PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO: ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA A TRAVÉS DEL DESARROLLO MULTIMEDIÁTICO EN SOLDTORMEC SAS



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

ZABDIEL GIOVANNY ROJAS BARRIOS. Cod. 20202052074

MODALIDAD DE GRADO: PASANTÍA
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS FACULTAD

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
2025

PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO: ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA A TRAVÉS DEL DESARROLLO MULTIMEDIÁTICO EN SOLDTORMEC SAS



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

ZABDIEL GIOVANNY ROJAS BARRIOS. Cod. 20202052074

DIRECTORA DE PASANTÍA. LUZ HELENA SAENZ

DIRECTORA DE SOLDTORMEC SAS. SURY SHADAY ROJAS

MODALIDAD DE GRADO: PASANTÍA
UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS FACULTAD

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
2025

RESUMEN

Este proyecto de pasantía en la Universidad Distrital, desde el proyecto de comunicación social y periodismo, se basa en el propósito de diseñar e implementar una estrategia de comunicación organizacional externa para SOLDTORMEC S.A.S., basada en el desarrollo de herramientas multimediales como página web, generando contenido audiovisual profesional y estrategias en redes sociales. A partir de un diagnóstico inicial, se identificó la ausencia de un sistema comunicativo digital que fortaleciera el posicionamiento y visibilidad de la empresa en el sector metalmecánico.

Este trabajo incluye el diseño del sitio web corporativo, la producción de material digital y el establecimiento de una estrategia comunicacional coherente y funcional. Como resultado, se buscó mejorar la imagen digital de la empresa, consolidar su presencia en el mercado y promover relaciones efectivas con sus públicos externos.

ABSTRACT

This internship project at the District University, within the Social Communication and Journalism program, aims to design and implement an external organizational communication strategy for SOLDTORMEC S.A.S. This strategy focuses on developing multimedia tools such as a website, generating professional audiovisual content, and implementing social media strategies. An initial assessment identified the absence of a digital communication system to strengthen the company's positioning and visibility within the metalworking sector.

This work includes the design of the corporate website, the production of digital materials, and the establishment of a coherent and functional communication strategy. The project seeks to improve the company's digital image, consolidate its market presence, and foster effective relationships with its external stakeholders.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 5
1. Planteamiento del problema 7
2. Justificación 8
3. Objetivo General 10
4. Objetivos específicos 10
5. Antecedentes/Estado del arte 11
5.1. Comunicación organizacional 11
5.2. Comunicación Organizacional Externa 12
5.3. Paleta de colores/Identidad empresarial 13
6. Marco teórico 14
6.1. Enfoque clásico 14
6.2. Enfoque humanista 14
6.3. Teoría de sistemas 14
6.4. Enfoque estratégico 15
7. Marco legal 17
8. Marco conceptual 18
8.1. Contacto 18
8.2. Identidad 18
8.3. Posicionamiento 19
8.4. Transformación digital 19
8.5. Público objetivo / Stakeholders 19
9. Metodología/Diagrama de Gantt 20
10. Evidencias y resultados 24
Conclusiones 25
Bibliografía 26

INTRODUCCIÓN

ARTÍCULO 3º. Modalidades de trabajo de grado establecidas para optar al título de pregrado (...) f.) Pasantía: Estancia social, cultural, artística, empresarial de aplicación al que hacer profesional que realiza el estudiante en una organización constituida legalmente, o en alguna de las dependencias, grupos y semilleros de investigación de la estructura organizacional de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Durante la pasantía, el estudiante adquiere el compromiso de desarrollar un trabajo teórico-práctico relacionado con su quehacer como futuro profesional, que concluye con el informe final de la pasantía. Una vez conozca y cumpla con los requisitos contemplados en el Artículo 4° del Capítulo II, del Acuerdo 012 de 2022, el estudiante debe tener en cuenta lo siguiente: ARTÍCULO 33.- DURACIÓN. La pasantía interna o externa o la práctica laboral tendrán una duración mínima de 192 horas, para programas académicos de nivel tecnológico, y de 384 horas para programas académicos de nivel profesional, que deben cumplirse en un máximo de dos semestres académicos.

Afianzando dicho conocimiento estructural de la modalidad de pasantía la cual se realizó en Soldtormec S.A.S. Siendo una microempresa fundada en 2011, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para la industria metalmecánica y de hidrocarburos. Su actividad principal abarca procesos como torno, soldadura, taladrado y fresado, ofreciendo soluciones a medida para las necesidades e intereses de los clientes.

De esta manera, gracias a su enfoque en la calidad de sus productos y servicios, la empresa ha logrado consolidarse y obtener reconocimiento dentro del gremio, destacándose por su permanencia y trayectoria en el sector. Actualmente se clasifica como una PYMES que, a través de un trabajo independiente y un alto rendimiento en el comercio metalmecánico, ha impulsado la innovación y la competitividad, fortaleciendo su presencia frente a otras compañías de la industria.

