Lo relevante en cuanto a los *stakeholders* determina que los grupos objetivos (de acuerdo con la segmentación) y los mismos accionistas, no es la única audiencia o los únicos públicos interesados en la empresa o la marca, de hecho por la misma comunicación, interrelación e interconexión de las empresas y/o marcas con las personas pueden surgir diferentes colectivos o redes de personas interesadas en las compañías, sus productos y/o servicios por multiplicidad de razones. Sin embargo, muchas de esas personas pueden crear valor para la



empresa y para la marca sin ser necesariamente consumidores o usuarios directos de la misma.

Según la perspectiva sistémica, el establecimiento de una comunicación bidireccional simétrica entre las organizaciones y sus públicos, como forma estratégica de reducción de conflictos entre ambas partes, determina la manera de concebir las relaciones públicas. En la perspectiva relacional, que amplía la perspectiva sistémica, las relaciones entre las organizaciones y sus públicos y su gestión se consideran el elemento central de su disciplina (Oliveira, 2018, p.32)

## 2.4. AUDIENCIA

**B2B público externo:** al momento de negociar con los clientes donde existe un plus importante y es la reputación de marca que se expande en el medio donde **RED conectando** se está empezando a dar a conocer, por ello y debido a la comunicación directa con Claro al ser el cliente y dueño de la red patrocina sobre sus contratistas regionales el mismo tipo de comportamiento, y esto llegaba a otros puntos nacionales como referente de operación. Por ello al momento de **RED conectando** vender sus servicios ha sido de fácil ingreso sobre nuevos clientes y nuevas perspectivas de trabajo, aunque siempre limitado por el factor monetario que no le permite abarcar diferentes frentes de trabajo, adicional estar en un mercado nuevo que en su momento habría sido un auge de operación como MinTIC. En ese momento se trataba de un negocio diferente y con poca disponibilidad de mano de obra capacitada, posterior a ello la experiencia generó un buen flujo de oferta sobre **RED conectando** que facilitó su entrada al mercado. A **RED conectando** le ofrecieron diferentes frentes de trabajo, hasta llegar a entrar incluso a mercados que no conocía, como el tema de respaldos eléctricos a través de grupos Electrógenos, de igual manera en estaciones base.

Cabe anotar que como se contextualizó en un principio, hay una audiencia que no ve el trabajo de **RED conectando**, sin embargo, lo disfruta en su día a día, y se trata del usuario normal que se conecta de manera natural y ordinaria, más no es cliente directo de la empresa, mas, si es usuario y puede calificar de una u otra manera el servicio prestado, por el servicio prestado en cuanto a conexión se refiere, prestado por la marca **RED conectando**.

**¿Qué ha hecho que RED conectando haya sido reconocida y haya llegado a grandes empresas?**

Como se mencionó anteriormente lo que marca la diferencia que le genera flujo de ofertas es el tipo de modelo de trabajo basado en un despliegue en campo con conocimiento de causa a raíz de la formación de Juan José Jaramillo. El hecho de ser formado como ingeniero y haber realizado labores en campo a nivel técnico generó un conocimiento de causa que desembocó en conocer el punto débil donde con su formación podría mejorar, y a raíz de eso generar una oportunidad de ingresos y de trabajo.

#### **AUDIENCIA B2B:**

- **RED conectando - IDT:** Juan José Jaramillo - Yuber Herrera (Ingeniero Comercial), Santiago Panesso (Director de Proyectos).
- **RED conectando - SICTE:** Juan José Jaramillo - Cristian Tamayo / Director de Proyectos.

- **RED conectando - Inmel:** Juan José Jaramillo - Carlos Ignacio Guzman Mejía /  
Director de Operaciones Móvil.

#### **2.4.1. Buyer persona:**

Se refiere a un perfil detallado y semi-ficticio de un cliente ideal en el sector. El propósito de desarrollar un *buyer persona* es entender mejor las necesidades, comportamientos y decisiones de compra de los clientes para poder ofrecer soluciones más adecuadas y mejorar las estrategias de marketing y ventas, así mismo, reconocer de manera detallada como haría éste en un caso determinado aquel *customer journey*<sup>5</sup> para llegar a la categoría y al marca de **RED conectando**

Crear este perfil permite a las empresas de telecomunicaciones dirigirse más efectivamente a sus clientes potenciales, diseñando productos y servicios que realmente atiendan sus necesidades específicas y comunicándose de manera que resuene con sus expectativas y deseos.

#### **Fuentes de Información:**

- Blogs y revistas especializadas en tecnología y telecomunicaciones.
- Conferencias y webinars sobre innovaciones en TI y telecomunicaciones.
- Redes profesionales y grupos de discusión en LinkedIn.

---

<sup>5</sup> Customer Journey: se refiere al mapa de experiencia o la representación visual de un usuario, o consumidor para conseguir el objetivo o propósito con una empresa o marca.  
(<https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>)

## **Perfil del Buyer person para RED conectando**

**Ocupación:** Gerente / Ejecutivo comercial/ gestor de proyectos de una empresa de telecomunicaciones mediana - grande.

**Edad:** 35 años

**Ubicación:** Colombia.

**Educación:** Ingeniero industrial, ingeniería electrónica / doctor en economía y finanzas.

**Situación Familiar:** Casado.

**Ingresos Anuales:** Flujo de caja permanente y con buen músculo financiero.

### **Objetivos Profesionales:**

- Asegurar que la infraestructura de servicios de telecomunicaciones de su empresa sea confiable y esté actualizado.
- Reducir los costos operativos mediante la implementación de soluciones tecnológicas más eficientes.
- Asegurarse de tener colaboradores lo suficientemente capacitados para responder a las necesidades y deseos de sus clientes.
- Tener colaboradores propositivos y con iniciativa.
- Contar con un equipo de trabajo actualizado, a la vanguardia y capaz de enfrentar los desafíos que suponen los clientes y tecnologías.
- Mantener la seguridad de los datos y la información de la empresa.

