

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA METALTECO  
S.A.S**

LUIS MIGUEL ALARCÓN LIZARAZO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

BUCARAMANGA

2018

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA METALTECO  
S.A.S**

**LUIS MIGUEL ALARCÓN LIZARAZO**

Trabajo de grado en la modalidad pasantía para optar al título de Comunicador Social –  
Periodista

Supervisora

Mg. Eliana Celis García

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO**

**BUCARAMANGA**

**2018**

## **Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado a mis abuelos quienes son el motor de mi vida e inspiración para seguir en esta gran aventura llamada vida, a ellos principalmente porque sin su ayuda nada sería posible.

Quiero con mucho cariño también dedicar este proyecto a mi madre por darme el impulso y apoyarme en cualquier decisión que haya tomado, muchas acertadas, otras no tanto, pero lo importante es el aprendizaje que se obtiene en el pasar de los días.

Por supuesto no puedo olvidarme de mi tía Cecilia quien fue partícipe de cada una de mis decisiones, ella estuvo presente en todo momento motivándome para hacer las cosas de la mejor forma, sin duda fue un apoyo constante en la vida universitaria.

Por último, quiero agradecer al todo poderoso por darme el conocimiento para no rendirme, por no dejarme solo en ningún momento y sobre todo por cuidar cada uno de mis pasos, sin el nada de esto estuviera sucediendo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por brindarme toda su energía en esta profesión, siempre con un buen consejo y guiándome por el camino de Dios quien pone toda la sabiduría en mí para hacerla efectiva durante mi vida universitaria.

Agradezco a mis maestros, pues sin ellos mi profesión no tendría un norte, mis maestros son mis amigos y mentores, de ellos recibí el mejor conocimiento el cual hoy me ha servido para soportar las cargas de la vida y la profesión.

Agradezco a mis compañeros quienes en medio de la aventura me enseñaron cómo ser fuerte en medio de las dificultades, a ellos todo mi agradecimiento pues en el camino de mi formación fueron testigos de mis aciertos y desaciertos. De cada uno aprendí cosas nuevas, me enseñaron a ser mejor persona y me enriquecieron con sus conocimientos.

Por último, agradezco a mis tutores, jefes y compañeros de trabajo, de ellos aprendí cómo ser un líder y un profesional en las diferentes áreas que me deja esta hermosa carrera, gracias a ellos hoy estoy fortalecido y con la frente en alto para solventar las aventuras que trae el diario vivir.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

Jurado:

---

Mg. Eliana Celis García  
**Supervisora de pasantía**

Bucaramanga, enero 18 de 2019

## Tabla de Contenido

	PÁG.
Introducción	1
<b>1 Capítulo I: Identificación de la organización</b>	<b>3</b>
1.1 Reseña histórica	3
1.2 Misión	4
1.3 Visión	4
1.4 Principios corporativos	5
1.5 Estructura organizacional	6
1.6 Organigrama del área comercial	6
<b>2 Capítulo II: Objetivos</b>	<b>7</b>
1.1 Objetivo general	7
1.2 Objetivos específicos	7
<b>3 Capítulo III: Referente conceptual</b>	<b>8</b>
<b>4 Capítulo IV: Actividades desarrolladas</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Realizar un diagnóstico de comunicación de Metalteco S. A.</b>	<b>12</b>
4.1.1 Análisis documental de la información y diagnósticos realizados por Metalteco	12
4.1.1.1 Direccionamiento Estratégico 2018-2022	12
4.1.1.2 Plan Comercial	14
4.1.1.3 Communication – Sales Tools (VanArsen)	14
4.1.2 Entrevistas con los directivos de Metalteco	15
4.1.3 Realización de la matriz DOFA	16
<b>4.2 Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca</b>	<b>21</b>
4.2.1 Proponer los objetivos del plan de comunicación de marketing, con base en el análisis DOFA	21
4.2.2 Presentación de una propuesta de estrategias, a partir de los elementos de comunicación de marketing	22
4.2.1 Planteamiento de las acciones que se llevarán a cabo para lograr el fortalecimiento de la marca Metalteco	23
4.2.2 Planteamiento de las acciones que se llevarán a cabo para lograr el fortalecimiento de la marca Metalteco	23
<b>4.3 Implementar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación externa de Metalteco S.A principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales y revistas</b>	<b>28</b>
4.3.1 Generación de contenidos en las redes sociales de Metalteco S.A	28
4.3.1.1 Facebook	28

4.3.1.2	Instagram	29
4.3.2	Redacción de noticias en la página web www.metalteco.com de acuerdo con los requerimientos	29
4.3.3	Envío de mailing a través del correo de comunicaciones	30
4.3.4	Elaboración de contenidos para revistas físicas y digitales referentes a la industria (palmas, avicultores)	30
4.1	<b>Apoyar las actividades del área comercial</b>	31
4.4.1	Registro gráfico y audio visual de los eventos, productos y personal de la empresa	31
4.4.2	Edición del material gráfico y audiovisual para su publicación en los diferentes contenidos y medios de Metalteco	32
4.4.3	Coordinar junto con la empresa a contratar, el contenido y producción del video institucional	32
4.4.4	Generar contenido para periódico interno Notiteco	33
	<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	34
	<b>Referencias bibliográficas</b>	37
	<b>Anexos</b>	38

## Lista de tablas

		<b>PÁG.</b>
1	Cronograma de actividades	10
2	Entrevista a directivos Metalteco	16
3	DOFA	20
4	Plan de Comunicación	23

## Lista de figuras

	<b>PÁG.</b>
1 Organigrama a nivel estratégico	6
2 Organigrama departamento comercial	6

## Lista de Anexos

	<b>PÁG.</b>
A Portada de Facebook	38
B Estadística de seguidores en Facebook	38
C Estadísticas de visitas a la página en Facebook	39
D Página de inicio Instagram	39
E Página de inicio Instagram	40
F Estadísticas generales Instagram	41
G Estadísticas de alcance, visitas al perfil, descubrimiento e impresiones en Instagram	42
H Visualización página web Metalteco	43
I Visualización página web Metalteco	44
J Estadísticas página web Metalteco: Canal de tráfico	45
K Mailing externo	46
L Expectativa mailing interno	47
M Visualización plataforma web Engormix	48

N	Diseño revista digital palmas y avicultores	48
Ñ	Edición material gráfico para plataformas	49
O	Retoque digital maquinas Metalteco	49
P	Diseño Notiteco	50
Q	Expectativa Notiteco	51

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa Metalteco S.A.S

**AUTOR(ES):** Luis Miguel Alarcón Lizarazo

**PROGRAMA:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Mg. Eliana Alexandra Celis García

### **RESUMEN**

El presente trabajo de grado en la modalidad de pasantía muestra cómo desde la comunicación junto con el marketing se pueden establecer mecanismos para posicionar una marca dentro de la denominada era digital. Las redes sociales son clave pues ellas sirven de plataforma para impulsar una marca o empresa; sin embargo, se evidencia la importancia de establecer un plan de comunicación, que permita definir objetivos claros acordes con los objetivos de la organización. El plan de comunicación se diseñó y algunas acciones se ejecutaron poco a poco, a partir de un diagnóstico con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, para así mejorar los procesos de comunicación especialmente con los clientes y empleados de la compañía.

