



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN PARA LA MEJORA DEL PROCESO
COMUNICACIONAL EN LA EMPRESA
GLEASON & CIA., S.A., UBICADA
EN LA CIUDAD DE CAGUA
ESTADO ARAGUA**

Autora: Bastardo Milagros

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**PLAN PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMUNICACIONAL EN LA
EMPRESA GLEASON & CIA., S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE CAGUA
ESTADO ARAGUA**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autora: Bastardo Rosales Milagros Johana

Tutor: Matute Enrique

San Diego, 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 25 de Mayo de 2017

Ciudadana
Milagros Bastardo
C.I 22.574.572

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según **Acta N° 2077** el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por usted como requisito para optar al correspondiente título profesional.

Título del trabajo: "PLAN PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMUNICACIONAL EN LA EMPRESA GLEASON & CIA, S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE CAGUA ESTADO ARAGUA."

Tutor académico: Enrique Matule

Escuela: Mercadeo

Atentamente,

Prof. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Enrique Matute, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.138.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Milagros Johana Bastardo Rosales, portador(a) de la cédula de identidad N° 22.574.572, titulado PLAN PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMUNICACIONAL EN LA EMPRESA GLEASON & CIA., S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE CAGUA ESTADO ARAGUA, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 03 días del mes de Julio del año dos mil diecisiete.



Enrique Matute
C.I: 7.138.696

DEDICATORIA

Le dedico todo el sacrificio, los esfuerzos a Dios Todo Poderoso a su hijo Jesucristo, porque llenaron mi espíritu de su presencia y están presente en cualquier percance, a Él, ya que cuando creí desmayar, tendió su mano, su amor, su misericordia y me sobrecogieron de tal manera que no tengo palabras suficientes para agradecer y siempre tuve presente que su bandera sobre mi es el amor, con confianza, con perseverancia, aun cuando creí estar sola, deje todas mis cargas y fueron poco a poco aliviadas, nunca dejare de agradecerte mi Dios, mi primer amor.

A mis padres por darme la vida y darme su amor, mi padre Rafael Bastardo en especial a mi mamá Zaira Rosales, me enseñaste a desprenderme y realizar lo que yo realmente quería, estudiar mercadeo y ya vez estoy cumpliendo mi meta, por ser pilar en este viaje y travesía universitaria. También a mi hermano Ricardo Bastardo que siempre a pesar de todo está ahí pendiente, atento y ayudándome, gracias te quiero mucho.

A mis tíos Orlando Pérez y en especial a mi tía Yadira Rosales por brindarme su cariño, su comprensión y estar pendientes de mí, aun cuando estaba lejos de mi hogar, no hay forma de agradecer lo que han hecho por mí, por escuchar cada queja, por las risas, por los compartir y por dejarme ser parte de ustedes.

Y a todas aquellas personas que me ayudaron, que me escucharon, a mis compañeros de estudio que se volvieron como una familia, a los que siempre estaré agradecida por su amistad, ustedes que saben quiénes son, no hay necesidad de nombrarlos, los quiero demasiado.

Por último, a ti Charlie, gracias mil veces gracias.

Milagros Bastardo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad José Antonio Paez, por ser mi casa de estudio, que nos abrió las puertas al conocimiento.

A la empresa Gleason & CIA., S.A., a lo cual apporto grandes datos a esta investigación y dejarme hacer un estudio a sus problemáticas en el área comunicacional.

A mi tutor Enrique Matute por embarcarse en esta travesía de la realización de este trabajo de grado.

A nuestra madrina de Promoción a Jannexis Moreno y a la profesora Yandyra Páez, por su colaboración y dedicación en su trabajo en la escuela de Ciencia Sociales.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Milagros Bastardo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
DEDICATORIA.....		v
AGRADECIMIENTO.....		vi
LISTA DE CUADROS O TABLAS.....		xi
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....		xii
RESUMEN INFORMATIVO		xiii
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
	1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.2. OBJETIVOS	4
	1.2.1. Objetivos General.....	4
	1.2.2. Objetivos Especificos.....	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN	5
II	MARCO TEÓRICO	7
	2.1. ANTECEDENTES.....	7
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
	2.2.1. La comunicación efectiva.....	11
	2.2.2. Modelo comunicacional de Berlo.....	14
	2.2.3. Proceso de comunicación.....	18
	2.2.7. Marketing 2.0.....	21
	2.2.8. Impacto del Marketing 2.0.....	26
	2.2.9. Community manager o responsable de comunidad.....	27
	2.2.10. Descripción de la empresa.....	29
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	30
	MARCO METODOLÓGICO	32
III	3.1. DESARROLLO DE LAS FASES METODOLÓGICAS....	32