### **Desafíos y Problemas:**

- Encontrar soluciones de telecomunicaciones que se adapten bien al tamaño y necesidades específicas de sus clientes.
- Gestionar múltiples proveedores de servicios y tecnología.
- Mantenerse al día con las últimas innovaciones tecnológicas sin sobrepasar el presupuesto.
- Mantener o llegar a establecer negocios con los gigantes de las telecomunicaciones en el mundo.

### **Valores Personales:**

- Integridad
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Profesionalismo.
- Estabilidad y seguridad laboral.
- Eficiencia y optimización de recursos.
- Innovación.
- Se interesa por que todos ganen y crezcan.

### **Comportamiento de Compra:**

- Realiza investigaciones exhaustivas antes de tomar decisiones de compra.
- Prefiere proveedores que ofrezcan un buen soporte técnico y servicio al cliente, prefiere la calidad que economizar.

- Valora las recomendaciones de colegas y las revisiones de expertos en la industria.

Las empresas de comunicaciones tienen un flujo de demanda a raíz del consumismo tecnológico que desemboca en ser grandes empresas como Claro, que tienen que subcontratar la mano de obra ya que esto generaría un alto flujo humano, posterior generan subcontratación con empresas más pequeñas y locales, como lo son los clientes de **RED conectando**, allí empresas como IDT que se encuentran entre el rango de mediana y grande empresa también ven en su necesidad subcontratar, y más en proyectos en los cuales no tienen personal directo con experiencia y allí es donde entra **RED conectando** como oportunidad de negocio.

## **2.5. INSIGHT B2B**

### **Necesidades de ese tipo de audiencia.**

Es muy común en la gran mayoría de empresas de telecomunicaciones se evidencie falta de ética con sus colaboradores, manifestando ausencia de empatía, como exigencia física, mental y económica. Otra problemática común son los largos desplazamientos que en ocasiones representan diversos peligros: accidentes en carretera, amenazas en zonas rojas del país (guerrilla y paramilitares).

También existen empresas que quieren empleados más capacitados y actualizados, pero no invierten en ello (ver imagen 4).

*Imagen 4*

*Desplazamiento de personal de RED conectando*



*Fuente: fotografías archivo RED conectando*

## Insights hallados

- Trabajando con menos de lo que se debe, pero con resultados óptimos.
- Empresas que tienen la intención, pero no capacitan a los empleados.
- ¿La economía se convierte en un factor irrelevante cuando se habla de vidas?

## ¿Qué necesidad ve RED conectando en ese tipo de empresas?

Las grandes empresas no tienen su personal dedicado para nuevos proyectos, sobre lo cual tienen que abordar nuevos frentes de trabajo con personal subcontratado y eso abre nuevos frentes de trabajo donde tiene que abordar nuevas empresas que trabajen sobre precios bajos y con procesos menos densos que tengan mayor liquidez y capacidad de

reacción tanto financiera como operativa. Las empresas grandes con gran capital pueden tener un gran respaldo financiero que permita más facilidad al momento de pagar nóminas y seguridad social, pero al momento de tener ética humana y profesional es más corto, ya que la jerarquía es más amplia y hay más pasos para poder llegar a concretar un proceso.

### **3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

#### **REDCONECTANDO LA HISTORIA DE LA MARCA**

Un joven emprendedor de la ciudad de Manizales; con una mente inquieta y un talento excepcional en su profesión, inició su travesía empresarial mientras trabajaba para una compañía de telecomunicaciones en la misma ciudad. Su arduo trabajo y dedicación no pasaron desapercibidos y pronto comenzó a destacar, ganándose una reputación en el sector. Aprovechando el poco tiempo libre que tenía, Juan José Jaramillo también incursionó en proyectos independientes, demostrando su versatilidad, compromiso y pasión por el trabajo.

Fue entonces cuando una recomendación, proveniente de alguien con quien apenas había cruzado palabras, abrió una puerta inesperada con una reconocida empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín llamada IDT (*INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES*) que buscaba talento, y fue gracias a esa sugerencia fortuita, que Juan José recibió la oportunidad de demostrar sus capacidades y fidelizar al cliente; aquello no sería simplemente otro trabajo más en su lista, sino el primer paso hacia algo



mucho más grande.

A medida que se sumergía en nuevos proyectos, clientes y desafíos, se encontró ante una encrucijada: seguir siendo parte de una empresa existente, o aventurarse por su cuenta y crear su propia empresa de telecomunicaciones. Con coraje y determinación, optó por la segunda iniciativa, abrazando el riesgo y la incertidumbre como el combustible necesario para alcanzar sus sueños.

Así fue como este emprendedor con visión y aprecio por las relaciones laborales, fundó inicialmente ASOINTEL junto con un colega que le había brindado diversas enseñanzas en el ámbito laboral. Impulsado por la gratitud y el deseo de compartir el éxito, la empresa inicia aprovechando la combinación de habilidades y experiencias de sus socios.

Inicialmente concebida como una sociedad para fomentar el crecimiento conjunto surgieron desafíos inesperados, diferencias en la visión, decisiones comerciales y otros factores; a pesar de este revés, Juan José conserva su sentido de gratitud hacia su compañero, no obstante, opta por cortar relaciones comerciales y se llega a un acuerdo mutuo de disolución de la sociedad.

Es así como se continúa con una nueva empresa y se le desarrolla un nombre que denote de manera breve y clara su propósito, **RED conectando**, una empresa con único accionista, quien, aprovechando las lecciones aprendidas de su experiencia anterior, redefine su visión empresarial asumiendo el control y responsabilidad total de **RED conectando**.

Así nació **RED conectando**, un pequeño sueño que se hace tangible. Bajo su liderazgo llegaron nuevas decisiones, como el incremento del número de empleados, el

valor de las inversiones y el porcentaje de ganancias debido a nuevos retos y decisiones asumidas.