### **PALABRAS CLAVE:**

comunicación, marketing, digital, reconocimiento, marca

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Design and implementation of an external communication plan to strengthen the recognition of the company Metalteco S.A.S

**AUTHOR(S):** Luis Miguel Alarcón Lizarazo

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR:** Mg. Eliana Alexandra Celis García

### **ABSTRACT**

The present work of degree in the modality of internship shows how from the communication along with the marketing can be established mechanisms to position a brand within the so-called digital age. Social networks are key because they serve as a platform to promote a brand or company; However, the importance of establishing a communication plan is clear, which allows defining clear objectives in accordance with the objectives of the organization. The communication plan was designed and some actions were executed little by little, from a diagnosis with the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the company, in order to improve the communication processes especially with the company's customers and employees.

### **KEYWORDS:**

Communication, marketing, digital, recognition, brand.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **Introducción**

Con el pasar del tiempo en pleno siglo XXI es habitual notar cómo la llegada y la expansión del internet en conjunto con las plataformas digitales como por ejemplo las redes sociales y las plataformas de comunicación generan el hábito implícito de registrar lo que ocurre en la realidad a través de la virtualidad. No obstante, estos mecanismos se han convertido en aliados para la transformación del marketing haciendo de este una importante herramienta para hacer visible un producto, marca o empresa.

Sin duda el marketing digital toma mucha fuerza cuando importantes compañías empiezan a apropiarse y a generar campañas en las diferentes plataformas que hoy ofrece el mercado. A través de las redes sociales también se busca impacto con el cliente mostrando el producto y lo que ofrece la compañía acercando ambas partes.

La comunicación como herramienta para el uso y el manejo del mercadeo digital es significativa pues se logra posicionar la marca para que tenga gran impacto. Las estrategias en este ámbito se proponen a través de un plan de comunicación, que busca el reconocimiento de la marca y de esta manera lograr un alto impacto en el consumidor. Con el fin de desarrollar esta propuesta en la pasantía, se propuso como objetivos realizar un diagnóstico de comunicación en la empresa a través del análisis en sus documentos y entrevistas con los directivos, para luego crear el DOFA que da cuenta de los factores positivos y negativos por los que atraviesa la empresa; determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al

fortalecimiento de la marca; implementar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación externa de Metalteco S.A., principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales y finalmente apoyar las actividades del área comercial.

## **Capítulo I**

### **Identificación de la Organización**

Teniendo en cuenta el Manual de Calidad de Metalteco, la siguiente es la información de esta organización:

#### **1.1. Reseña Histórica**

METALTECO S.A.S., fue creada en el año de 1988, comenzó sus operaciones como un taller de metalmecánica dentro de las instalaciones de la compañía ITALCOL, en la zona industrial de Girón, allí permaneció los siete años siguientes.

Gracias a la calidad de sus productos y servicios, la empresa ha sido acogida por el sector industrial local y nacional. Por esta razón, en el año 1995, fue necesario trasladar sus instalaciones a una nueva sede, ubicada sobre el Km. 6 de la vía Bucaramanga - Girón, donde se encuentra actualmente. Con este cambio también se amplió la gama de productos que se ofrecía hasta el momento, enfocada a la industria de alimentos concentrados para animales, se incursionó en la fabricación y suministro de equipos para la extracción de aceite de palma, brindando asesoría técnica en el diseño y montaje de equipos, así como en la reparación de los mismos. En aras de incursionar en nuevas líneas de la industria metalmecánica se construyó una nueva bodega de 3.323 metros cuadrados.

## **1.2. Misión**

Brindar soluciones electromecánicas integrales al sector industrial, mediante la concepción, diseño, fabricación, montaje y puesta en marcha de plantas completas para producción de alimento concentrado; extracción de aceite de palma; recibo, almacenamiento y secamiento de cereales; recibo, almacenamiento y despacho de material a granel en puertos sobremar o río.

De igual manera, METALTECO S.A.S. diseña y fabrica toda la gama de equipos para las aplicaciones mencionadas.

Adicionalmente en METALTECO S.A.S. se realiza cosecha de racimo de frutos frescos (RFF) de palma de aceite.

## **1.3. Visión**

En el 2022, 1 de cada 3 plantas de alimentos concentrados y procesamiento de palma de aceite de Colombia tendrá una solución suministrada por Metalteco, la CUARTA parte de sus ingresos será producto de ventas en el exterior y esta empresa será un mejor lugar para trabajar en Colombia.

## **1.4. Principios corporativos**

### **1.4.1. Respeto**

Respetamos la pluralidad, la diversidad y promovemos adecuadas y sanas relaciones interpersonales de carácter profesional e interinstitucional.

### **1.4.2. Honestidad**

Actuamos de manera recta y transparente movidos por principios éticos y somos coherentes con nuestro propósito y valores.

### **1.4.3. Lealtad**

Somos fieles y reservados con los principios y valores corporativos, políticas, procesos e información organizacional, así como con nuestros clientes, dentro y fuera de las compañías.

### **1.4.4. Perseverancia**

Nos esforzamos con fortaleza continua para enfrentar retos y dificultades, hasta lograr las metas deseadas

### **1.4.5. Compromiso**

Asumimos con responsabilidad el propósito individual y colectivo en las acciones realizadas y el comportamiento diario. (Metalteco, 2014, p. 5-7)

## 1.5. Estructura organizacional



Figura 1. Organigrama a nivel estratégico. Fuente: Metalteco

## 1.6. Organigrama del área comercial



Figura 2. Organigrama Departamento Comercial. Fuente: Metalteco

## **Capítulo II**

### **Objetivos**

#### **1.1.Objetivo General**

- Diseñar e implementar un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa Metalteco S.A.S.

#### **1.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de comunicación de Metalteco S.A.
- Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca.
- Implementar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación externa de Metalteco S.A., principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales.
- Apoyar las actividades del área comercial.

## Capítulo III

### Referente Conceptual

En pleno siglo XXI es de vital importancia el uso y manejo de las redes social articuladas a la comunicación, por ello se debe tener presente elementos que orientan una óptima adecuación de los recursos que brinda este medio. El libro Marketing en redes sociales: mensajes de empresas a gente selectiva, del experto en redes sociales Juan Merodio, es un claro punto de partida para referirnos al social media.

Desde la clasificación de las diferentes redes sociales, hasta los diversos casos de éxito a través del marketing digital, pasando por el valor de la comunicación en la influencia de las plataformas mediáticas, dan cuenta de lo que se puede lograr articulando estos dos elementos: el marketing digital y la comunicación.

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano” (Merodio, 2010, p.5). La comunicación sirve como herramienta para hacer un debido proceso el cual puede tener éxito o no dentro de un plan en la organización.

Dentro de las recomendaciones sugeridas por Merodio (2010) es importante recalcar el uso de las estadísticas que arrojan las redes sociales, pues permitirán medir cada post y definir el público, para posicionar la marca, la herramienta de Google Analytics es necesaria ya que permite ver el número de visitas a la página web y saber cuál es el siguiente paso. En la multimedia de las plataformas un buen diseño y redacción acerca más al cliente.

Por ello las empresas diseñan un plan de comunicación el cual marca las pautas o el inicio para implementar dentro de la empresa. Para Xavier Rivera; Subdirector General de Engloba Grupo de Comunicación, el plan es: “Una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y

eficaz [...] debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características” (Rivera, s.f, p.1)

Las fases implementadas en el plan de comunicación parten en primera instancia de un análisis interno y externo de la organización, en este caso solamente externo para conocer la situación actual del mercado para de esta manera conocer cuál es la situación de la empresa, por lo que se diseña el DOFA, después de realizar el DOFA se definen los objetivos del plan, importante dejar definido también el público objetivo a quien van dirigidas las acciones, luego de ello se define el mensaje y los canales donde se tramitará, en este caso las redes sociales que juegan un papel fundamental, luego se desarrolla la estrategia a seguir y como última instancia evaluar los resultados obtenidos. (Quintero, 2018)

Con los referentes conceptuales anteriores se evidencia el aporte de la comunicación al marketing digital, siendo ésta una herramienta de la comunicación de marketing que contribuye al posicionamiento de marca.