En consecuencia, la industria Metalmecánica como lo menciona Guerrero & Cruz, (2018). comprende un conjunto de actividades manufactureras las cuales utilizan herramientas con variedad de materiales para aplicarlos a cualquier tipo de transformación, ensamble o reparación. También priorizando el fundamental eslabón que tiene en el proceso productivo y económico del país y de la industria petrolera, no solo por el uso de las maquinas con nuevas tecnologías sino por la articulación de los diferentes sectores industriales y comerciales, todo esto a que se encarga de proveer insumos claves para los desarrollos de actividades económicas del país como la industria de: Construcción, manufacturera, automotriz, minería, agricultura, petróleo, entre otros, generando también un bagaje amplio de empleo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SOLDTORMEC S.A.S. ha desarrollado su posicionamiento principalmente mediante el voz a voz y la experiencia técnica en el sector metalmecánico. Sin embargo, la ausencia de una estrategia de comunicación organizacional externa afecta directamente su competitividad en un mercado que cada vez exige mayor presencia digital, profesionalización de la identidad visual y acceso rápido a información verificada sobre servicios y productos.

Actualmente, de acuerdo con la información brindada desde la monitoria y acompañamiento en el proceso, la empresa cuenta con redes sociales desactualizadas, sin una línea estratégica, sin contenido profesional y sin una coherencia visual que permita reconocimiento de marca. Al igual, carece de una página web corporativa que funcione como vitrina oficial y canal de contacto directo con posibles clientes.

Esta situación genera problemas como:

- Falta de visibilidad en el mercado.
- Menor credibilidad frente a competidores con presencia digital.
- Dificultades para captar clientes de manera digital.
- Limitación en la comunicación de portafolio y procesos manufactureros.

Por este motivo desde la modalidad de pasantía, surge la necesidad de diseñar y ejecutar una estrategia multimedial capaz de fortalecer la comunicación externa y posicionar la identidad corporativa de SOLDTORMEC S.A.S.

2. JUSTIFICACIÓN

SOLDTORMEC S.A.S., siendo una empresa que ha crecido principalmente de forma empírica, ubicada en el centro de Bogotá, cuenta con un proceso de manufactura amplio, eficaz y de fácil acceso al comercio, lo que despertó el interés de compradores y ha impulsado la voz a voz en el sector, permitiéndole un crecimiento sostenido en el gremio metalmecánico.

Sin embargo, la compañía no disponía de un equipo de trabajo especializado en comunicación organizacional externa que se encargará de planificar, ejecutar y mantener una estrategia sólida en sus canales digitales. Anteriormente, las redes sociales en las que tiene presencia como: TikTok e Instagram carecían de una actualización sistemática y de una línea estratégica que potenciará su alcance y posicionamiento.

Por este motivo fueron conscientes de la importancia de fortalecer su proyección visual y comercial, la empresa decidió dar un paso fundamental: la creación de una página web corporativa, que permita a clientes potenciales conocer de manera directa los productos, precios y tratamientos, facilitando así la interacción con el área comercial, funcionando como vitrina digital, integrando recursos multimediáticos como fotografía profesional, material audiovisual y descripciones detalladas que comuniquen de forma clara y atractiva el portafolio de la empresa.

Para alcanzar este objetivo, se implementaron estrategias comunicativas basadas en imágenes de alta calidad, videos explicativos que muestren de forma dinámica los procesos y resultados de los servicios ofrecidos. Esta propuesta como estrategia comunicativa no solo mejora la experiencia del usuario o comprador, sino que también proyecta una imagen corporativa moderna, confiable y profesional. El diseño de la página web incorpora una paleta de colores coherente con la identidad de la marca, tipografías legibles y un contenido multimedia estructurado que inspire confianza y refuerce la credibilidad de la empresa. Además, brinda accesibilidad a distintos formatos como el texto, fotografía y video, permitiendo una comunicación más efectiva y memorable.

En un mercado altamente competitivo como el de la industria metalmecánica, integrar una estrategia de comunicación digital multimedial se convierte en una herramienta clave para destacar frente a la competencia, atraer nuevos clientes y ofrecer una experiencia enriquecedora tanto en la página web como en las redes sociales. Esta acción contribuye no solo a mejorar la presencia digital de SOLDTORMEC S.A.S., sino también a consolida su posicionamiento como una empresa innovadora y en constante evolución.

3. OBJETIVO GENERAL

3.1. Diseñar e implementar una estrategia de comunicación organizacional externa basada en herramientas multimediales que fortalezcan la presencia digital de SOLDTORMEC S.A.S. y proyecten una imagen corporativa sólida y competitiva en el sector metalmecánico

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1. Diseñar y desarrollar una página web funcional, dinámica y visualmente atractiva que refleje la identidad corporativa de SOLDTORMEC S.A.S.

4.2. Facilitar la navegación y el acceso a información clave sobre sus productos y servicios, que contribuya a mejorar su posicionamiento en línea, fortaleciendo su presencia en el mercado metalmecánico.

4.3. Implementar una estrategia integral en redes sociales que incremente la interacción, el alcance y la visibilidad de SOLDTORMEC S.A.S, mediante la creación y difusión de contenido relevante, creativo y multimediático.