Con el tiempo, no sólo se consolidó **RED conectando**, sino que también se establecieron alianzas estratégicas logrando tercerizar<sup>6</sup> y trabajar para *gigantes* del sector como Claro, Tigo, Telefónica y ZTE a través de sus compañías contratistas. Su empresa empezó a ser nombrada y solicitada en el mundo de las telecomunicaciones del país, ofreciendo servicios de calidad y marcando el ritmo de la innovación en el sector.

El camino no ha sido nada fácil, pero cada obstáculo superado ha fortalecido la determinación de la marca consolidando su visión. Su historia es un testimonio inspirador de cómo la perseverancia y la pasión pueden convertir un simple inicio en un factor determinante en el mundo empresarial.

Durante el trayecto de la compañía se vienen nuevos grandes retos, entre ellos la diversificación de los clientes. En un inicio, a través de IDT participó en contratos como “*Implementación y mantenimiento de escuelas rurales MinTIC*”. Este contrato hace parte del sector público, donde el Gobierno de Colombia pretende expandir su cobertura de internet a través de las escuelas rurales del país, para ello despliega este alcance a través de dos empresas Claro y ETB, con ello el país es dividido según sus departamentos, y para Antioquia y el Eje Cafetero Claro es el ganador. Allí incursiona **RED conectando** con su mano de obra calificada, esto a raíz de la experiencia en cuanto a la tecnología que su gerente ha implementado desde un inicio, por ello la expansión de la mano de obra ofrecida

---

<sup>6</sup> Tercerizar: subcontratar con las empresas sin tener un vínculo laboral directo.

por **RED conectando** llegando a desplegar personal técnico en el Oriente y Occidente de Caldas, con sedes en la ciudad de Manizales, La Dorada y Aguadas.

Adicional, a través de la misma empresa IDT incursionan en el despliegue de tecnología Core, la cual corresponde a equipos de telecomunicaciones que se encuentran en los nodos de distribución en las diferentes ciudades del país, esto para la multinacional China llamada ZTE, a través de este proyecto, **RED conectando** realiza labores desde Ipiales hasta Riohacha, recorriendo las diferentes ciudades del país y haciendo presencia en más territorio.

A través de los dos anteriores proyectos **RED conectando** despliega su operación desde agosto de 2022 en su fundación. En este punto se resalta que debido a las consecuencias de la inflación provocadas por la pandemia del COVID-19 los gigantes de las comunicaciones tienen un aumento de gastos y despliegues técnicos lo cual genera un sobre costo a sus presupuestos y con los auges de la tecnología 5G en el resto del mundo sumado con ser un país latino con recursos públicos limitados las compañías como Claro, Telefónica, ZTE, Huawei, Nokia, Tigo, ATP y Ufinet, trabajan en nuevas licitaciones que llegan para afectar el flujo de proyectos de **RED conectando**, con ello en febrero de 2023 Claro licita el proyecto MinTIC sobre el cual **RED conectando** movía su mayor flujo de caja, para ello y debido a mitigar un impacto al cliente final, Claro/MinTIC la empresa entrante Sicta decide acoger a **RED conectando** representando un paso grande de adaptación debido al ajuste de los precios, y al ser un gran contribuyente tributario los flujos de pago son más amplios, por ello debido a que **RED conectando** es una empresa pequeña esto genera un gran reto de adaptación financiera. Adicional, debido al buen

rendimiento de **RED conectando** y debido a los mismos cambios realizados en el país, la empresa entrante en Antioquia llamada Inmel Ingeniería S.A.S, adopta la mayor cantidad de personal para mitigar el impacto de la operación, por lo cual el personal de IDT migra a Inmel y luego de unos meses convocan a **RED conectando** para realizar apoyo en la zona de Antioquia.

Junto con Inmel, **RED conectando** también pudo llegar a operar el proyecto MinTIC en la zona de la Costa, específicamente en Montería y Barranquilla. Debido a la presión pública sobre el proyecto, ejercida por el MinTIC hacía Claro y se desenvuelve en una cadena hacia Inmel/Sicte y llegando a **RED conectando**, las condiciones iniciales del contrato empiezan a cambiar, y se generan mayores responsabilidades sobre alcances no contemplados por el presupuesto inicial de **RED conectando**, lo que apretó más sus condiciones financieras, con lo anterior el flujo de caja tomado por IDT no fue suficiente para sostener las nuevas responsabilidades, por ello **RED conectando** colapsa financieramente en Octubre del 2023, por lo cual en el momento se encuentra en proceso de cobros de cuentas pendientes por cobrar y cerrar la experiencia lograda. Juan es absorbido por IDT para coordinar el proyecto ZTE, y los empleados de **RED conectando** migran a cada uno de las empresas clientes.

Luego de ello queda una experiencia fuerte y los clientes de **RED conectando** adoptan su modelo de operación para poder dar los resultados esperados por el cliente final Claro/MinTIC

**RED conectando** al ser una pequeña empresa genera una liquidez más ágil, pero al no tener un músculo financiero fuerte puede generar mayores problemas de capital. Es un

balance muy complicado de establecer, ya que las variables externas son muchas, como desplazamientos, carácter del personal, trámites al día, permisos de ingreso, orden público, entre otros, que impiden tener herramientas de reacción.

**Solución estratégica problema en telecomunicaciones:** en comunicaciones el mayor problema es la masa y cobertura del servicio, en Colombia mediante la Ley 2108 de 2021 se estableció el acceso a internet como un servicio público de telecomunicaciones de carácter esencial y universal. Así pues, busca que este servicio sea prestado de manera eficiente, continua y permanente, garantizando que exista conectividad entre todos los habitantes del territorio nacional, y especialmente para la población que por su condición social o étnica se encuentre en situación de vulnerabilidad o en zonas rurales y apartadas. Por tal motivo, el despliegue de comunicaciones a todos los puntos del país se convierte en una obligación gubernamental, que desemboca en que entre más cerca se esté del punto del problema más eficiente se es, y esa es una característica que **RED conectando** entendió y para el departamento de Caldas podía reaccionar a cualquier punto del mismo día en menos de dos horas y media, lo que soluciona un problema que estaba en detección por las grandes compañías, aumentando así su oferta y credibilidad; al momento de replicar la estrategia en otro punto del país se trata simplemente de convocar y capacitar la gente necesaria.