	a. Fase I.....	34
	b. Fase II.....	35
	c. Fase III.....	36
IV	RESULTADOS.....	37
	4.1 Análisis de Resultados	37
	4.2 Intepretación de las fases.....	37
	4.2.1 Fase I: Diagnostico la situación del Proceso Comunicacional existente dentro del departamento comercial en estudio, para el establecimiento de una visión general.....	37
	4.2.2 Fase II: Identificación los elementos relacionados con el Proceso Comunicacional del departamento comercial, para el establecimiento de los fundamentos que soportarán la solución a proponer	40
	4.2.3 Fase III: Diseño del Plan para la mejora del proceso comunicacional, para el establecimiento de los componentes descriptivos y operacionales que integrara la solución a proponer	54
V	PROPUESTA.....	56
	5.1 Descripción conceptual del Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional	56
	5.2 Establecimiento de la estructura descriptiva de Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional	57
	5.2.1 Identificación del área de mejora	57
	5.2.2 Detectar las principales causas del problema	58
	5.2.3 Formulación de los objetivos	61
	5.2.4 Selección de las áreas de mejoras del proceso comunicacional	62
	5.2.5 Descripción operativa de los mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan para la mejora del proceso comunicacional en la empresa Gleason & CIA., S.A	66
	5.3 Justificación de la propuesta	71
	5.4 Diseño de la propuesta	
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
	Conclusiones.....	82
	Recomendaciones	84
	REFERENCIAS.....	
	Electrónica	86
	Electrónica	87

LISTA DE TABLAS O CUADROS

CONTENIDO

Cuadros N°

1	Oportunidades y amenazas de la empresa Gleason & CIA., S.A.....	56
2	Fortalezas y debilidades detectadas.....	59
3	Casualidades del área (s).....	60
4	Casualidades del área (s) (objetivos).....	61
5	Acciones de mejora (s).....	64
6	Plan de acción	65
7	Descripción de la estructura del plan para la mejora del proceso comunicacional.....	67
8	Descripción de la estructura del plan para la mejora del proceso comunicacional para la empresa Gleason & CIA., S.A. (Continuación).....	69
9	Mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan de mejoras a la gestión comunicacional para la empresa Gleason & CIA., S.A.....	72
10	Mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan para la mejora del proceso comunicacional....	74
11	Mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan para la mejora comunicacional (Continuacion).....	76

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

		pp.
Gráficos N°		
1	Productos ofrecidos.....	40
2	Calidad del producto	41
3	Recomendación del producto.....	42
4	Precio a relación a su calidad	42
5	Uso de Redes sociales.....	43
6	Canales de Comunicación	44
7	Medios de comunicación	45
8	Sugerencias.....	45
9	Medios para dar opiniones sobre los productos.....	46
10	Canales de comunicación como repuesta.....	47
11	Notificación de las promociones	47
12	Publicidad	48
13	Compra a través de promociones.....	49
14	Escala de iniciativa promocional.....	50
15	Cumplimiento de calidad del producto.....	50
16	Necesidad de promoción.....	51
17	Estrategia promocional	52
18	Mejora del servicio	53
Figura		
1	Modelo de Berlo	16

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**PLAN PARA LA MEJORA DEL PROCESO COMUNICACIONAL EN LA
EMPRESA GLEASON & CIA., S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE CAGUA
ESTADO ARAGUA**

Autor(a): Milagros Bastardo

Tutor: Enrique Matute

Fecha: Abril, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La siguiente investigación tiene como principal objetivo el desarrollo de un plan para la mejora de proceso comunicacional de la empresa Gleason & CIA., S.A., ubicada en la ciudad de Cagua, Estado Aragua. Esto, empleando los basamentos del marketing 2.0 y del modelo comunicacional de Berlo, para el incremento de la eficacia en la información dentro de las organizaciones y el logro del fortalecimiento de la fidelidad de los clientes. Además, diagnosticar la situación de la empresa, dentro del departamento comercial en estudio, para el establecimiento de una visión general e identificar los elementos relacionados, con el objetivo de establecer los fundamentos que soportarán la solución a proponer. Asimismo, establecer los componentes descriptivos y operacionales que integrará la solución y trabajar en la adquisición de la capacidad para alcanzar todos los objetivos planteados. Este plan de marketing permite identificar la razón por la cual los mensajes no son captados adecuadamente y los factores que influyen en la toma de decisiones, además de que facilita a las empresas la tarea de conseguir una relación más directa con sus clientes. Además, en los últimos años también se está favoreciendo de una interrelación, debido a que a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes. En este sentido, el estudio metodológico es de tipo proyecto factible, y su diseño es basado en una investigación de campo, ya que presenta de manera más clara la situación real de la empresa, que se puede adaptar con el fin de conocer sus necesidades e identificar la comunicación interna de la misma, elaborando una propuesta viable, destinada a atender las necesidades específicas a partir de un diagnóstico inicial.