5. ANTECEDENTES / ESTADO DEL ARTE

5.1. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional tal como lo comprende Fernández Collado en su libro "La comunicación en las organizaciones" la define como "El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio" (Fernández, 1991, p. 30).

Así mismo menciona esta comunicación como aquel conjunto de técnicas inmersas en las actividades que van encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de la información y de los mensajes que se dan entre todos los miembros de la empresa u organización, del mismo modo todos los participantes deben influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la empresa, todo esto con el fin de que se cumplan con los objetivos de la misma.

De acuerdo con todo lo que señala Collado en su libro, se puede destacar la importancia que tiene la Comunicación en estos ámbitos y en cada organización estructurada y en está concebida como 'Un todo'. En esta medida, la Comunicación tiene el poder de generar cambios ya sean positivos o negativos dependiendo de la manera en que sea gestionada por un ente comunicativo, y esto no solo deberá influir en las conductas de los miembros de la empresa, sino en todos los públicos que se relacionan con ella.

Del mismo modo esta afirmación la sustenta el Autor con las seis funciones de la comunicación que el determina, entre ellas se encuentra: - La gestión estratégica, -La contribución al cumplimiento de objetivos, - La utilización eficiente de medios y recursos, entre otras, encaminadas a generar cambios visibles.

Por consiguiente, estos cambios se dan a una adecuada implementación y manejo de los procesos efectivos de comunicación, la adecuada codificación de los mensajes, el buen manejo de los medios y el lenguaje mediático y una buena retroalimentación de estos.

Por ende, todos los procesos de comunicación se centran a las seis funciones que nos menciona Collado y a aquellas estrategias que puedan ser útil en este proceso comunicacional, tal como lo define Álvarez, (2009, P.2). "…la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, enfocadas a través de las palabras, imágenes, figuras, gráficos, entre otros".

5.2. Comunicación Organizacional Externa

La comunicación organizacional externa ha sido ampliamente desarrollada en estudios contemporáneos debido al impacto de los entornos digitales en las dinámicas empresariales. En Colombia, investigaciones recientes destacan la transición digital en PYMES como un factor clave para la competitividad como lo define Rodríguez (2023). La implementación de estrategias multimediales y la presencia digital ha demostrado mejorar el reconocimiento de marca y la interacción con públicos externos.

Por consiguiente, se refiere al conjunto de mensajes que una organización emite hacia sus diferentes públicos externos con el fin de mantener o mejorar las relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promocionar sus productos o servicios Fernández Collado (1991), citado en "Comunicación externa", En este sentido, Sanz y González (2005) remarcan que la Comunicación Externa adopta formas distintas según la finalidad perseguida y los medios utilizados. Así, la comunicación externa no es solo información, sino estrategia, imagen e interacción.

Así mismo funciona como un eje transversal de las organizaciones y sus funciones, facilita la interrelación con los diferentes públicos y aporta el cumplimiento de sus objetivos y su razón social. De esta manera, la interrelación que establece una organización implica fundamentalmente la utilización de la comunicación externa, la cual es entendida por Collado (1991 P. 30) como: 'Un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios'

De otro modo, como lo menciona Guzmán (2012), afirma que la comunicación organizacional incluye un componente externo e interno, y que la externa tiene como propósito influir en actitudes y comportamientos de públicos como clientes, proveedores y comunidad, ayudando a que la organización cumpla más eficaz y rápidamente sus objetivos.

5.3. Paleta de colores/Identidad empresarial

La identidad visual de SOLDTORMEC S.A.S. se construye a partir de elementos que reflejan tanto su actividad dentro del sector metalmecánico como los valores de solidez, precisión y tecnicidad que caracterizan su labor. Dentro de estos elementos, la paleta de colores desempeña un papel fundamental para transmitir coherencia y reconocimiento en todos los soportes de comunicación interna y externa. El color principal utilizado por la empresa es un verde oscuro, tonalidad que ha sido seleccionada no solo por razones estéticas, sino por su cercanía con los colores tradicionalmente empleados en la maquinaria industrial, como tornos, fresadoras, taladros de banco y equipos de manufactura en general.

Este verde oscuro tiene una carga simbólica asociada a lo robusto, a la estabilidad y durabilidad, cualidades que coinciden con las características técnicas de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, este color tiene un sentido de confiabilidad y profesionalismo, reforzando la percepción de SOLDTORMEC S.A.S. como una compañía especializada, experimentada y comprometida con la precisión en cada uno de sus procesos. La relación entre el color institucional y la maquinaria utilizada en el entorno productivo permite también generar una conexión visual directa entre la identidad gráfica y el espacio físico de trabajo, logrando que la marca se integre de manera armoniosa con su ambiente operativo.

Asimismo, el verde oscuro es una tonalidad comúnmente presente en el sector donde se encuentra la empresa y en los equipos industriales debido a su capacidad para disimular desgaste, suciedad o ralladuras generadas por el uso cotidiano, lo cual implica que, históricamente, este tipo de color ha sido asociado con la funcionalidad y la resistencia. Al adoptar esta tonalidad como parte de su identidad corporativa, SOLDTORMEC S.A.S. no solo conserva una referencia estética tradicional del sector, sino que fortalece un estilo visual que comunica disciplina técnica y una trayectoria anclada en prácticas industriales específicas.