### 3.1 Nombre

Es evidente y claro reconocer que el nombre de la marca **RED conectando** proviene a manera de haplogía del nombre *red* que de acuerdo con la R.A.E.<sup>7</sup> y en su

---

<sup>7</sup> R.A.E.: Real Academia Española

séptima acepción la define como: “conjunto de elementos organizados para determinado fin”. y de la palabra *conectando*. Lo que indica de manera clara que **RED conectando** es ese conjunto de elementos organizados para conectar, para generar una interconexión entre dos o más compañías o entre dos o más personas.

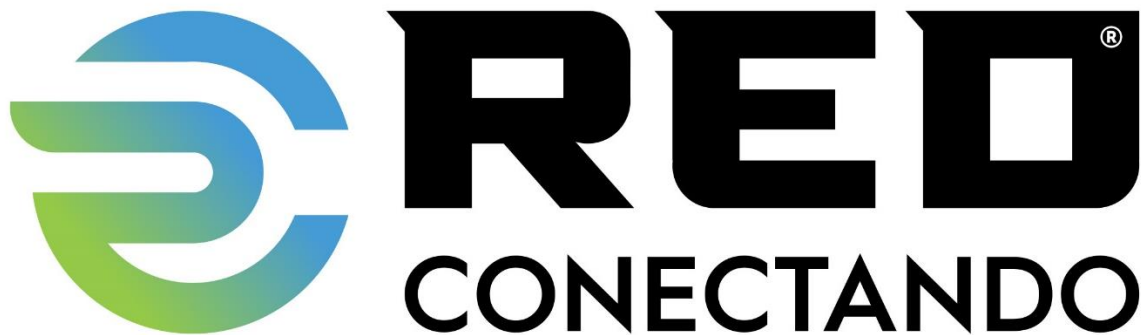
### 3.2. Logotipo

La construcción tipográfica formada por estas dos palabras busca transmitir la caracterización de la empresa como prestadora de servicios operativos de telecomunicaciones que proporcionan conectividad en el país.

El símbolo que acompaña las palabras, representa la conectividad en el planeta con la unión entre la R y la C y por los colores azul y verde, característicos del mismo (Ver imagen 5).

*Imagen 5.*

*Nombre y símbolo de RECONNECTANDO*



*Fuente: elaboración propia*

Es importante destacar que de acuerdo con este trabajo y lo planteado en la descripción del problema en cuanto al desarrollo de una marca, la idea es llegar a un punto

donde el símbolo sea el que represente de manera clara e inmediata lo que la compañía hace, es decir, su propósito; por tal motivo es interesante conocer algunas formas de cómo se puede llegar a construir un ícono con el símbolo independiente el cual también se puede observar en los anexos

### 3.2.1. Aplicaciones del logotipo y el símbolo

Es importante que a lo largo del tiempo la marca esté posicionado de tal modo que solo con el símbolo sea reconocida por lo que hace, lo que significa y su propósito como marca. (Ver imágenes 6 y 7)

*Imagen 6*

*Nombre y símbolo de **RED conectando** sobre fondo claro*



*Fuente: elaboración propia*

*Imagen 7*

*Nombre y símbolo de **RED conectando** sobre fondo oscuro*



*Fuente: elaboración propia*

#### **4. EJECUCIÓN**

Teniendo en cuenta el objetivo de ir evaluando la percepción de la compañía **RED conectando** por parte, tanto de su cliente interno como externo, la marca (su manera de actuar) se colocó a consideración con un grupo de personas pertenecientes a estas respectivas audiencias, esto con el fin de determinar qué tan viable sería desarrollar la marca junto con los beneficios que ofrece en un mercado como el actual, y teniendo presente los proyectos y las empresas con las cuales ha trabajado.

##### **Proyectos para los que se ha trabajado:**

- Conectividad para escuelas rurales con el respaldo del ministerio de las TICS con Claro Colombia como proveedor.
- Ampliación de red GPON realizando instalación y actualización de equipos core para Claro Colombia a través de ZTE Colombia.



- Ampliación de tecnología DWDM para Telefónica Movistar a través de ZTE Colombia.
- Diseño de redes de fibra óptica y despliegue de personal para implementación en cliente final.

**Empresas para las que ha trabajado RED conectando:**

- Claro Colombia
- ZTE Colombia
- Telefónica Movistar
- Ingeniería de Telecomunicaciones IDT SAS
- SICTE SAS

Es importante reconocer como bien lo plantea Anzures (2013) aquella metodología de negocio donde había grandes acuerdos comerciales entre las empresas, y en la que su comunicación consistía *simplemente* en una relación negocio a negocio.

Hace muchos años con la aparición de la web 1.0, se comenzó a acuñar un término anglosajón al que denominábamos *Business to Business* (negocio a negocios) y era la forma en la que las empresas podían hablarse entre sí para cerrar acuerdos comerciales, sin duda un gran avance en la web y los negocios tecnificados.

Sin embargo, poco después, con la aparición de *e-commerce*, la conversación pasó de ser únicamente B to B a algo que denominamos B to C (negocios al consumidor) rompiendo algunos paradigmas y acortando la cadena de valor. (Anzures, 2013, p.217)

La interconexión ha suprimido algunos eslabones, ha logrado una comunicación más bidireccional, y especialmente una comunicación que permite un *feedback* para planes de mejoramiento y fortalecimiento en muchos niveles: educativo, comercial, político, social,

cultural, entre otros. Es en este sentido donde la marca **RED conectando** cobra su gran relevancia y permite entregar todo su propósito como marca.