Descriptor: Proceso, Comunicación, Marketing 2.0, Información, Estrategia

INTRODUCCIÓN

El marco socioeconómico sobre el que se desarrolla la actividad organizativa actual está dominado por la globalización y la turbulencia. Para sobrevivir en este ambiente es fundamental contar con el conocimiento como un recurso que permita alcanzar ventajas competitivas; es así como un proceso organizacional y un flujo comunicativo basado en el modelo de Berlo garantizarán la eficiencia de cada una de las labores ejecutadas por la empresa y tendrán repercusión directa en su imagen y rentabilidad.

Tal como se observa, la comunicación se ha vuelto uno de los elementos de crecimiento y efectivo desarrollo de las organizaciones. Ésta se ha convertido en un instrumento fundamental que permite motivar al recurso humano y a los elementos externos para que puedan adecuarse satisfactoriamente a los objetivos establecidos, estudiándose las bases que permiten su funcionamiento pleno, a fin de dirigirlos a un mejor proceso organizacional, teniendo como finalidad plantear un plan de mejora del proceso comunicacional más efectivo respecto a las tendencias y necesidades dentro del sector al que pertenece la empresa.

Hechas las consideraciones anteriores, el presente trabajo tiene como finalidad desarrollar el Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional, que tiene sus bases en elementos y tópicos de los modelos de comunicación efectivamente aplicados en el mercado y que hoy son de importancia en el campo organizacional; esta solución es creada con la finalidad de incrementar la eficacia en todos los procesos y gestiones llevadas a cabo en las organizaciones que laboran dentro de la empresa, tomando en cuenta como elemento primordial la comunicación y su influencia en la obtención de resultados satisfactorios para cada uno de los objetivos que se han establecido.

El desarrollo de la investigación tiene estructurados los capítulos de la siguiente manera: Capítulo I, donde se definirá la problemática en estudio, se

definen ampliamente los objetivos de la investigación y las diferentes restricciones que se presentan en la elaboración del presente trabajo. Capítulo II, que incluye todos los basamentos teóricos que dan pie a la investigación, también hace mención a aquellos antecedentes del tema que fueron investigados, así como información acerca de la empresa caso estudio. Capítulo III, desarrolla de manera amplia todo el marco metodológico, se presentan las fases y las respectivas actividades que serán llevadas a cabo para el cumplimiento del objetivo del presente trabajo, también se indican cuáles son las herramientas, técnicas y recursos tanto empresariales como materiales para poder desarrollar la investigación. Capítulo IV plasma el análisis de resultados que arroja los instrumentos aplicados; Capítulo V donde se plantea la propuesta que cumple con el objetivo principal de esta investigación. Conclusiones y recomendaciones, son aquellas conclusiones arrojadas en dicha investigación, como las recomendaciones dadas para que esta investigación sirva como base para consultas a otras investigaciones. Por último, se plantea la bibliografía que cumple con un cuerpo complementario de dicha investigación, bajo las normas para la realización del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La implementación de la modernidad y la constante transformación del mundo como consecuencia de la globalización de las economías y las revoluciones científicas técnicas, han traído como consecuencia la competitividad y la incertidumbre en todas las esferas sociales y políticas. El ambiente actual del mundo empresarial se encuentra en un constante proceso de cambio, promovido, en muchos casos, por la tecnología, así como por la asunción del concepto de globalización del mercado, lo que obliga a considerar otros elementos dentro del ámbito de las organizaciones, de carácter intangible tales como la comunicación y el conocimiento que posee su personal. Para Drucker (1993), señala:

Actualmente, el rol de la comunicación ha cambiado ajustándose a los nuevos paradigmas aunados a la sociedad de la información y a la economía nueva basada en el entendimiento de lo que es el conocimiento. (p.17)

Ahora bien, la empresa objeto de esta investigación, Gleason & CIA., S.A., se encuentra ubicada en Zona Industrial Las Vegas, Calle San Marcos Beracasa No 116, Cagua, Edo. Aragua. Esta empresa, constituida en el año 1947, está especializada en el área de la ingeniería y de solución de manejo y almacenamiento de materiales; atendiendo las necesidades de las empresas públicas y privadas de manera efectiva, con la implementación de la tecnología más avanzada. El objeto de estudio, cuenta con una de las responsabilidades más importantes de esta gerencia, ya que representa a nivel nacional la imagen de la organización encargada de interactuar y negociar con

los clientes; teniendo como principal destino de sus productos: aeropuertos, empresas, área de producción, entre otros, siendo su nicho más fuerte la región central, donde se ubican los clientes cautivos y con mejor potencial que tiene la empresa.