### Capítulo 4: Actividades desarrolladas

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b><i>Realizar un diagnóstico de comunicación de Metalteco S.A.</i></b>																								
Análisis documental de la información y diagnósticos realizados por Metalteco.																								
Entrevistas con los directivos de Metalteco.																								
Realización de la matriz DOFA																								
<b><i>Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca.</i></b>																								
Con base en el análisis DOFA, proponer los objetivos del plan de comunicación de marketing.																								
Presentación una propuesta de estrategias, a partir de los elementos de comunicación de marketing.																								
Planteamiento de las acciones que se llevarán a cabo para lograr el fortalecimiento de la marca Metalteco.																								
<b><i>Implementar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación externa de Metalteco S.A., principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales y revistas.</i></b>																								
Generación de contenidos en las redes sociales de Metalteco S.A.																								
Redacción de noticias en la página web www.metalteco.com, de acuerdo con los requerimientos.																								
Envío de mailing a través del correo de comunicaciones, a los clientes de Metalteco.																								



## **4.1. Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de comunicación de Metalteco S. A.**

### **4.1.1. Análisis documental de la información y diagnósticos realizados por Metalteco.**

En el análisis documental de Metalteco se revisaron los siguientes documentos de la empresa: direccionamiento estratégico, plan comercial, plan de comunicación de ITALCOL cuyos lineamientos se ajustan a las necesidades del área de comunicación dentro de la compañía.

#### **4.1.1.1. Direccionamiento Estratégico 2018-2022**

Los retos y las metas están incluidas dentro del direccionamiento estratégico. El encargado de este proyecto fue la ‘Corporación Enlace’ junto a los directivos y un grupo táctico de 15 personas de Metalteco en un proceso de aproximadamente 6 meses del año 2018. El direccionamiento estratégico se articula al plan de comunicación, pues desde allí se crea una base para el manejo de las redes sociales y mayor impacto a los futuros clientes y el público en general quienes ven a través de Metalteco una oportunidad. La comunicación se articula para el posicionamiento externo a través de los factores anteriormente nombrados

La corporación enlace (Enlace, 2018) afirma que:

- *“Se propone que la cuarta parte de los ingresos será productos de venta en el exterior”*  
(Corporación Enlace. 2018) Innovar utilizando la comunicación es la fuente principal para lograr este objetivo. Se debe dar a conocer el producto que ofrece la empresa de una forma interactiva y llamativa, puede registrarse a través de la página web, mailing y redes sociales. Si el cliente tiene la posibilidad de ver lo que se ofrece más posibilidades de venta existirán.

- *“Hacer de Metalteco un lugar mejor para trabajar”*: Aunque esta acción incide dentro de la comunicación interna se debe trabajar desde ella para que los empleados de la organización se sientan a gusto y orgullosos de trabajar en Metalteco, para ello se puede aplicar una campaña con pequeñas frases motivadoras en las oficinas de cada miembro o un pequeño reconocimiento a los trabajadores más destacados, allí se aumenta la motivación y se genera sentido de pertenencia.
- *“Lograr que cada cargo crítico de la empresa tenga su proceso de gestión de conocimiento implementado”*. Dentro de la comunicación interna, se debe dar a conocer con los colaboradores el proceso de gestión el cual ya se encuentra implementado, esto para el 2019.
- *“Duplicar las ventas hasta lograr ingresos superiores a \$36.000 millones anuales”*. En ello se trabaja desde un proceso de posicionamiento de marca para que los futuros clientes puedan saber dónde está posicionada la empresa, lograr llegar a otros sectores y diferentes países. Las ventas no se pueden duplicar si los clientes no conocen la empresa. La comunicación es importante en este proceso para llegar todos los sectores a través de las redes sociales y la página web, pero es una gestión que ya se viene desarrollando.
- *“Diseño de herramientas comerciales y de promoción”*. Dentro de las plataformas que se manejan en la comunicación se vienen desarrollando herramientas para soportar tales plataformas. La comunicación es una herramienta para el comercio y promoción, las redes sociales y la página web soportan o ayudan a la difusión lo que se ha realizado en Metalteco con instrumentos que aportan a la ayuda a ello. La calidad en los productos

finales desarrollados desde Comunicaciones es un plus comercial para la promoción de la empresa al exterior.

- “*Identificación de valores corporativos*”: Realizar una campaña de identificación de valores corporativos para que así los empleados se apropien y conozcan cuales son esos valores corporativos con los que cuenta la empresa.

#### **4.1.1.2. Plan Comercial**

Dentro del plan comercial elaborado por Corporación Enlace (Enlace, 2018) es importante resaltar que para Metalteco el documento es válido a ejecutar para el año 2019 donde se encuentran varios ítems de comunicación para poner a disposición de la empresa.

El objetivo es desarrollar el plan comercial detallado para aplicar en Metalteco. El plan comercial está enfocado desde la reestructuración del área comercial hasta el departamento de comunicaciones que se está empezando a crear, a partir de ello se aplica dentro de la comunicación externa, el documento funciona como una pauta para que desde la comunicación se pueda establecer un plan. La comunicación como herramienta para llegar al cliente a través de las plataformas que ofrece la era digital.

#### **4.1.1.3. Communication – Sales Tools (VanArsen)**

VanArsen es el socio estratégico holandés de la compañía cedió la estrategia de publicidad que fue elaborada en el año 2017 a Metalteco en la cual resume cómo ejecutar aspectos de marketing, publicidad y comunicaciones para aplicar en la empresa, desde allí se empieza a elaborar para acciones para subir los indicadores de la misma, el primer paso visibilidad, seguido de

información básica y termina con reconocimiento. El aporte desde la comunicación marca la ruta para un trabajo de marketing. Visibilidad se puede manejar en la página web y las redes sociales dando a conocer la empresa, continuando con información básica para ir creando una base de datos para el cliente que al final termina en reconocimiento. (VanArsen, 2017).

#### **4.1.2. Entrevistas con los directivos de Metalteco**

Las entrevistas fueron desarrolladas dentro de la compañía con el fin de elaborar un segundo recurso para la matriz DOFA, y se aplicaron a tres miembros de la empresa, quienes de alguna manera se ligan al área de comunicaciones o han trabajado en ella: el gerente, la directora de Gestión Humana y el gestor de proyectos y jefe de Mercadeo. Los seleccionados participaron y emitieron conceptos acerca del área de comunicaciones.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con las respuestas de los entrevistados:

Pregunta	Respuesta			Análisis contrastado con los documentos corporativos
¿Cuál es el estado de comunicación actual en la empresa?	<p><i>Gerente</i></p> <p>Antes no se hacía nada en cuanto comunicación, hoy se puede percibir que hemos tenido un gran avance y esperamos siga creciendo.</p>	<p><i>Dir. Gestión Humana</i></p> <p>No tiene un lineamiento claro, no está definido que se comunica, cada departamento hace lo suyo.</p>	<p><i>Gestor de Proyectos</i></p> <p>Se ha avanzado lo suficiente, aunque el departamento de comunicaciones está en construcción temprana, los distintos departamentos directivos de la empresa reconocen la necesidad de la existencia y fortalecimiento de este departamento, se espera que para el año 2019 se tenga un presupuesto exclusivo para el mismo.</p>	<p>Los entrevistados reconocen la importancia de la comunicación dentro de la empresa, tanto interna como externa, aunque ven la necesidad de que la comunicación se afiance sin tener un rumbo de momento, a lo cual dan prioridad para el próximo año poner en alto el área de comunicaciones.</p>