6. MARCO TEORICO

Existen Teorías y Enfoques Relevantes para fundamentar una estrategia de comunicación externa se pueden considerar varios enfoques teóricos:

6.1. Enfoque clásico

Este enfoque se centra en la administración tradicional, la jerarquía, los roles a partir de cada forma establecida, las funciones administrativas como: (planeación, autoridad y control). Desde este punto de vista, la comunicación externa se ve como un canal de publicidad, relaciones públicas y mercadeo, ligado a los departamentos formales.

6.2. Enfoque humanista

Autores como Elton Mayo, Kurt Lewin y Douglas McGregor plantean que la comunicación debe tener en cuenta los aspectos psicológicos, sociales y emocionales de los individuos. En el ámbito externo esto se traduce en una comunicación que no solo transmita productos o servicios, sino valores, cultura organizacional, cercanía, autenticidad y diálogo.

6.3. Teoría de sistemas

Determinar y conocer esta teoría, permite ver a la organización como un sistema abierto que intercambia información con su entorno. La eficacia de la comunicación externa depende de cómo la empresa interpreta los signos externos (feedback), se adapta al contexto, y coordina internamente sus recursos para responder de forma coherente hacia el exterior. Este enfoque ayuda a SOLDTORMEC SAS a percibir que no solo importa lo que se envía al público externo, sino cómo internamente se articula esa emisión, la coherencia de los mensajes y su seguimiento.

6.4. Enfoque estratégico

Así tras el planteamiento de Gómez & Benito, (2014) se propone que la comunicación externa debe planearse con objetivos claros, públicos definidos, canales adecuados, mensajes coherentes, evaluaciones periódicas, y uso de herramientas digitales

como redes sociales y página web. Este enfoque es esencial para aquellas empresas que están iniciando en su inmersión al nuevo mundo digital como SOLDTORMEC SAS, que desean mejorar visibilidad y profesionalismo digital.

Al planear una estrategia de comunicación externa, se deben tener en cuenta los siguientes componentes:

Públicos externos: clientes potenciales y verdadera existencia, proveedores, comunidad aledaña y consecuente al suministro de la metalmecánica, medios asociados a la labor. Cada grupo tiene necesidades de información y expectativas diferentes. La segmentación facilita mensajes más dirigidos y eficaces.

Canales de comunicación: sitios web, redes sociales, correo electrónico, publicidad digital, testimonios, videos, presentaciones visuales. La elección del canal depende de dónde se encuentren los públicos y de los recursos disponibles.

Identidad corporativa: coherencia visual (logotipo, colores, diseño), tono de comunicación, contenido multimedia. Un mensaje que refleje lo que la empresa es (sus valores, su calidad) y lo que ofrece (beneficio, diferenciación) mejora la credibilidad.

Diseño funcional y experiencia de usuario: Promover y enseñar la facilidad de uso de la página web oficial de la empresa, navegación clara, versión móvil, tiempos de carga, contenido actualizado. Una página web o perfil de redes sociales con buen diseño mejora la primera impresión y la retención de usuarios.

Multimedia y contenido relevante: fotografías profesionales, videos demostrativos, testimoniales, contenido educativo, demostraciones prácticas. Estos recursos enriquecen los mensajes y ayudan a captar atención, transmitir confianza y diferenciarse frente a la competencia.

Las dimensiones de la difusión como marketing relacional de la empresa están relacionadas con cinco factores claves, siendo estas citadas por Salas (2017):

Competencia: esta se encuentra vinculada al proveedor donde este debe tener claro lo que busca el cliente.

Confianza: son las respectivas obligaciones o responsabilidades que cada una de las pares adquiere.

Compromiso: es la fuerte relación y empeño por mantener los beneficios a largo plazo.

Comunicación: esta hace referencia a la transmisión de información que se produce por las partes, que genera confianza y es parte importante del marketing relacional y del marketing tradicional.

Gestión de conflictos: es la habilidad organizacional para mitigar el conflicto existente y mejorar la relación con el cliente.

A partir de estos conceptos importantes vemos la relación directamente con los niveles de competitividad e innovación de una empresa. En este aspecto como lo menciona Castillo y Feria (2020) donde los niveles de competitividad que afrontan las empresas actuales son mayores que antes, ya que gracias a la aparición de las distintas innovaciones y alcances tecnológicos se puede ampliar el proceso de fabricación y reducir tiempos en las ordenes labor. Con relación a el sector de la metalmecánica en el país, el ámbito en el que interviene es muy amplio, abarcando sectores, entre los que se pueden mencionar la obtención de metales (acero, hierro, aluminio y bronce) con el objetivo de producir elementos terminados.

7. MARCO LEGAL

En Colombia, la comunicación organizacional externa se ha venido desarrollando a través de herramientas digitales como en este caso la creación de una página web y creación de contenido para las redes sociales, se enmarcan en varias leyes que promueven el uso adecuado y responsable de la información y el fortalecimiento tecnológico de las empresas.