Entre sus principales tareas al servicio del aprendizaje en una empresa se encuentran aquellas que localizan y comunican entre sí a los integrantes de la organización, establece sistemas de procesos de tipo documental eficaces y accesibles a todos los miembros de la empresa, trabajar en un entorno de red óptimo para el intercambio de información interna, al igual que la externa, para crear y desarrollar intranets, extranet además aulas virtuales de formación.

Por lo tanto, se hace necesario poner al alcance de la organización caso estudio múltiples herramientas que garanticen un desempeño eficaz que sirva de base para la búsqueda de nuevos clientes y, de esta manera, contribuir al compromiso interno con la empresa, tanto para evitar las causas comunicacionales externas como para anular las dificultades de comunicación internas y solucionar la inexistencia de cohesión organizacional; haciendo un uso eficaz de los medios de comunicación internos, y un componente organizacional nuevo ávido de la transmisión de los saberes necesarios para hacerlo parte de la organización para así incrementar la productividad y rentabilidad de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se podrá incrementar la eficacia organizacional en función de fortalecer la fidelidad de los clientes de la empresa Gleason & CIA., S.A.,?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Proponer el Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional, a través de los basamentos del marketing 2.0 y del modelo comunicacional de Berlo, para el incremento de la eficacia en la información dentro de la organización y el logro del

fortalecimiento de la fidelidad de los clientes de la empresa Gleason & CIA., S.A., ubicada en la ciudad de Cagua, Estado Aragua.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del proceso Comunicacional existente dentro del departamento comercial en estudio, para el establecimiento de una visión general.

- Identificar los elementos relacionados con el Proceso Comunicacional del departamento comercial, para el establecimiento de los fundamentos que soportarán la solución a proponer.

- Diseñar el Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional, para el establecimiento de los componentes descriptivos y operacionales que integrarán la solución a proponer.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La aplicación del Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional permite determinar el mensaje que se desea proyectar tanto para la coorganización como para el producto; de manera que este último llegue de manera eficaz al público consumidor, reduciéndose las barreras comunicacionales convencionales entre el cliente, la organización, así logrando promocionar de manera eficaz el producto, con el fin de que los clientes obtengan conocimiento del mismo, además de fortalecer la fidelidad a la organización y obtener la satisfacción del cliente.

Mediante la aplicación del Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional, las organizaciones pueden aprovechar la rápida expansión presentada en el fenómeno

de las redes sociales, obteniendo una mejor exposición de sus productos para llegar así al mayor número de clientes posible, además, de mejorar la imagen corporativa de la empresa. La propuesta se basa creación de estrategias basadas en las herramientas de Marketing 2.0 apoyada en los modelos comunicacionales existentes en el mercado, con la finalidad de mejorar y solucionar problemas en el proceso comunicacional dentro de las organizaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo constituye la sustentación teórica de la investigación, comprende una revisión de los trabajos previos (antecedentes), que guardan relación con el variable objeto de estudio; se esboza la realidad contextual en la cual se ubica.

Para Bavaresco (2006;91), un marco teórico bien estructurado tiene que estar cotejado con el conocimiento previamente elaborado; a esto se le llama marco referencia. Es importante revisar quién o quiénes han estudiado con anterioridad dicha problemática, aunque sea con variables diferentes o con las mismas, pero en tiempos distintos, pues representan apoyos referenciales como antecedentes.

2.1 ANTECEDENTES

Las investigaciones que fueron realizadas por diferentes autores que tienen relación con el objetivo de estudio, y que han aportado en la materia de estudio, información, experiencias, datos e ideas específicos que sirven como aporte a la misma.

Principalmente se tiene a Figueroa (2011), presentó un trabajo especial de grado para optar al título de especialista en periodismo digital en la Universidad Monteávila titulado **“Lineamientos para la publicidad en la web 2.0”**; su objetivo se centró en identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en internet, así como identificar la situación actual de la publicidad en internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales especialmente a las redes sociales. La investigación realizada conllevó la asistencia a foros relacionados con respecto al tema de la publicidad online, y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en internet, así como de expertos

en el tema. El autor determinó que, en Venezuela, aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los anunciantes por la implementación de las redes sociales, aún existe desconocimiento sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas online.

Este documento tuvo un aporte a la investigación ya que se pudo apreciar cómo en Venezuela las redes sociales han cobrado gran importancia y popularidad debido a que se han convertido en un medio de comunicación alterno en el país.