<p>¿Para usted qué le aporta la comunicación a la empresa?</p>	<p><b>Gerente</b></p>	<p><b>Dir. Gestión Humana</b></p>	<p><b>Gestor de Proyectos</b></p>	<p>Es importante para la empresa la comunicación y sus plataformas, y trazar un camino sólido, también le aporta posicionamiento a la industria e impacto que beneficia a todos.</p>
	<p>La comunicación es importante ya que nos enteramos de todo lo que ocurre a través de las plataformas, eso es un plus.</p>	<p>Actividades del día a día, necesidades actuales por abordar, lineamientos, políticas e información general para todos</p>	<p>Le aporta reconocimiento y posicionamiento de marca y apertura a mercados nacionales e internacionales, lo que impacta en los resultados del departamento comercial, por ende, se ve un impacto inmediato en la meta estratégica trazada por la empresa.</p>	
<p>¿Cómo se comunica interna y externamente?</p>	<p><b>Gerente</b></p>	<p><b>Dir. Gestión Humana</b></p>	<p><b>Gestor de Proyectos</b></p>	<p>Internamente en la empresa se comunica a través del correo electrónico corporativo, chats internos, voz a voz, carteleras, reuniones, comités, juntas, etc. Estas herramientas si están claras en cada uno de los trabajadores y hacen buen uso de ellas, incluso proponen y modifican, es importante que los trabajadores hagan buen uso de la forma y los mecanismos de</p>
	<p>Se comunica por el correo y chats internos, es una manera práctica de</p>	<p>Internamente, a través del correo electrónico, voz</p>	<p>Internamente hay tres rutas principales de comunicación, el primero es el</p>	

	<p>hacerlo y sobre todo que nuestros empleados se sientan interesados y se apropien de las herramientas y hagan buen uso de la comunicación.</p> <hr/> <p>Por las redes sociales nuestros clientes se enteran de todo, estamos impactando de adentro para afuera.</p>	<p>a voz y carteleras.</p> <hr/> <p>Externamente, a través de las redes sociales.</p>	<p>correo electrónico corporativo, el segundo las carteleras dispuestas en la empresa, y el tercero a través de reuniones en comités, juntas, etc.</p> <hr/> <p>Externamente a través de plataformas como mailing, la página web, comunicación en redes sociales tales como (Facebook e Instagram) publicidad o pauta como Engormix y publicidad paga en medios impresos como</p>	<p>comunicación para hacerla sólida y que tengan un concepto más claro de la misma.</p> <hr/> <p>Externamente se comunica a través de las redes sociales, la página web, mailing, publicidad paga, y revistas del gremio, de esta forma se impacta de adentro para afuera en la empresa.</p>
--	---	---	---	--

			revistas del gremio.	
¿Qué herramientas se utilizan para comunicar?	<b>Gerente</b>	<b>Dir. Gestión Humana</b>	<b>Gestor de Proyectos</b>	Aparte de las redes sociales que es la base de comunicación digital con los trabajadores y clientes se implementará un periódico físico interno, una herramienta para comunicar dentro de la empresa 'Notiteco', también con piezas gráficas diseñadas por expertos en el tema.
	A través de las redes sociales y con un proyecto que vamos a iniciar el cual es 'Notiteco' el periódico interno de la empresa.	Un periódico interno que se va a desarrollar 'Notiteco'	Publicidad gráfica generada por diseñadores gráficos, computadores, impresión digital, programas propios de diseño.	

Tabla 2: Entrevistas a directivos de Metalteco. Fuente: autoría propia.

#### 4.1.3. Realización de la matriz DOFA

La realización de la matriz DOFA está basada en el análisis documental y las entrevistas realizadas a miembros de la empresa. Es importante resaltar que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se describen, se realizan en el ámbito de la comunicación y no de la empresa en general.

Tabla 3: DOFA Metalteco

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La apuesta a través de las redes sociales, eventos y página web, esto genera un gran impacto externamente.</li> <li>2. Implementación de presupuesto para los próximos años en comunicaciones</li> <li>3. Creación del departamento de comunicaciones.</li> <li>4. Posicionamiento en revistas líderes de la agroindustria gracias a comunicación externa</li> <li>5. De la Mano de Van Arsen se logra una estrategia de publicidad a ejecutar</li> <li>6. Existe un plan comercial</li> <li>7. Existe buen clima laboral y sentido de pertenencia.</li> <li>8. Se cuenta con canales internos de comunicación.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conseguir nuevos clientes a través de la comunicación</li> <li>2. Los diferentes elementos de la comunicación de marketing que existen actualmente y que pueden permitir lograr un mayor posicionamiento de Metalteco.</li> <li>3. Participar activamente en los diferentes eventos del sector.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para la empresa la comunicación es importante; sin embargo se debe abordar más allá de lo informativo.</li> <li>2. El departamento de comunicación está en etapas tempranas de desarrollo, por lo que no tiene el tamaño ni las capacidades que requiere la empresa.</li> <li>3. Los distintos directivos de la empresa ven la comunicación a través de sus necesidades específicas, y no tienen en mente la forma en que la comunicación se alinea con las metas estratégicas.</li> <li>4. No existen unas políticas claras de comunicación</li> <li>5. Se depende mucho de empresas ajenas a Metalteco para proponer algo</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento de marcas competidoras.</li> <li>2. Otras empresas cuentan con departamento de comunicación y marketing con mayor experiencia y más fortalecidos.</li> </ol>

<p>6. No existe manual de Redes Sociales</p> <p>7. No existe plan de comunicación.</p> <p>8. Falta afianzar la relación con los diferentes públicos de Metalteco.</p>	
---	--

En la tabla 3 se muestra las conclusiones arrojadas por el DOFA en Metalteco a través de la comunicación

**4.2. Objetivo 2: Determinar los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la marca.**

**4.2.1. Proponer los objetivos del plan de comunicación de marketing, con base en el análisis DOFA.**

Los siguientes son los objetivos propuestos para el desarrollo del plan de comunicación de Metalteco.

Objetivo general: Fortalecer el reconocimiento de marca de Metalteco

Objetivos específicos:

- Identificar el público objetivo de Metalteco.
- Diseñar los lineamientos de comunicación de Metalteco.
- Incrementar el conocimiento de la oferta de productos de Metalteco.
- Fortalecer los vínculos con los públicos externos de Metalteco.

#### **4.2.2. Presentación de una propuesta de estrategias, a partir de los elementos de comunicación de marketing.**

A partir de los objetivos específicos se plantean las siguientes estrategias:

- Estrategias para el objetivo 1:
  - Caracterización del público externo de Metalteco.
  
- Estrategias para el objetivo 2:
  - Creación de la política de comunicación para Metalteco.
  - Consolidación de los criterios de identidad visual de Metalteco
  - Divulgación y aplicación de los lineamientos de comunicación.
  
- Estrategias para el objetivo 3:
  - Relaciones Públicas con los medios de comunicación.
  - Diseño de una campaña de marketing digital
  - Diseño de una campaña de BTL de la oferta de productos.
  
- Estrategias para el objetivo 4
  - Relaciones públicas con los clientes
  - Aplicación de herramientas de marketing directo.
  - Fortalecimiento del servicio al cliente.