## 5. IMPACTO

La marca **RED conectando** fue valorada y evaluada a través de una encuesta en la que se midió impacto, comunicación y motivación (este último, especialmente en lo que a endomarketing se refiere, ver anexo 2).

Además, se entrevistaron cuatro personas de diferentes edades y géneros dentro de la audiencia y colaboradores de la empresa (ver ficha técnica y resultados en el anexo 3).

## 6. CONCLUSIONES

- **RED conectando** es una empresa que se caracteriza por priorizar a sus colaboradores sobre las exigencias que se imponen en el mundo de las telecomunicaciones.
- Las telecomunicaciones han evolucionado adaptándose a la era de la información satisfaciendo las necesidades de comunicar al mundo entero y sin duda alguna han sido las comunicaciones el pilar fundamental de la evolución tecnológica y digital.
- **RED conectando** es consciente del trabajo arduo y creativo que debe realizar en el desarrollo de su marca y en logro de un posicionamiento fuerte en el mercado de las telecomunicaciones para ser una de las empresas más apetecidas por las marcas

globales, a ser tenida en cuenta en el momento de presentarse a licitaciones, o preferidas por las compañías privadas.

- **RED conectando** está comprometida con el buen funcionamiento de su empresa y reconoce con gran importancia el trabajo de sus colaboradores para mantener un ambiente laboral sano, seguro y eficiente.
- **RED conectando** no cuenta con gran presupuesto para inversión, sin embargo, encuentra oportunidades de mercado si la marca entra en la era digital con el propósito de atraer nuevos clientes.
- El trabajo continúa y el servicio ofrecido por **RED conectando** se hace muy importante para las compañías contratantes, lo que le permite a la marca, afianzarse mucho más con sus colaboradores, dándole mayor confianza a los socios y a los públicos que aún sin conocer el trabajo de la compañía, son conocedoras de empresas que realizan dicho trabajo.

Las conclusiones de acuerdo con las encuestas

Clientes:

- Los clientes tienen una apreciación acerca de **RED conectando**, y comentan que es una empresa integral, ya que han podido encontrar allí buena atención y profesionalismo en sus resultados.
- **Red conectando** se destaca en comparación a otros contratistas por su dedicación, compromiso y cumplimiento.

Colaboradores:

- Los colaboradores de **Red conectando** recomendarían la empresa a otras personas para que se unan al equipo laboral.
- Los colaboradores de **Red conectando** sienten que tienen buenas condiciones de trabajo.

## 7. ANEXOS

**7.1. ANEXO 1. Manual de identidad de marca para RED conectando:** realizado para este trabajo. (ver imagen 4)

El desarrollo y construcción de una marca requiere una base visual para su conocimiento, reconocimiento y percepción.

*Imagen 8*

*Manual de identidad para **RED conectando***

# •MANUAL DE MARCA



## LOGO COMPONENTES

Nuestro imago tipo está compuesto por la construcción tipográfica que forman la palabra "RED" y la palabra "CONECTANDO", buscando transmitir la caracterización de la empresa como prestadora de servicios operativos en telecomunicaciones que proporcionan conectividad en el país.



Nuestro símbolo representa la conectividad en el planeta con la unión entre la letra R y la C y por los colores azul y verde característicos del mismo.

La fuente que se usó para la el texto "CONECTANDO" es la Hurme Geometric Sans 1



*Fuente: elaboración propia*



## LOGO

### ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que debe ser respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.



*Fuente: elaboración propia*

## LOGO

### TAMAÑOS MÍNIMOS



40 mm  
Tamaño mínimo  
logotipo



20 mm  
Tamaño mínimo  
símbolo

**LOGO**  
COLORES CORPORATIVOS



**Equilibrio**  
CMYK: C:49 M:0 Y:100 K:0  
RGB: R:148 G:201 B:72  
WEB#: 94C948

**Responsabilidad**  
CMYK: C:72 M:28 Y:0 K:0  
RGB: R:69 G:155 B:213  
WEB#: 459BD5

**Poder**  
CMYK: C:75 M:68 Y:65 K:90  
RGB: R:0 G:0 B:0  
WEB#: 000000

Verde Azul

Para las diferentes aplicaciones de la marca, se establece una paleta cromática con base al lenguaje de la misma.