Por consiguiente, nos basamos en la ley 1341 de 2009 es una de las más importantes, ya que regula el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC),

promoviendo la innovación y la conectividad digital en las organizaciones. Esta ley impulsa a las empresas, especialmente a las del sector industrial como SOLDTORMEC S.A.S., a incorporar herramientas digitales que mejoren su comunicación externa y su competitividad.

Por otra parte, la Ley 1581 de 2012 establece las normas sobre protección de datos personales. Esto es clave para las empresas que manejan información de clientes o proveedores a través de sus plataformas digitales, ya que deben garantizar la privacidad y el uso ético de los datos en la comunicación externa.

Adicionalmente, la Ley 527 de 1999 reconoce la validez jurídica de los mensajes electrónicos, que incluye correos, formularios web y demás interacciones digitales. Esto convierte a la página web en un espacio oficial para la comunicación entre la empresa y sus públicos externos, lo que justifica la importancia de su diseño profesional y su adecuado funcionamiento.

Así mismo, la Ley 1978 de 2019 refuerza la política de transformación digital en el país, fomentando la creación y circulación de contenidos digitales, lo cual respalda el desarrollo multimedial como herramienta de comunicación moderna.

8. MARCO CONCEPTUAL

En el proceso de creación de la estrategia de comunicación organizacional externa que se realizó en SOLDTORMEC SAS, es necesario a partir de los conceptos que permitieron sacar adelante el proyecto y ver cómo se construyen relaciones entre la empresa del sector de la metalmecánica y sus públicos externos, La comunicación organizacional, más allá de ser un conjunto de mensajes o piezas informativas, se convierte en el puente que conecta la identidad de la empresa con la percepción que tienen los distintos actores de su entorno. En este sentido, no solo comunica lo que la empresa hace, sino también quién es, cómo piensa y cuáles son los

valores que desea proyectar, por esta razón se desglozan los siguientes conceptos para entender mejor el objetivo de la estrategia comunicacional:

8.1. Contacto

Dentro de este contexto, la comunicación externa es el proceso mediante el cual una organización establece contacto con sus clientes, proveedores, aliados estratégicos, comunidad y otros públicos que influyen en su funcionamiento. Es un diálogo permanente que busca fortalecer la reputación, explicar los servicios o productos, y generar confianza en quienes interactúan con la empresa. En una compañía como SOLDTORMEC S.A.S., dedicada a la metalmecánica, este tipo de comunicación permite visibilizar la calidad técnica de sus procesos, la experiencia de sus colaboradores y la importancia de sus soluciones industriales en el contexto regional.

8.2. Identidad

La identidad corporativa también es un concepto clave dentro del diseño de cualquier estrategia comunicativa. Esta identidad representa aquello que la empresa es en esencia: su historia, sus valores, su cultura y su forma particular de operar. Es el punto de partida para construir mensajes coherentes y alineados con la realidad interna. A partir de esta identidad se proyecta la imagen corporativa, que corresponde a la percepción que los públicos externos construyen sobre la organización. Una estrategia comunicativa busca precisamente que esa percepción sea positiva, clara y coherente con lo que la empresa desea mostrar.

8.3. Posicionamiento

El posicionamiento empresarial es otro elemento que atraviesa la estrategia de comunicación. Este se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente de sus públicos frente a otras compañías del mismo sector. En un mercado competitivo, comunicar adecuadamente procesos, experiencia, certificaciones, calidad y tecnología permite fortalecer ese posicionamiento y diferenciarse. El desarrollo multimedial colabora en este proceso porque facilita presentar información clara, visual y comprensible, incluso para públicos que no están familiarizados con aspectos técnicos del sector metalmecánico.

8.4. Transformación digital

el concepto de transformación digital resulta fundamental en el contexto actual. La digitalización no solo ha modificado la forma en que las empresas producen y operan, sino también la manera en que se relacionan con sus públicos. El uso de plataformas sociales, sitios web, y contenido audiovisual ha transformado la comunicación en un espacio más interactivo, inmediato y accesible. Para empresas como SOLDTORMEC S.A.S, incorporar estas herramientas no solo fortalece su competitividad, sino que abre nuevas oportunidades para expandirse y proyectarse más allá de los canales tradicionales.

8.5. Público objetivo / Stakeholders

Otro concepto importante es el público objetivo o stakeholders. En el caso de SOLDTORMEC S.A.S, estos públicos pueden incluir clientes del sector industrial, proveedores, posibles aliados comerciales, entidades gubernamentales relacionadas con infraestructura o industria, y la comunidad cercana a sus operaciones. Cada uno de estos públicos tiene necesidades, expectativas y formas de relacionarse distintas, por lo que la comunicación multimedial debe diseñarse de manera estratégica para responder a esos intereses.