#### 4.2.3. Planteamiento de las acciones que se llevarán a cabo para lograr el fortalecimiento de la marca Metalteco.

Tabla 4: Plan de comunicación

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	CRONOGRAMA												
				En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Identificar el público objetivo de Metalteco	Caracterización del público externo de Metalteco	Diseño del mapa de públicos externos de Metalteco, describiendo sus características generales	Mapa de públicos diseñado			•	•									
Diseñar los lineamientos de comunicación de Metalteco.	Creación de la política de comunicación para Metalteco.	Definición con los directivos de la política de comunicación de Metalteco	Política definida					•								
	Consolidación de los criterios de identidad visual de Metalteco	Diseño y divulgación del manual de identidad visual y corporativa.	Número de personas que conocen el manual de identidad visual y corporativa							•						
		Supervisión del diseño de todas las piezas promocionales e institucionales de Metalteco.	Porcentaje de funcionarios que conocen los parámetros de manejo de identidad visual e imagen				•	•	•							
	Divulgación y aplicación de los lineamientos	Socialización mediante reuniones e	Porcentaje de funcionarios que conocen los					•								

	de comunicación	información a través de los canales internos, de los lineamientos de comunicación	lineamientos de comunicación														
Incrementar el conocimiento de la oferta de productos de Metalteco.	Relaciones públicas con los medios de comunicación	Enviar periódicamente notas de prensa sobre un aspecto de interés de Metalteco	Número de notas publicadas/ Número de notas de prensa enviadas				•					•				•	
	Diseño de una campaña de marketing digital.	Realizar pautas en Facebook e Instagram para llegar al público objetivo	Estadísticas arrojadas en Facebook e Instagram		•	•				•							
		Generación de contenidos atractivos y permanentes en las redes sociales	Número de seguidores que interactúan en las redes sociales		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
		Mailing a clientes con referencias de las redes sociales para que las sigan	Número de respuestas del mailing				•	•									

	Concurso externo para ganar seguidores: la persona que más comparta la página se ganará un obsequio de Metalteco	Número de participantes en el concurso					•	•								
	Actualización permanente de noticias en la página web y vínculo de la información por las redes sociales	Número de visitantes de la página web		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Invertir en las herramientas que ofrece Google para posicionamiento de marca a través de la página web	Número de visitantes y consultas por la página web		•	•	•										
	Mostrar los productos de la empresa a través de la página en reuniones con los clientes	Número de reuniones donde se mostró la web	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Diseño de una campaña de ATL y BTL de	Elaboración de base de datos de clientes actuales y potenciales	Base de datos elaborada y actualizada							•							

	la oferta de productos	Diseño del plan de medios acorde al público objetivo	Impacto del plan de medios diseñado			•		•									
		Realización de acciones de marketing directo como mailing, catálogos, participación en eventos, videos, boletines electrónicos.	Número de respuestas / Número de acciones realizadas	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
		Elaboración de contenidos para revistas físicas y digitales referentes a la industria	Número de publicaciones en revistas del sector		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Fortalecer los vínculos con los públicos externos de Metalteco.	Relaciones públicas con los clientes	Realizar actividades que generen pertenencia y afinidad como tarjetas de bienvenida, detalles de aniversario y otras fechas especiales.	Número de clientes involucrados con la empresa	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	Fortalecimiento del servicio al cliente	Crear un programa de servicio al cliente para dar respuesta a las inquietudes y anticiparse a las	Programa de servicio al cliente creado				•										

		necesidades de los clientes													
		Realización periódica de sondeos, para conocer la percepción de los clientes sobre los productos y el servicio de Metalteco	Número de sondeos realizados			•		•		•		•		•	

En la tabla 4 se muestra la implementación del plan de comunicación dentro de la compañía a través de objetivos, estrategias, acciones, indicadores y cronograma

### **4.3. Objetivo 3: Implementar algunas acciones propuestas en el plan de comunicación externa de Metalteco S.A principalmente la gestión de contenidos en plataformas digitales y revistas.**

#### **4.3.1. Generación de contenidos en las redes sociales de Metalteco S.A.**

Actualmente la empresa cuenta con dos redes sociales que se mantienen activas diariamente, estas redes sociales son Facebook e Instagram y se encuentran en el internet como @metalteco.

##### **4.3.1.1.Facebook**

El contenido que se emite en esta red social es de carácter interno y externo. Los posts varían según la ocasión, allí se encuentra contenido tales como: fotos de eventos, fotos de maquinarias, fotos de plantas industriales, destacadas de la empresa, videos de Metalteco, procesos industriales, ferias, fechas especiales, noticias referentes a la compañía, enlaces del gremio, expectativas, publicaciones de los medios de comunicación para con Metalteco, fotografías, etc. También se realiza control con los resultados que arrojan las estadísticas (*ver anexo A*)

- Durante agosto 2018 a enero 2019 se triplicó el número de seguidores pasando de 478 a 1.677 (*ver anexo B*)
- De agosto al 10 de diciembre se realizaron 80 post con un alcance positivo de 2.127 personas (tope más alto) (*ver anexo C*)
- El perfil de usuarios es de entre 25 a 35 años (*ver anexo C*)
- El promedio de visitas a la página es de 98% diario (*ver anexo D*)

#### 4.3.1.2. Instagram

Esta red social es más exclusiva pero el trabajo es igual a Facebook en cuanto a su contenido y público; sin embargo, no se publica tanto, pero se controla de igual forma.

- Cuenta con un total de 180 seguidores (*ver anexo E*)
- Desde agosto hasta enero del 2019 se realizaron 35 publicaciones (*ver anexo E*)
- La ciudad donde más frecuentan los usuarios es Bucaramanga (*ver anexo F*)
- El número máximo de reacciones frente a una publicación fue de 356 y se dio en el mes de noviembre. (*ver anexo F*)
- Los posts tienen un alcance aproximado de 113 seguidores (*ver anexo G*)
- El perfil es visitado por 21 personas aproximadamente (*ver anexo G*)

#### 4.3.2. Redacción de noticias en la página web [www.metalteco.com](http://www.metalteco.com) de acuerdo con los requerimientos.

En la página web [www.metalteco.com](http://www.metalteco.com) se genera contenido en la sesión de noticias. Para el campo de comunicaciones la redacción que se emite es importante para tener informado al público que visita el sitio web de la empresa, hay todo tipo de noticias tales como: congresos, logros de la compañía, eventos, etc. El cuerpo de la noticia lo acompaña una imagen que es del área de comunicaciones o videos de esta. Otros contenidos que se manejan dentro del sitio web son productos o proyectos de Metalteco y se utiliza para clientes o futuros clientes manteniendo el diseño actualizado.