*Fuente: elaboración propia*

**LOGO**  
COLORES CORPORATIVOS

**SOBRE FONDOS**





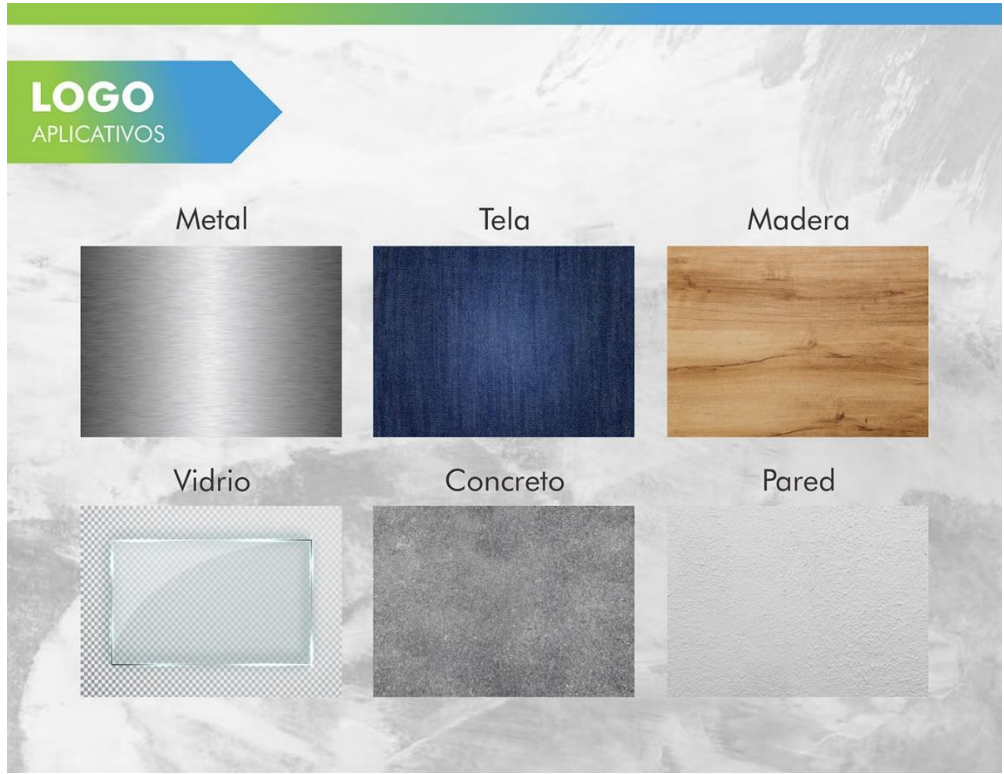


*Fuente: elaboración propia*





*Fuente: elaboración propia*



## TIPOGRAFÍAS

### Tipografía corporativa

#### **Times New Romans (Bold)**

Para títulos

#### Times New Romans (Normal)

Para subtítulos - Cuerpo de texto

#### Times New Romans (Light)

Para cuerpo de texto

#### **Información de la fuente:**

La Times New Roman diseñada por Morison

Se estrenaría en el periódico inglés en 1932. Es un tipo de letra con serifa y sigue el modelo de otro tipo del siglo XVI, la Plantin-Moretus.

### Tipografía comunicación

#### **Futura Md BT (Bold)**

Para títulos

#### **Futura Md BT (Medium)**

Para subtítulos

#### Futura Md BT (Normal)

Para cuerpo de texto

#### **Información de la fuente:**

Fue diseñada en 1927 por Paul Renner.

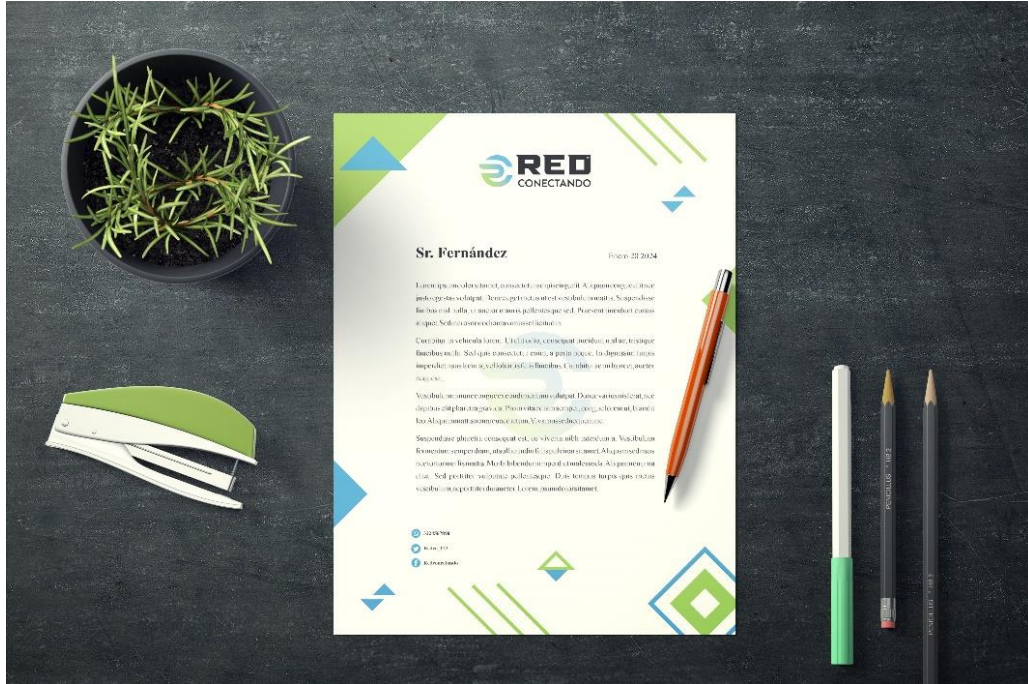
Es una tipografía de palo seco, de fácil lectura. Brinda una sensación de modernidad, neutralidad y seguridad.

*Fuente: elaboración propia*

### *Algunas aplicaciones*



*Fuente: elaboración propia*



*Fuente: elaboración propia*



*Fuente: elaboración propia*

## 7.2. ANEXO 2. Instrumento de encuesta diligenciada por colaboradores de RED conectando y sus resultados.

### ENCUESTA A COLABORADORES (diagnóstico e impacto endomarketing)

1. ¿Recibo el reconocimiento de mi jefe por mi buen trabajo?

NUNCA: \_\_\_\_ REGULARMENTE: \_\_\_\_ CASI SIEMPRE: \_\_\_\_ SIEMPRE: \_\_\_\_

2. En escala del 1 al 5 califique los siguientes aspectos:

*Siendo 1 la escala más baja (no la recomiendo) y 5, la más alta (la recomiendo siempre)*

Equilibrio trabajo-vida

Trabajo / satisfacción del perfil de trabajo

Beneficios para empleados

Equipos de trabajo

Ambiente laboral

3. ¿Cómo calificaría el gestor en cada una de las siguientes áreas?

*Insuficiente - Regular - Bueno - Excelente*

Comunicación: \_\_\_\_\_

Planeando y organizando: \_\_\_\_\_

Dirigir y coordinar: \_\_\_\_\_

Trabajo / Conocimiento técnico: \_\_\_\_\_

Relaciones interpersonales: \_\_\_\_\_

4. ¿Las condiciones en las que trabajo son buenas?