9. METODOLOGIA

Fase 1: Planificación y Preparación

- Reunión inicial con el equipo de trabajo administrativo de SOLDTORMEC SAS para entender sus necesidades, productos y procesos manufactureros.
- Análisis de la imagen corporativa actual y definición de la paleta de colores, estilo visual y contenido multimedia.
- Recolección de datos de la empresa: información técnica, procesos manufactureros, catálogo de productos, especificaciones.
- Conocimiento completo de accesorios y productos para la página web y redes sociales.
- Elaboración y asignación de actividades y responsabilidades al pasante.

Fase 2: Diseño y Desarrollo de la Página Web

- Diseño del esquema y estructura de la página web (mapa del sitio).

- Inicio de la creación de contenido multimedia: fotografías de productos, videos explicativos y los primeros posts en redes sociales.
- Desarrollo técnico de la página web (programación, integración de multimedia, optimización para dispositivos móviles).
- Revisión y ajustes del diseño y contenido.
- Pruebas de funcionalidad y usabilidad.
- Capacitación básica para el equipo de SOLDTORMEC SAS en la gestión y actualización del contenido web y las redes sociales.

Fase 3: Intervención en Redes Sociales

- Creación de contenido visual y audiovisual para redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram).
- Planificación de campañas y publicaciones periódicas para promover la página web y los productos y servicios de SOLDTORMEC SAS.
- Diseño de estrategias para aumentar la interacción y alcance en las plataformas sociales.
- Recolección adicional de fotos y videos necesarios.
- Revisión y ajustes del diseño.

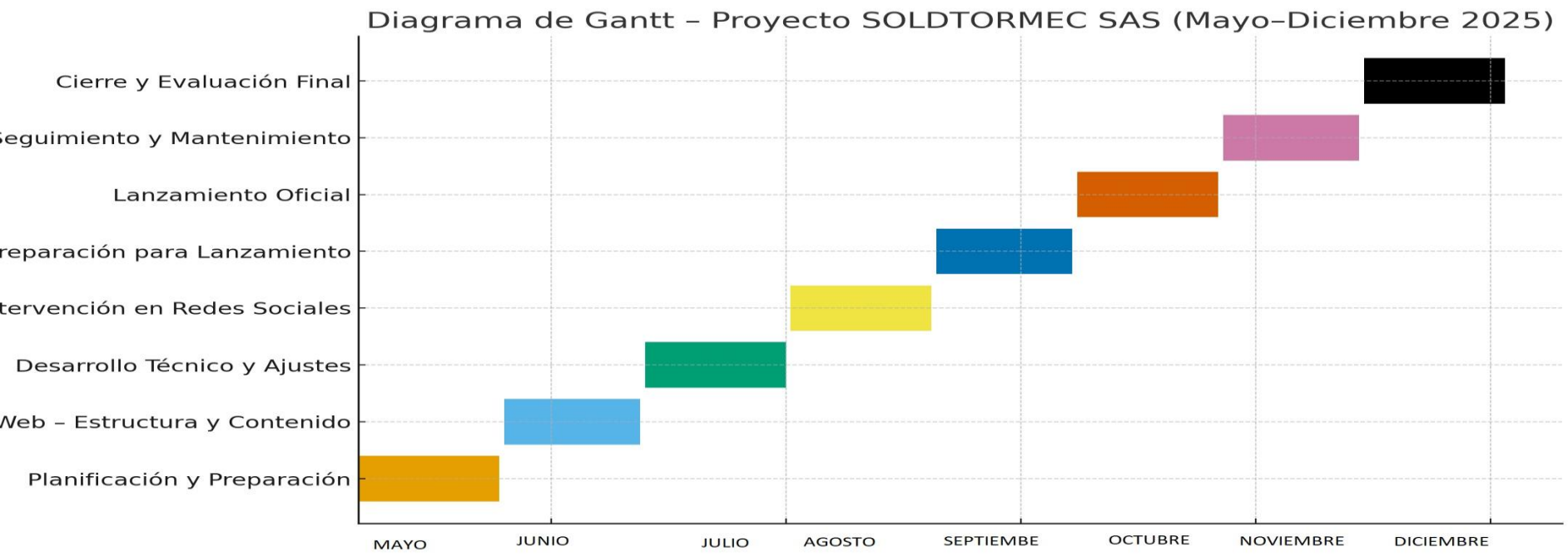
Fase 4: Lanzamiento y Seguimiento

- Lanzamiento oficial de la página web.
- Inicio de campañas en redes sociales con contenido multimedia, (Fotografía y audiovisual).
- Monitoreo de la interacción, análisis de métricas y retroalimentación.
- Revisión final del contenido multimedia.
- Seguimiento continuo de métricas.
- Creación de nuevos contenidos según resultados y necesidades.
- Ajustes de estrategias digitales para mejorar alcance y ventas.

Proceso final

- Mantenimiento y actualización continua del contenido en la página web y redes sociales.
- Entrega de recomendaciones a SOLDTORMEC SAS.
- Evaluación de resultados y ajuste de estrategias para mejorar la presencia digital y las ventas

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt correspondiente al desarrollo del proyecto realizado en la empresa SOLDTORMEC S.A.S., durante el periodo comprendido entre los meses de mayo y diciembre de 2025. Este cronograma permite visualizar la secuencia, duración y fases del proyecto, así como las actividades ejecutadas en cada etapa.