Se han redactado 14 noticias para la página web que se comparten en las redes sociales de la empresa para ampliar el público y un mayor número de visitas. (*ver anexo H*)

- De noviembre a diciembre: 661 sesiones (11 diarias) por 478 usuarios diferentes (8 usuarios nuevos diarios). *(ver anexo I)*
- Porcentaje de rebote (sesión sin duración – visita de algunos segundos): 50.23%. Promedio en la industria: 49%. Ideal: 30%. *(ver anexo I)*
- Duración promedio de sesión: 2 min 48 s. *(ver anexo J)*
- Principales países de visita: Colombia y China.
- 73% de las sesiones son en computador de escritorio, lo que indica navegación desde oficinas.
- Tendencia al alza: 529 usuarios al mes con 26 sesiones diarias. *(ver anexo J)*

#### **4.3.3. Envío de mailing a través del correo de comunicaciones**

El mailing es utilizado internamente para los miembros de la compañía anunciando eventos próximos, notificaciones de post en redes sociales, campañas de expectativas, agradecimientos, etc. Externamente es utilizado con los clientes enviando información de la empresa o agradeciendo por algo en especial. *(ver anexo K)*

- Desde agosto hasta el 10 de diciembre se han enviado 20 mailing de los cuales 17 son internos para la compañía, y 3 externos para clientes.
- Las temáticas más frecuentes son la notificación de gestión en las redes sociales y eventos corporativos. *(ver anexo L)*

#### **4.3.4. Elaboración de contenidos para revistas físicas y digitales referentes a la industria (palmas, avicutores)**

El área de comunicaciones se encarga de la elaboración de los contenidos de Metalteco para las revistas, tanto físicas como digitales. En ellos se requiere edición de fotos y redacción de

noticias dependiendo el espacio pautado. Las revistas donde Metalteco pauta son: Palma, Avicultores y Engormix, el contenido es generado aproximadamente una vez al mes. (*ver anexo M,N*)

- Desde agosto a la fecha 9 de diciembre se realizaron 2 publicaciones para el portal de Engormix y se suministró información para una publicación de Vanguardia Liberal

#### **4.4. Objetivo 4: Apoyar las actividades del área comercial**

##### **4.4.1. Registro gráfico y audio visual de los eventos, productos y personal de la empresa.**

El registro gráfico o toma de fotografías es una labor diaria dentro de la empresa, fuera de la empresa puede variar según el itinerario; las actividades de la empresa que requieren este servicio son: productos, plantas, máquinas, personal, eventos, ferias, etc. En cuanto a la grabación de video va de la mano con la toma de fotografías, los videos casi siempre se graban para generar mayor impacto y ser un complemento de la imagen. Para estas actividades la empresa cuenta con una cámara profesional, tres cámaras de acción, un drone y una cámara de video. (*ver anexo Ñ*)

- Se realizaron 13 eventos de los cuales 7 son internos y 5 externos, FENAVI uno de los más importantes.
- Más de 36 fotos a máquinas que fabrica la empresa. (*ver anexo O*)
- 6 eventos de la empresa para Gestión Humana.
- Las herramientas audio visuales han servido para importantes cosas que después de edición se sube al canal de YouTube con el que cuenta con 13 videos.

#### **4.4.2. Edición del material gráfico y audiovisual para su publicación en los diferentes contenidos y medios de Metalteco.**

La edición es un segundo paso o complemento de la fotografía o video, para ello la empresa cuenta con aplicaciones que facilitan el trabajo como *Photoshop* e *Illustrator* el cual es manejado desde una tablet. El contenido, las gráficas, la diagramación son generadas por Metalteco desde el área de comunicaciones. Esta es una labor casi que diaria, pues es empleada para todas las plataformas con las que cuenta la empresa. (ver *anexo P*)

- 5 videos editados, el más importante el LipDub.
- 31 máquinas editadas.
- 13 eventos de una cantidad importante de fotos con las cuales se llevan a edición, allí se ajusta la foto y se le incorpora un banner o marca de agua.

#### **4.4.3. Coordinar junto con la empresa a contratar, el contenido y producción del video institucional.**

Se trabaja en conjunto con la empresa que se contrató para la edición del video institucional, modificando el guión de acuerdo al interés de la compañía, y la toma de videos para el resultado final. Es un proceso que lleva tiempo y requiere de disposición.

- A la fecha ya se tiene el registro visual, la edición hace parte de la empresa contratada.
- Se tomaron imágenes de apoyo al interior de la empresa con la compañía de los operarios de planta y el personal administrativo cumpliendo sus labores.
- El guion se realizó entre ambas partes, para un trabajo en conjunto.

#### **4.4.4. Generar contenido para periódico interno Notiteco.**

Todo el contenido de Notiteco se maneja desde comunicaciones, con base en la agenda setting que consiste en el estudio de los medios y la influencia de los mismos en la sociedad a través de una agenda establecida. El trabajo realizado es la redacción de todas las secciones del periódico, toma de fotografías del personal, edición de fotos, pre diseño de infografías, estadísticas de gestión. Para este periódico se ha creado una expectativa de cuatro imágenes enviadas por redes sociales y mailing interno. El periódico será para los colaboradores de la empresa y es físico. *(ver anexo Q)*

- Se redactaron 5 noticias sobre diferentes temas.
- Las sesiones del periódico son titulares, nuestra gente, proyectos y noticias.
- Se tomaron 10 fotos aproximadamente, de las cuales todas cuentan con edición.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Se cumplió satisfactoriamente con los objetivos trazados mostrando una favorabilidad por parte de la empresa, dejando en alto el área de comunicaciones.

Se logró determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Metalteco, con base en los documentos revisados y las entrevistas realizadas, identificando la necesidad de fortalecer la comunicación en esta organización.

A partir del DOFA se realizó el plan de comunicación en el que se expuso lo que se realizará a mediano plazo, proponiendo objetivos que permitan fortalecer la comunicación externa de Metalteco, a través de estrategias como caracterización del público externo, creación de la política de comunicación, consolidación de los criterios de identidad visual, diseño de una campaña de marketing digital y relaciones públicas con los clientes, entre otras. Las acciones se propusieron con el fin de poder ser aplicadas a corto plazo y sin requerir una gran inversión.

Durante el desarrollo de la pasantía se implementaron acciones como la gestión de contenidos en las redes sociales y en la página web, cuyos resultados se evidenciaron en las estadísticas tanto de las redes como en Google Analytics. También se realizaron mailing con públicos externos e internos, aunque funcionó mejor de forma interna pues se comunicaba

instantáneamente. Las revistas digitales fue un medio que ayudó a posicionar la empresa en el gremio.

El material gráfico y audiovisual fue una actividad que se desarrolló a diario, como apoyo a las actividades del área comercial, así mismo se contribuyó en la participación de congresos y toma de fotografías de eventos y maquinaria de la empresa. La redacción de Notiteco fue un reto, pues la responsabilidad se centró en la producción completa de este medio de comunicación interno.

Como pasante, se logró un enriquecimiento de mi conocimiento, especialmente en áreas que incluso no dominaba. La unión y la motivación de un jefe es fundamental para el proceso de la pasantía y para vivir una buena experiencia, ellos son realmente quienes apoyan al estudiante y los motivan a ser grandes profesionales.

### **Recomendaciones:**

- Los gerentes de las empresas deben tener un acercamiento más con el estudiante, pues son ellos los que tienen al mando una compañía, al estudiante le sirve mucho eso pues se motiva y marca un rumbo en su pasantía.
- La comunicación no debería confundirse con mercadeo o verse como algo menos importante en una compañía, al contrario, deben darle el valor que merece esta profesión.
- Realizar más visitas a las empresas es bueno, así el estudiante sabe cómo funciona una compañía.

## Referencias bibliográficas

- Corporación Enlace. (2018). Direccionamiento estratégico.
- Merodio, Juan. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/juanmerodio/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Metalteco. (2014). Manual de calidad. (v.1)
- Quintero Jessica. (06-09-2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?:* Raiola Networks. Recuperado de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Rivera, Xavier. (s.f). *El plan de comunicación. Disseny*. Recuperado de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- VanArsen. (2017). Sales tools.