De igual forma se presenta a Coletta y a Esqueda (2012), Estos autores presentaron un Trabajo de Grado, para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado **Campañas de branding en la red social twitter. Caso: Empresas Polar y su portafolio de marcas. Caracas - Venezuela.** La presente investigación tiene como finalidad determinar campañas de branding realizadas por Empresas Polar y su portafolio de marcas en la red social Twitter con el fin de realizar una aproximación a las estrategias utilizadas por la empresa en este medio, a través del monitoreo de los tweets enviados por éstas en un período de tres meses y la posterior observación y análisis de los mismos, en base a variables específicas del branding. Una vez realizado esto, se pretende identificar el tipo de branding empleado por la organización seleccionada en sus tweets y de esta forma aproximarse a las estrategias utilizadas para acercarse a este medio. La Metodología que se aplicó de manera cualitativa, a través del análisis de los tweets y se hará una investigación de campo, cuyo diseño es exploratorio debido a que el branding en el Twitter es un tema que no tiene antecedentes conocidos en Venezuela.

Esta investigación tuvo un aporte para el documento, ya que se hizo uso de las redes sociales con diferentes estrategias de comunicación, creando una conexión entre el consumidor y la empresa productora, donde el usuario llega a identificarse con la marca por su presencia constante en las redes sociales.

Seguidamente se destaca a Domínguez (2012), Presenta el trabajo de grado de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina optando por el Título de Licenciada en Comunicación Social. **Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política Argentina.** El presente artículo forma parte de una tesis doctoral que estudia el uso político de la comunicación 2.0, específicamente de las redes sociales Facebook y Twitter. El actor político elegido para este artículo es la Presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner y se analizó el período preelectoral de las primeras Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias. Se trata de la primera mandataria argentina en utilizar las redes sociales con fines electorales para su reelección, ya que el desarrollo en Argentina de estas herramientas es reciente y los mandatarios anteriores no contaban con ellas. Con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales por parte de la Presidente en un período preelectoral, se analizó el discurso político y se comparó el tratamiento de la información electoral de tres medios masivos de comunicación tradicional: La Nación, Clarín y Página/12– y el material político publicado, compartido y retweeteado.

El estudio arrojó que la actora utilizó sus redes sociales permanentemente durante el período analizado. Los mensajes electorales apuntaron a enumerar las cualidades de su primera gestión mediante medidas específicas de gobierno sin realizar promesas de campaña. En tanto, los medios masivos publicaron una importante cantidad de notas vinculadas al Presidente, pero fueron ínfimas las referencias a sus publicaciones electorales en redes sociales.

El presente documento aportó a la propuesta una forma de utilizar las redes sociales para el beneficio de un proceso público o de una campaña política, demuestra cómo los ciudadanos se comunican directamente con su líder para exponer sus quejas y comentarios, logrando así la identificación de los seguidores.

De igual forma, se presenta Álvarez (2013), Con el **Rediseño de las estrategias de**

agregación y distribución de contenidos empleadas en las plataformas digitales de la Dirección de Información y Comunicaciones (DIC), de la Universidad Central de Venezuela. El presente trabajo plantea el rediseño de estrategias de agregación y distribución de contenidos empleadas en las redes sociales de la DIC UCV para lograr un mejor posicionamiento en sus audiencias. Los objetivos son explorar la situación actual de las plataformas digitales para diseñar las estrategias de agregación y distribución de contenidos adecuadas que logren llegar a todos los segmentos de la comunidad ucevista.

Las redes sociales son herramientas fáciles de usar y gratuitas que permiten a las organizaciones tener mayor visibilidad y alcance dentro y fuera de las mismas, para alcanzar estos objetivos es necesario maximizar la eficiencia de sus estrategias. La metodología que se utilizará será la investigación de campo, a través de las técnicas de la observación directa, entrevista y encuesta.

La presente investigación aportó a la propuesta diferentes estrategias comunicacionales aplicadas por las redes sociales para mejorar la transmisión de la información, esto sirvió de apoyo y guía para el desarrollo de dichas estrategias para ser aplicadas en el área de servicio público con el fin de mejorar la comunicación entre la comunidad y la institución permitiendo así satisfacer las necesidades de los habitantes.

Por último, se tienen a Auday y Blanco (2013), Realizó el Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado: **La comida entra por Instagram: Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes. Caracas-Venezuela.** El objetivo de esta investigación fue dar aporte a la investigación el desarrollo de ideas basadas en el marketing 2.0 por medio de las redes sociales, llevando a cabo el desarrollo y aplicabilidad de estrategias para mejorar la comunicación y el mercadeo, logrando así influenciar las conductas de la sociedad, permitiendo que se sientan identificadas con

una marca. El estudio orienta a actores que ofrecen productos y servicios cuya primera opción fueron los medios de difusión tradicionales (radio, prensa y televisión), sobre lo potencial que significaría para ellos utilizar adecuadamente las redes sociales que alberga Internet para tal fin. La exploración que se realiza en esta investigación abarca el uso de la red social Instagram como herramienta de eBranding para restaurantes, vistos éstos como una marca que busca posicionarse y ser una de las más recordadas por los consumidores para involucrarse en su día a día. Resulta claro que este trabajo guarda relación con esta investigación, ya que se basan en ideas del marketing 2.0 y además se trata de hacer un buen uso de los medios con el fin de alcanzar los objetivos deseados.