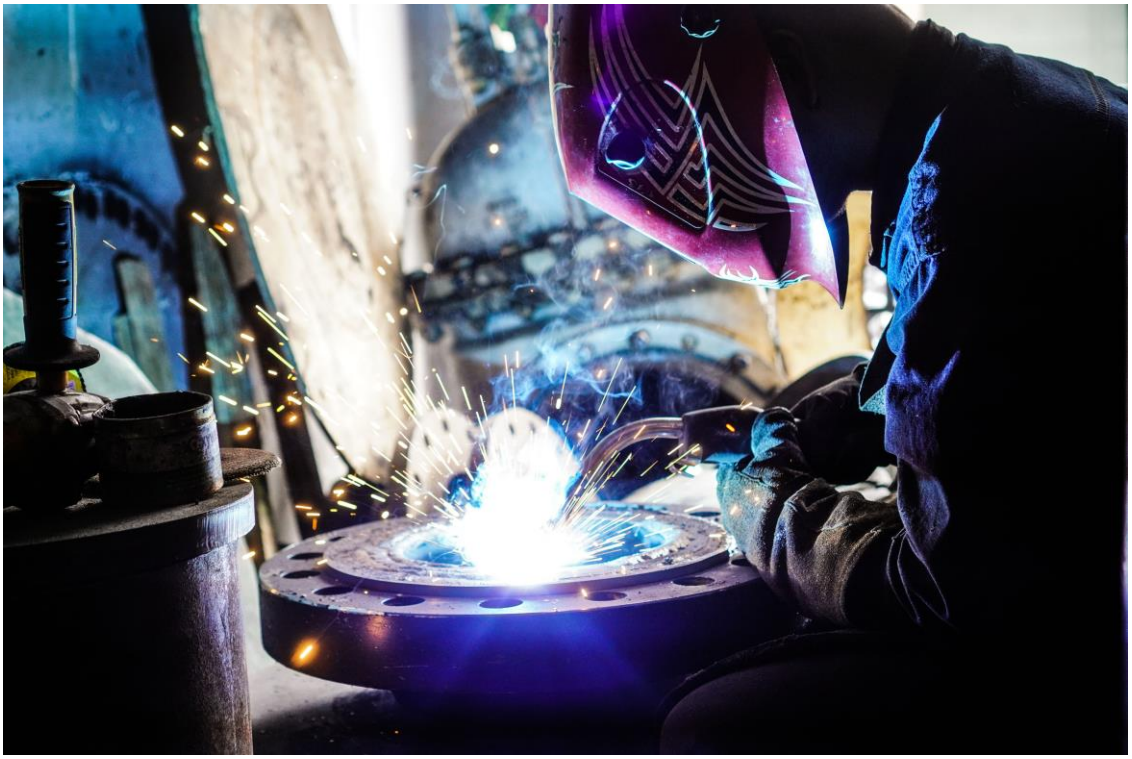

Diagrama de Gantt – Proyecto SOLDTORMEC SAS (Mayo–Diciembre 2025)
Cierre y Evaluación Final
Seguimiento y Mantenimiento
Lanzamiento Oficial
reparación para Lanzamiento
tervención en Redes Sociales
Desarrollo Técnico y Ajustes
Web – Estructura y Contenido
Planificación y Preparación
MAYO
JUNIO
JULIO
AGOSTO
SEPTIEMBE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE

El proyecto de creación de la página web de SOLTORMEC SAS, se estructuró en cuatro fases principales: Planificación y Preparación, Diseño y Desarrollo de la Página Web, Intervención en Redes Sociales, y Lanzamiento, Seguimiento y proceso final. Cada fase incluye actividades específicas orientadas al fortalecimiento de la presencia digital de la empresa mediante el diseño de una página web y la implementación de estrategias de comunicación digital.