## Anexos

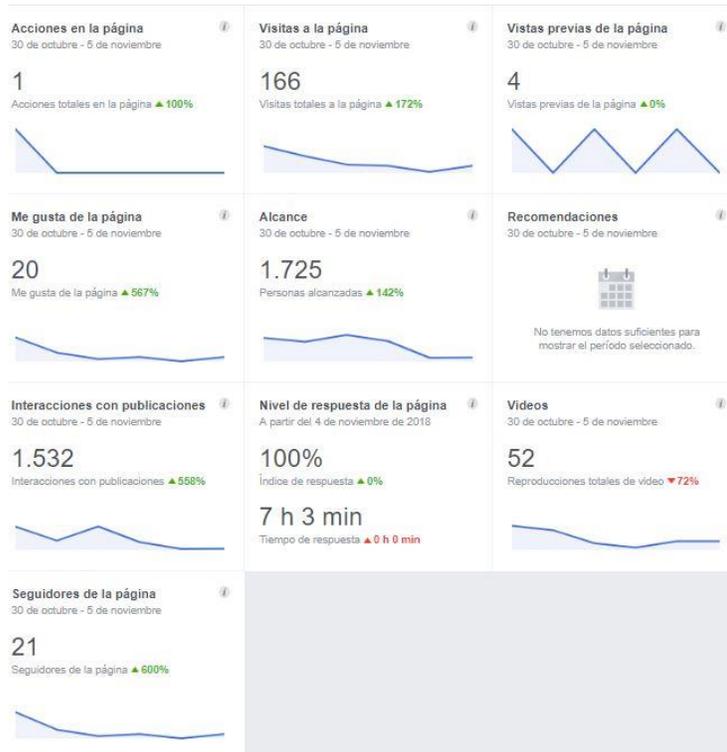
### Anexo A: Portada de Facebook



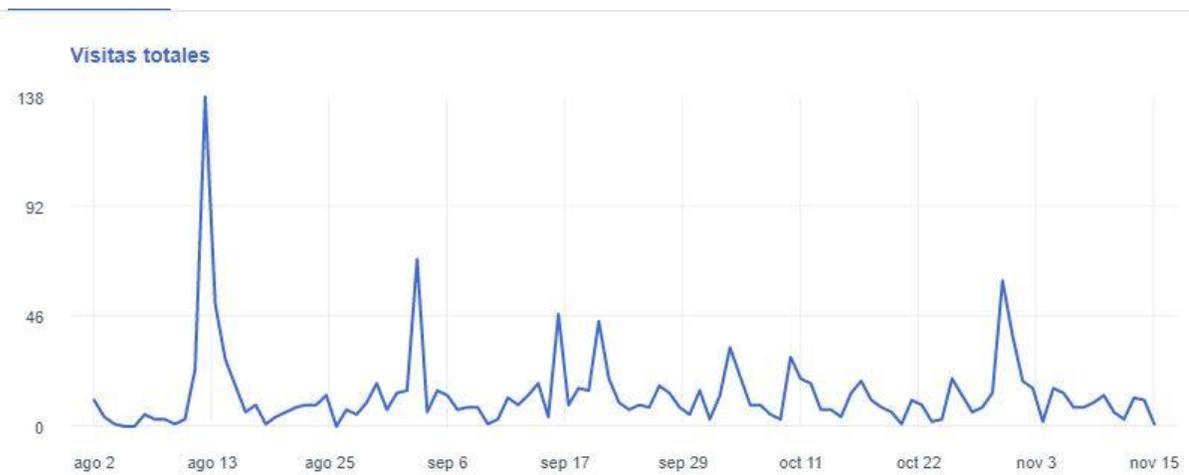
### Anexo B: Estadística de seguidores en Facebook



## Anexo C: Estadísticas generales en Facebook

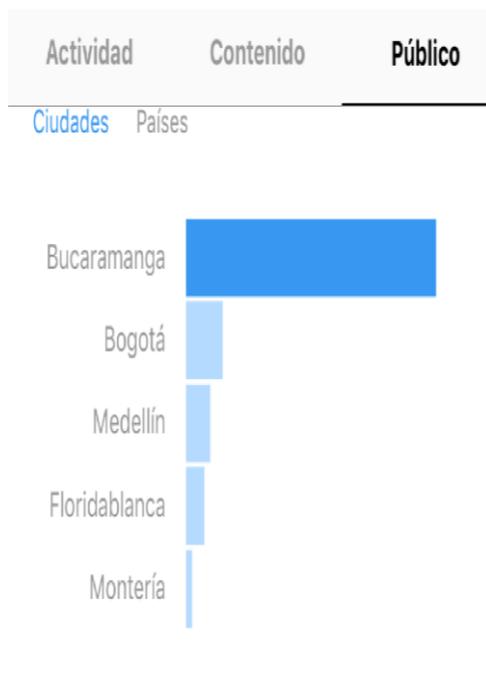


## Anexo D: Estadísticas de visitas a la página en Facebook



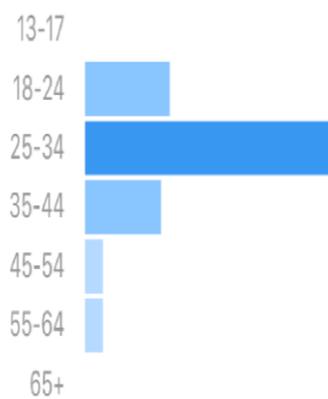


## Anexo F: Estadísticas generales Instagram



### Rango de edad ⓘ

Todos Hombres Mujeres



**Anexo G:** Estadísticas de alcance, visitas al perfil, descubrimiento e impresiones en Instagram



Visitas al perfil 21  
 +1 vs. 1 de noviembre - 7 de noviembre

**Descubrimiento** ⓘ

113

Cuentas alcanzadas del  
 8 de noviembre al 14 de noviembre



Alcance 113  
 +58 vs. 1 de noviembre - 7 de noviembre

Impresiones 356  
 +236 vs. 1 de noviembre - 7 de noviembre

## Anexo H: Visualización página web Metalteco

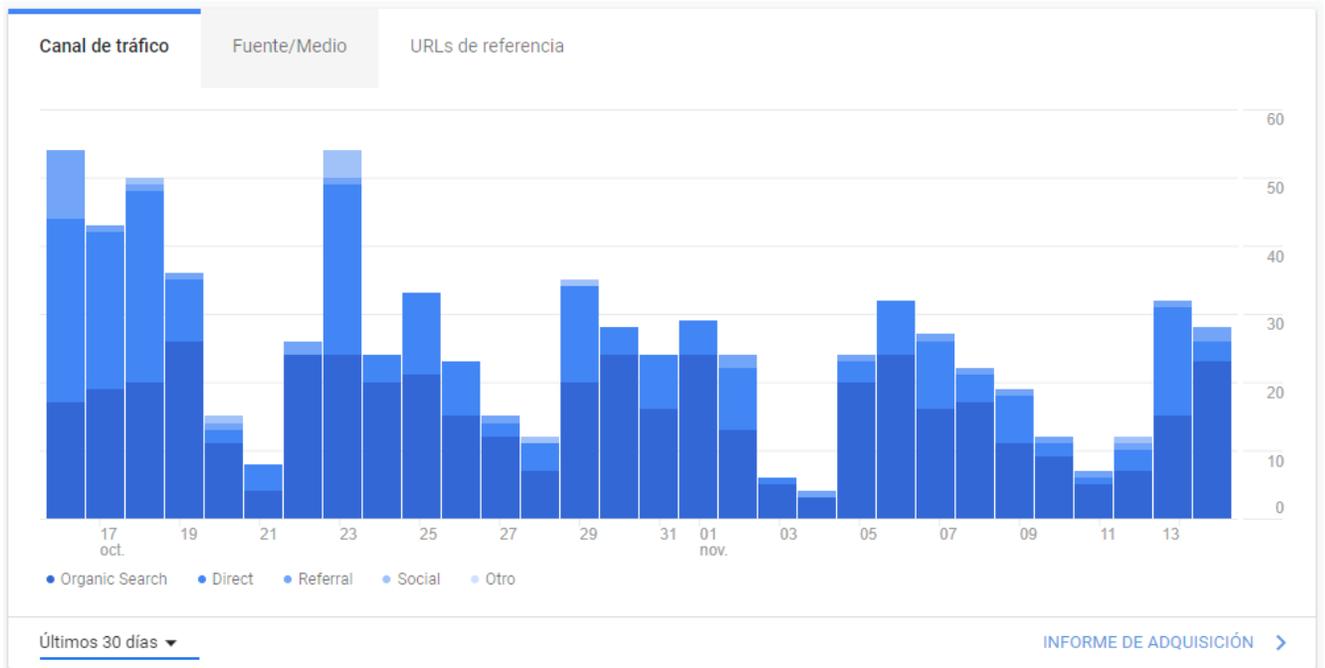
The screenshot displays the website's navigation bar with the following menu items: NUESTRA EMPRESA, NOTICIAS, PRODUCTOS, PROYECTOS, and CONTACTO. Below the navigation bar is the section header "Últimas novedades Metalteco". The main content area features a grid of news cards, each with a date, a thumbnail image, and a title. The cards are as follows:

- Oct 05:** Metalteco Recibe Reconocimiento de Innovación Empresarial. The thumbnail shows a certificate from the Global Innovation Management Institute.
- Sep 29:** Metalteco Se Afianza En La Industria Palmera En Latinoamérica. The thumbnail shows people at a palm oil conference.
- Sep 14:** Metalteco Participará En La XIX Conferencia Internacional Sobre Palma De Aceite. The thumbnail shows three men in a field.
- Sep 08:** Metalteco Entre Las Empresas Más Importantes En El XIX Congreso Nacional Avícola. The thumbnail shows a group of men in a conference setting.
- Sep 04:** Metalteco Dice Presente En El XIX Congreso Nacional Avícola. The thumbnail shows chickens.
- Ago 31:** Metalteco Expuso Su Sistema De Peletizado En La Feria De Innovación. The thumbnail shows people at an exhibition booth.
- BALANCE METALTECO EN EL CONGRESO CENTRO AMERICANO Y DEL CARIBE DE AVICULTURA:** The thumbnail shows chickens.
- SEPTIEMBRE 5 AL 7 BUCARAMANGA CENPER PATIO DE HONOR:** The thumbnail shows a group of people holding a certificate.

## Anexo I: Estadísticas página web Metalteco



## Anexo J: Estadísticas página web Metalteco: Canal de tráfico



**Anexo K:** Mailing externo



Anexo L: Expectativa mailing interno

**GRAN LANZAMIENTO**

**Piloso**

**COMPROMETIDOS CON LA  
SEGURIDAD**

21 DE SEPTIEMBRE - PLANTA 2 - 7:00 AM

  
METALTECO  
METALMECÁNICA TÉCNICA COLOMBIANA  
**30 AÑOS**

## Anexo M: Visualización plataforma web Engormix

The screenshot shows the Engormix website interface. At the top, there is a blue navigation bar with the Engormix logo, a search bar, and a 'Iniciar sesión' button. Below this is a red banner for 'METALTECO' with the tagline 'Especialistas en plantas de producción de alimento concentrado.' and three product images: 'Molino de Martillos', 'Mezcladora', and 'Peletizadora'. A secondary navigation bar includes 'Novedades', 'Quiénes somos', 'Productos', 'Comunidad', 'Eventos', and 'Contacto'. The main content area features a video player titled 'Metalteco: Posicionando la marca a través del marketing digital' with a play button and a progress bar. To the right, a 'Productos (12)' section lists three items: 'Peletizadora PLTZ 25', 'Peletizadora PLTZ 16', and 'Molinos de martillos MLMR 6680', each with a 'Ver más' button.

## Anexo N: Diseño revista digital palmas y avicultores

The digital magazine design for Metalteco features a red background with the company logo and name 'METALTECO' in white. Below the logo, the tagline 'METALMECÁNICA TÉCNICA COLOMBIANA - SU OPCIÓN TOTAL -' is displayed. The design includes three product images: a 'Molino de Martillos Cap. de 3 hasta 40 TPH', a 'Mezcladora Cap. de 0,5 a 10 m3 a la hora', and 'Línea de Peletizado Cap. de 5 hasta 30 TPH'. A central text block reads: 'DISEÑO, FABRICACIÓN, MONTAJE, AUTOMATIZACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE PLANTAS COMPLETAS PARA: PRODUCCIÓN DE ALIMENTO CONCENTRADO, ALMACENAMIENTO, SECADO Y DESPACHO A GRANEL DE CEREALES.' The bottom of the design features a red banner with the company address 'Kilómetro 6 Vía Girón, Bucaramanga - Colombia', phone number '803 7 81604', website 'www.metalteco.com', and social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube.

**Anexo Ñ:** Edición material gráfico para plataformas



**Anexo O:** Retoque digital maquinas Metalteco



Anexo P: Diseño Notiteco

INSTITUCIONAL
NUESTRA GENTE
PROYECTOS
NOTICIAS

# Notiteco

PERIÓDICO METALTECO / METALMECÁNICA TÉCNICA COLOMBIANA



Nuevo equipo administrativo

dfsgasdtg sdgfasdgt hsdgfnasjgha jhdjfhdsjhdjgdshot fjkashdfkhdas kqhsdfkj ajdm ashdfla jhh jkdnguihasd jhasdfkha bdsahaurh jhudhakmarwue iuhnljory ey Redkghadnfla kdfjok asdfth noasdjfi ahsdfl dshe



Nuevo proyecto SANTA MARTA

dfsgasdtg sdgfasdgt hsdgfnasjgha jhdjfhdsjhdjgdshot fjkashdfkhdas kqhsdfkj ajdm ashdfla jhh jkdnguihasd jhasdfkha bdsahaurh jhudhakmarwue iuhnljory ey Redkghadnfla kdfjok asdfth noasdjfi ahsdfl dshe



¡ESTAMOS DE ANIVERSARIO!

dfsgasdtg sdgfasdgt hsdgfnasjgha jhdjfhdsjhdjgdshot Jdtjfad asdfh fjkashdfkhdas kqhsdfkj ajdm ashdfla jhh jkdnguihasdflba ashdfl j dsd jhasdfkha bdsahaurh jhudhakmarwue iuhnljory edsf asdf asdf asdf er y Redkghadnfla kdfjok asdfth noasdjfi ahsdfl dshe



Planeación estratégica

dfsgasdtg sdgfasdgt hsdgfnasjgha jhdjfhdsjhdjgdshot Jdtjfad asdfh fjkashdfkhdas kqhsdfkj ajdm ashdfla jhh jkdnguihasdflba ashdfl j dsd jhasdfkha bdsahaurh jhudhakmarwue iuhnljory edsf asdf asdf asdf er y Redkghadnfla kdfjok asdfth noasdjfi ahsdfl dshe



## SAN SEBASTIANO

Planta Extractora de Aceite de Palma  
Capacidad: 45 Toneladas de RPF / hora

www.metalteco.com



AGOSTO 2018

**Anexo Q:** Expectativa Notiteco