SI: \_\_\_\_ NO: \_\_\_\_

5. ¿Tengo las herramientas adecuadas para hacer mi trabajo bien?

SI: \_\_\_\_ NO: \_\_\_\_

6. ¿Cree usted que la empresa está en la capacidad adaptativa del avance tecnológico?

NUNCA: \_\_\_\_ REGULARMENTE: \_\_\_\_ CASI SIEMPRE: \_\_\_\_ SIEMPRE: \_\_\_\_

7. ¿La empresa cuenta con estrategias a nivel operativo para el mejoramiento de sus actividades?

NUNCA: \_\_\_\_ REGULARMENTE: \_\_\_\_ CASI SIEMPRE: \_\_\_\_ SIEMPRE: \_\_\_\_

8. En escala del 1 al 5 ¿qué tan probable es que recomiende a la empresa a sus allegados para que se unan a nosotros?  
*Siendo 1 la escala más baja (no la recomiendo) y 5, la más alta (la recomiendo siempre)*

9. ¿cómo podríamos mejorar la satisfacción de nuestros colaboradores

5 respuestas

 [Ver en Hojas de cálculo](#) 

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

### Usuarios que han respondido

#### Correo electrónico

andressamper889@gmail.com

luis.villa18@outlook.com

dilejo.dc@gmail.com

pedroluisrios9408@gmail.com

jennyzita13@gmail.com

#### Cargo

5 respuestas

Técnico mantenimiento

Técnico ZTE

Técnico de campo

Tecnico

Auxiliara Administrativa



---

### Nombre completo

5 respuestas

Jaime andres alvarez Samper

Luis Eduardo Villa Parra

Diego Alejandro Zapata Chiquito

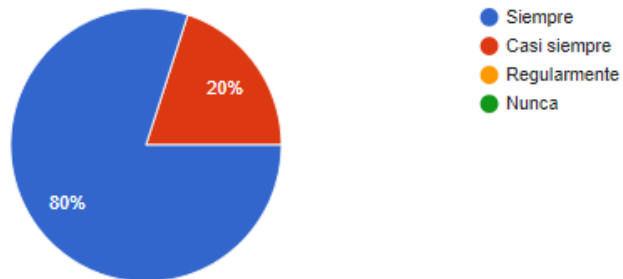
Pedro luis rios tapia

Jenny Alejandra Jaramillo Granada

¿Recibo el reconocimiento de mi jefe por mi buen trabajo?

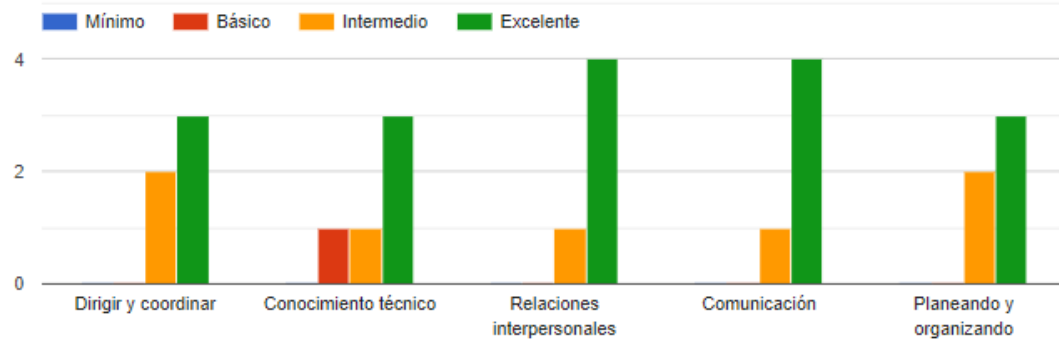
 Copiar

5 respuestas



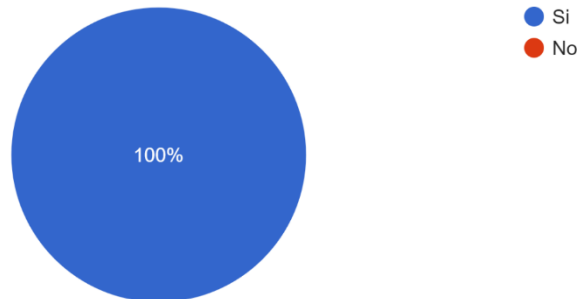
¿Cómo calificaría las capacidades del gestor en cada una de las siguientes áreas?

 Copiar



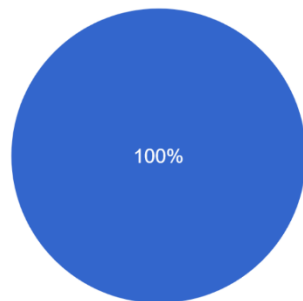
¿ Las condiciones en las que trabajo son buenas?

5 respuestas



¿Tengo las herramientas adecuadas para hacer bien mi trabajo?

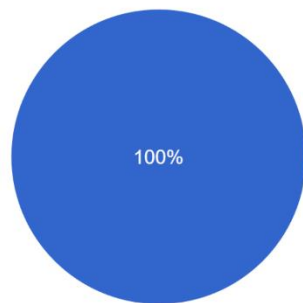
5 respuestas



- Si
- No

¿Cree usted que la empresa está en la capacidad adaptativa del avance tecnológico?