2.2 BASES TEÓRICAS

Según Arias (2006), las bases teóricas están formadas por: un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado (p.39). Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio.

2.2.1. La comunicación efectiva

El objetivo de la comunicación efectiva de acuerdo con Manes (2005;90), es comunicar (y no solo informar), con efectividad tanto los propósitos y objetivos del proyecto, como los alcances y consecuencias sobre la organización y cada uno de los colaboradores. Con este señalamiento el autor resalta la importancia del asertividad dentro de una comunicación efectiva, dirigida a todos los niveles de la organización.

En las organizaciones de hoy la comunicación debe fluir más velozmente que antes. Incluso la cantidad de información es un elemento importante para el

desarrollo de las mismas, ya que este elemento ha aumentado enormemente en el transcurso del tiempo. El único aspecto contradictorio es que no se necesita cada vez más información, sino que esta sea cada vez más pertinente, ello nace de que hoy día es mucho más importante establecer una comunicación coherente y así coordinar las decisiones sobre las actividades a realizar; pues las funciones de dirección, planificación, organización, dirección y control, se cumplen a través del proceso de comunicación. Por ende, el personal debe participar en el proceso de comunicación y escuchar de forma activa, a fin de propiciar un grado de confianza que permita establecer relaciones laborales más armoniosas, para obtener atribuciones y resultados más exactos. La tolerancia es fundamental en el proceso, ya que ésta permite que los individuos reciban indicaciones y acepten sugerencias con la disposición de mejorar el trabajo en función del éxito de la organización.

En su sentido más amplio, el objetivo de la comunicación en una empresa es suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de la organización. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones administrativas. En particular se necesita comunicación para:

- a. Fijar y difundir las metas de la empresa.
- b. Diseñar los planes para conseguirlas.
- c. Organizar los recursos humanos y de otro tipo de la manera más eficaz y eficiente.
- d. Elegir, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización.
- e. Dirigir, orientar, motivar y crear un ambiente en el que las personas quieran dar su aportación.
- f. Controlar el desempeño.

Todo flujo de procesos organizacionales se rige hacia el futuro por una visión y se desarrolla mediante la organización, por lo tanto, la comunicación es determinante en el futuro de la organización.

Esta puede fluir vertical u horizontalmente. La dimensión vertical puede ser dividida, además, en dirección ascendente o descendente.

- a. Ascendente, donde la comunicación fluye hacia arriba, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para dar retroalimentación a los superiores, para informar sobre los progresos y factores críticos; acerca de cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización; y para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización.
- b. Descendente, en este tipo, la comunicación fluye desde un nivel de un equipo u organización hacia un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan mucha más atención y proporcionar instrucciones.

Quien lidera sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conocimiento de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento.

El gerente debe comprometerse en la filosofía, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización.

- a. Asociar las conductas con las palabras.

- b. Comprometerse con la comunicación de dos vías (descendente y ascendente)
- c. Énfasis en la comunicación cara a cara.
- d. Mantener a los miembros de la organización informados de los cambios y decisiones dentro de la organización.
- e. Dar especial valor a los empleados para comunicar malas noticias.
- f. Diseñar planes de comunicación para transmitir la toda la información que cada departamento o empleado necesita.
- g. Luchar para que la información fluya continuamente.

Aunado lo que se refiere a un buen manejo de datos e información, para la generar un grado de confianza, tanto interna y externa, con mayor y de vitalidad importancia establecer una comunicación coherente y así coordinar las decisiones sobre las actividades a realizar; las funciones de dirección, planificación, organización, dirección y control, para que se cumpla el proceso de comunicación de la empresa Gleason & CIA., S.A., para así generar más fidelización tanto en los empleados y clientes.

2.2.2. Modelo comunicacional de Berlo

Actualmente, podemos considerar que la tecnología se ha soportado sobre el factor denominado comunicación como un elemento fundamental del desarrollo tecnológico. Este factor se encuentra muy bien implementado y reconocido en la Internet o, como otros lo llaman, en la autopista de la información.

La comunicación ha afectado todos los ámbitos cotidianos, como lo son las industrias, el comercio, la vida de las personas, entre otros; pudiéndose definir según, Berlo, (1977:40), uno de sus principales ponentes, como un acto social, mediante el cual se transmite o se intercambia información.

Es con base en esta situación que se pueden señalar como componentes del proceso, el emisor, receptor, mensaje, canal y código. Basándose en estos

componentes, este autor desarrolló la teoría de un proceso de la comunicación reglado (no como un simple acto), que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. Es así como de este modo, que la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control para cada persona dentro de un entorno en específico.