10. EVIDENCIAS Y RESULTADOS

FOTOGRAFIAS





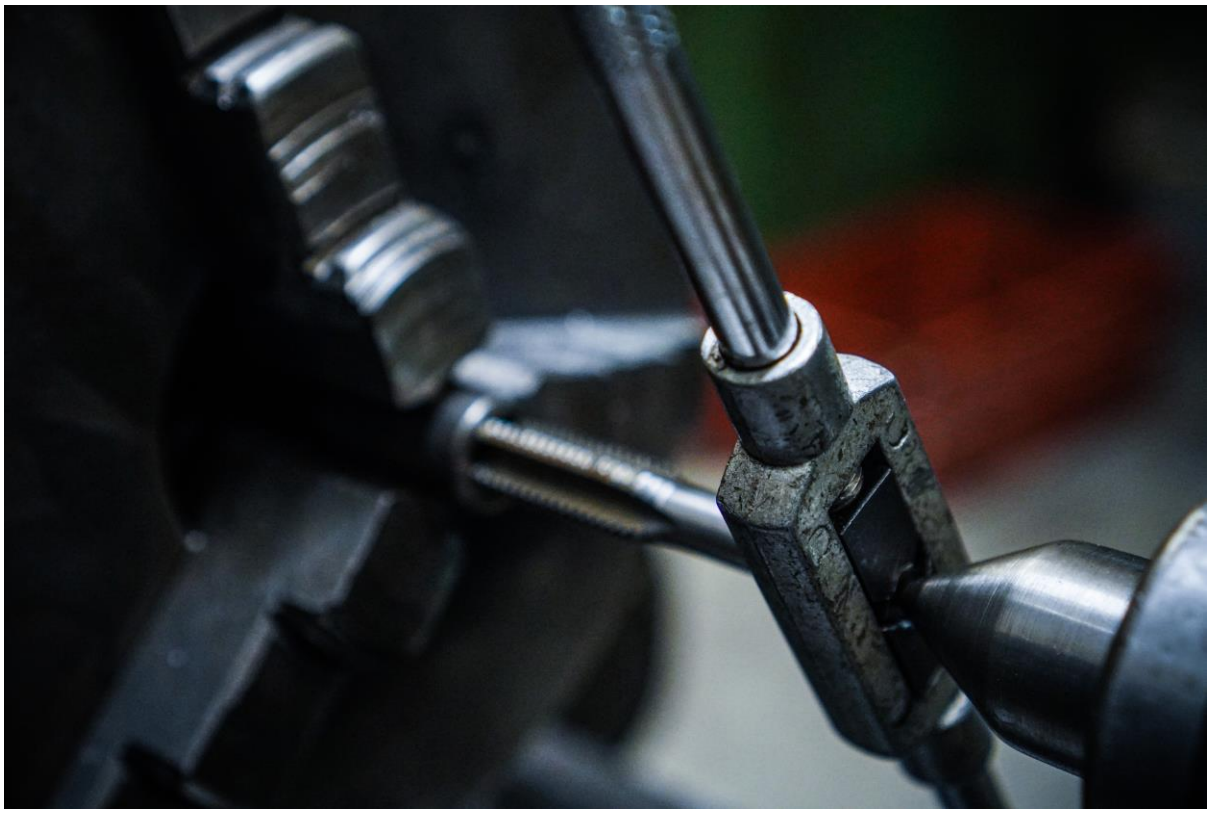





TORNO 1









PAGINA WEB

https://soldtormec.com/

CONCLUSIONES

El proceso de pasantías que se llevó a cabo en SOLDTORMEC SAS, da cuenta de la construcción individual de un proceso integral que articuló los conocimientos adquiridos durante la formación en la Universidad Distrital con la realidad empresarial y las necesidades comunicativas de la organización. El desarrollo del proyecto permitió aplicar de manera práctica competencias en diseño web, producción audiovisual, análisis de imagen corporativa y estrategias de comunicación digital, consolidando un producto final coherente con los objetivos planteados.

El sitio web se construyó a partir de contenido audiovisual real, propio y auténtico, generado mediante técnicas profesionales de fotografía y video. Este material permitió mostrar de manera fiel los procesos, productos y accesorios de la empresa, aportando transparencia, credibilidad y un valor diferenciador frente a otros canales de comunicación. La elaboración de este contenido no solo enriqueció el diseño del sitio, sino que fortaleció la identidad visual de la marca y su presencia en el entorno digital.

Aunque inicialmente se proyectó trabajar de manera paralela con varias redes sociales, la estrategia se ajustó de acuerdo con los resultados y dinámicas observadas durante el proceso. En ese sentido, TikTok emergió como la plataforma con mayor potencial y recepción para la empresa, gracias a su formato audiovisual dinámico y su amplio alcance orgánico. Esto permitió desarrollar contenido profesional adaptado a las tendencias y comportamientos de la audiencia, generando mayor visibilidad y posicionamiento para SOLDTORMEC S.A.S.

BIBLIOGRAFÍA

- ESIC. (s.f.). Comunicación interna y externa: diferencia y claves. ESIC Business & Marketing School. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna-y-externa-diferencia-y-claves
- Comunicación externa. (2018). En Comunicación organizacional – Marco teórico. 1Library. https://1library.co/article/comunicaci%C3%B3n-organizacional-marco-te%C3%B3rico.zgw1vk7y
- Gómez, A., & Benito, B. (2014). Comunicación organizacional: Tipos de comunicación externa y estrategia digital. Revista Geon, Universidad de los Llanos. https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/download/182/267
- 1Library. (s.f.). Comunicación organizacional – Marco teórico. https://1library.co/article/comunicaci%C3%B3n-organizacional-marco-te%C3%B3rico.yeop1j7q
- 1Library. (s.f.). Comunicación organizacional – Marco teórico. https://1library.co/article/comunicaci%C3%B3n-organizacional-marco-te%C3%B3rico.zlg6g482
- Rodríguez, M. (2023). Gestión estratégica de la comunicación organizacional externa en la era de los medios sociales: Desafíos de las bibliotecas integrantes de la red BUCOC. Información, cultura y sociedad, 49, 91–114.
- Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. Dialnet. (Archivo local: file:///D:/Diseño1/Descargas/Dialnet-MarketingRelacionalAplicadoAlSectorMetalmecanicoDe-8477231.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981