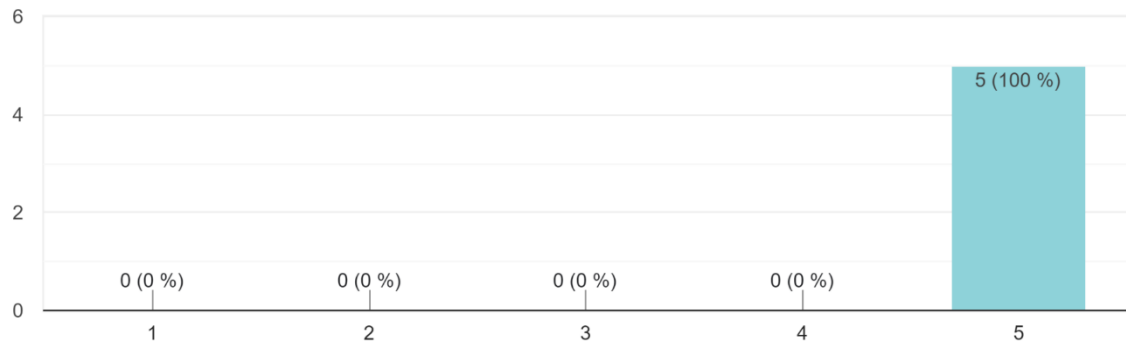
5 respuestas



- Opción 1

En escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que recomiende la empresa a sus allegados para que se unan a nosotros?

5 respuestas



¿Cuáles considera usted que podrían ser nuestros aspectos por mejorar?

3 respuestas

Todo es muy bueno

N/A

Tener más empleados para así no saturar tanto de trabajo a un solo trabajador

### 7.3. ANEXO 3. Instrumento de encuesta diligenciada por clientes de **RED conectando**

#### ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la metodología y resultados de **RED conectando**?

SATISFECHO: \_\_\_\_ MEDIANAMENTE SATISFECHO: \_\_\_\_ INSATISFECHO: \_\_\_\_

2. ¿Le parece que la metodología empresarial de RED conectando es propicia para el área de trabajo al que se dedica?

3. **RED conectando** se ha destacado de alguna manera en comparación con otros contratistas que ha tenido su empresa.  
Siendo 1 la escala más baja (no la recomiendo) y 5, la más alta (la recomiendo siempre)

SI: \_\_\_\_ NO: \_\_\_\_ ¿POR QUÉ?



## Sección sin título

### Cargo

4 respuestas

Coordinador

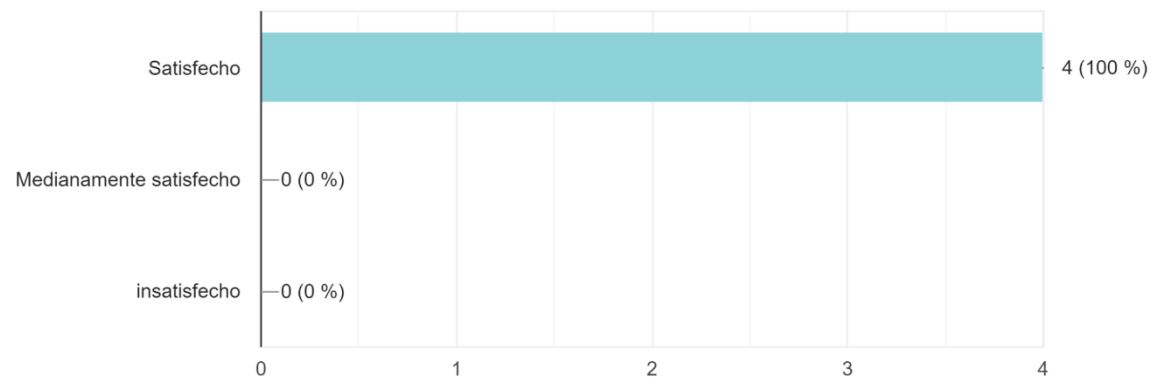
Coordinadora

Ingeniero comercial

Director de Proyectos

¿Cuál es su grado de satisfacción con la metodología y resultados de Redconectando?

4 respuestas



¿Le parece que la metodología empresarial de Redconectando es propicia para el área de trabajo a la que se dedica?, ¿por qué?

4 respuestas

Si, la empresa tiene conocimiento y experiencia de cómo se labora en este campo laboral

Si, es una empresa comprometida con el cliente, que cuenta con personal capacitado en el campo laboral.

Si, por que soy ágiles en la ejecución y con buena eficacia

Si, agilidad en el desempeño en campo

¿Redconectando se ha destacado de alguna manera en comparación con otros contratistas que ha tenido su empresa? Si/No ¿Por qué?

4 respuestas

Si, por el cumplimiento de compromisos y actividades

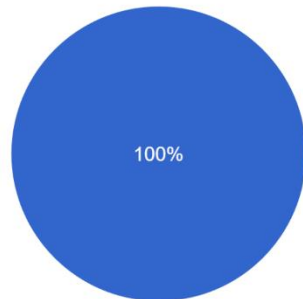
Si, su entrega y dedicación demuestra su compromiso con el trabajo. Aunque como recomendación les diría que no siempre se puede abarcar todo, si no se cuenta con el suficiente personal en campo, porque la saturación de trabajo puede afectar los tiempos de entrega, lo que no daría una buena imagen ante el cliente.

Si, por su dinamismo y bajo costos en la ejecución

Sí, rápida atención de las solicitudes

¿Considera usted que el profesionalismo y trato de nuestro personal genera buen servicio?

4 respuestas



- Excelente servicio y atención.
- Excelente servicio, pero pésima atención al cliente.
- Muy buena atención, pero mal servicio.
- Mala atención al cliente y mala ejecución del trabajo.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio. Segunda edición. Panamericana, formas e impresos. Bogotá.

Castellon, L. Guiller, A. (2015). Comunicación, redes y poder. Primera edición. RIL editores.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Ed. Buena Semilla. Bogotá.

Kuster, B. I. (2002). La venta relacional. ESIC editorial. Madrid.

Lane, K.K. (2008). Administración Estratégica de Marca. Tercera edición. Pearson Prentice Hall. México.

Marín, A. L. (2009). La Nueva Comunicación. Editorial Trotta S.A. Madrid.

Oliveira, A. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders. Edit. UOC. Barcelona. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/biblioucm/58561?page=1>.

Ponti. (1969). La Historia de la Comunicación. Salvat S.A. Ediciones. Pamplona.

Archivos **RED conectando**.



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)