Dentro de todo proceso debe de existir la eficacia o 'fidelidad', y la comunicación no es la excepción. No obstante, ésta se encuentra sujeta a estrategias y no produce resultados certeros, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente debido a la incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe la información.

La eficacia radica en buena medida en eliminar, en un sentido amplio del término, los 'ruidos' que pueden distorsionar el propósito comunicacional y perturbar los mensajes, lo cual puede generar como resultado final las fallas en la comunicación o, en los casos más comunes, la mala interpretación del mensaje.

Desde el punto de vista de sus objetivos, los alcances de la comunicación son, según este autor, de dos tipos: Aquellos que se satisfacen en el hecho mismo de la comunicación y los que, más allá de transmitir un mensaje, dan a la comunicación un carácter instrumental y persiguen una respuesta concreta (cambio de actitud, consumo, voto político, entre otros).

Según, Berlo, (1977:41), a través de su modelo denominado 'S·M·C·R' (fuente-mensaje-canal-receptor), distingue, pues, la acción del emisor y su estrategia e intención de la del receptor. Este último puede aparecer como destinatario 'intencional', esto es, objetivo directo del mensaje del emisor, o como 'no intencional', que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación.

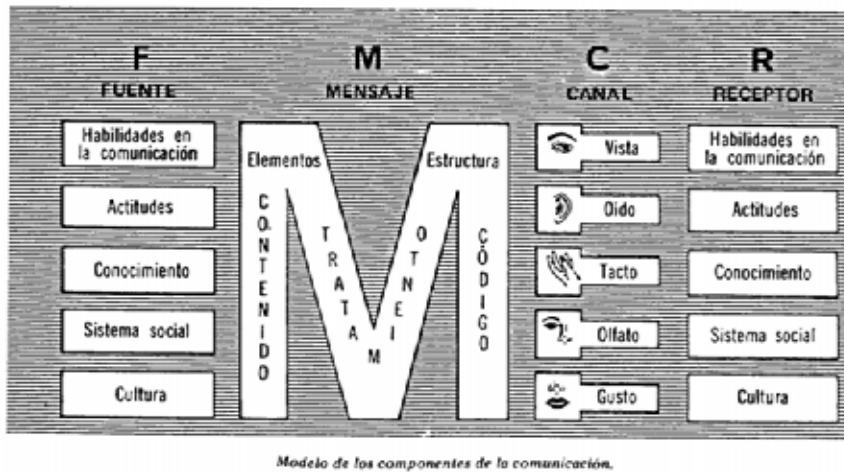


Figura N° 1

Modelo de Berlo

Fuente: Berlo, D (1977). El proceso de la comunicación (pág., 41)

Berlo aplica este esquema al conjunto de los fenómenos de comunicación, incluida la interpersonal, por lo que, según los tipos, se produce una síntesis o simplificación en los procesos que definen el protocolo de la acción comunicativa. Desde una posición conductista, para Berlo el proceso sigue las pautas del aprendizaje, estableciendo relaciones de causalidad a partir de la aplicación de las pautas procesales.

La comunicación como proceso reglado se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador), que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor final.

Es decir, que en este modelo se analiza el ruido de la comunicación. Berlo señaló que existen 5 habilidades verbales en la comunicación. Dos son codificadoras: Hablar y escribir; otras dos son decodificadoras: Leer y escuchar; la quinta es crucial, tanto para codificar como para decodificar: Reflexión o pensamiento. La fuente debe tener habilidades de común actitudes, conocimiento, sistema social y cultura.

La idea de 'ruido', analizada en el plano físico por los autores Shannon y Weaver como la merma del mensaje, la cual es palpable mediante la redundancia en el flujo emisor, es llevada por Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Y esa eficacia o fidelidad, esto es, la consecución de los objetivos fijados por la fuente, está basada en ciertas pautas que afectan al conjunto del proceso: La capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar), codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.), elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, siempre en aras de transmitir seguridad, confianza y credibilidad, que aparecen aquí como valores asociados a la fidelidad.

Aunado a esto, la eficacia pasa por la capacidad y facilidad de diálogo entre los interlocutores que tienen distintos roles en el sistema social, incluso por una empatía cultural e ideológica entre la fuente y el receptor; de modo que la proximidad en los rasgos de identidad facilita el alcance de los objetivos. Pero hay un elemento diferenciador en el modelo teórico de Berlo, y es la relación entre la eficacia de la comunicación y la gratificación del receptor. La recompensa se convierte aquí en el mecanismo reflejo de la aceptación y objetivación de la acción comunicativa.

Se produce entonces un mecanismo de complicidad o conexión en la línea de intereses de los actores del proceso, a partir de la cual la efectividad de la comunicación alcanza un carácter reversible, que produce una alimentación de la fuente a instancias del receptor; esto es, lo que se ha dado en llamar 'realimentación', 'retroalimentación' o 'retroacción'. Esta última permite un refinamiento, rectificación o mayor sensibilidad y sintonía comunicativa en las sucesivas acciones del emisor.

Berlo otorga una gran importancia a la recepción, y señala que, los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios; esto es, la decodificación es el valor final y diferenciado que fija, por contraste con el propósito inicial del emisor, la eficacia de la comunicación. Una buena forma de incrementar las posibilidades de que un mensaje sea recibido de una manera correcta se debe conocer al público objetivo, para así estructurar un buen contenido del mensaje de la forma más adecuada, esto es de gran aporte para la empresa Gleason & CIA., S.A., ya que esto generaría de manera sencilla hacer llegar a las masas el mensaje adecuado, conociendo los factores que influyen en la toma de decisiones de la empresa y las preferencias de la audiencia, todo esto para crear ese lazo, que es lo que se quiere con esta investigación.

2.2.3 Proceso de comunicación

Según, Trejo, (2006), un proceso de comunicación, es un proceso conjunto, en el que, por ejemplo, si uno habla el otro escucha o si uno escribe, el otro lee, atentos siempre a la respuesta para asegurar la efectividad de la comunicación.

La definición se puede completar en el circuito elemental de la comunicación intervienen los siguientes elementos y factores:

a. Comunicador: es la fuente de la información o el medio por el cual se va a exteriorizar la comunicación, por lo que deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

a.1. Presentar el contenido informativo lo más apegado posible a la realidad, separando los hechos reales de las opiniones subjetivas: pre-alimentación.

a.2. Tener en cuenta la habilidad, recursos culturales, escolares, etc. y calidad de las personas que hagan las veces de receptor.

a.3. Transmitir el mensaje con la mayor exactitud, claridad y sencillez, de manera que la reacción producida por el impacto de éste sea decisiva y liquide toda posible resistencia al cambio o cualquier otro mecanismo de defensa del receptor.

b. Mensaje: una vez establecido el primer elemento de la comunicación, conviene definir con precisión qué es lo que se tiene que decir; conocerlo a fondo, tan completamente que se esté en condiciones de transmitir la misma idea con diferentes palabras.

Seis son los aspectos principales que debe contener un mensaje, a fin de evitar toda posible deformación en su transmisión:

c. Credibilidad, es decir, que la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes preconcebidas que deformarían la información.

c.1. Contenido, la finalidad de la información será dar información útil y precisa.

c.2. Claridad, para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que lo transmita con simplicidad y nitidez.

c.3. Continuidad y consistencia, para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia se pueda lograr el objetivo de la comunicación.

c.4. Canales, en el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización, es necesario conocer y emplear los canales más adecuados.

c.5. Disposición del auditorio, es válido el principio de que la comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captarlo. De tal manera una comunicación asequible dispone el auditorio a captar la

noticia; una forma oscura que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

c.6. Canal: es el vehículo o medio que transporte los mensajes: memorado, cartas, teléfono, conferencias, juntas, películas, radio, etc.

Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que en las organizaciones tradicionales la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo.

En la actualidad, la administración ha puesto mayor cuidado no sólo en que llegue información al empleado (comunicación descendente), sino en enviarla hacia fuera, a otras instituciones; así que para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación, es preciso ocupar los medios específicos de los que la organización dispone para esta función: Los canales de comunicación. Pueden ser:

a. Informales, los cuales surgen espontáneamente en la organización. No son planteados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

b. Formales, los cuales deben plantearse y estructurarse adecuadamente. Puede decirse que a más comunicación formal será menor la informal.

El hombre ocupa estos canales para diversas funciones:

b.1. Recibir y transmitir mensajes, retener información.

b.2. Obtener conclusiones acertadas con base en informaciones verídicas.

b.3. Reconstruir el pasado y prever ciertos eventos.

b.4. Influir y dirigir a otras personas y ciertos eventos externos.

c. Perceptor: es la persona que recibe y capta la información transmitida. Se debe tener en cuenta, por lo tanto, que existe en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa; sobre todo cuando las informaciones llevan a cabo alguna modificación del statu quo en que se vive y se actúa; de ahí que todo lo que significa cambio puede correr el riesgo de ser rechazado, produciéndose consciente o inconscientemente barreras que obstaculizan la verdadera información, o, en su defecto, la modifican de manera que esto sea aceptable.

En tal situación, debemos hablar del perceptor en término de sus habilidades comunicativas. Si éste no posee la habilidad de escuchar, leer y pensar, no estará capacitado para recibir y comprender los mensajes que la fuente emitió. La cultura y la situación del perceptor en el sistema social, su estatus, y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes.

Muy importante es la reacción, respuesta o carencia de ella –por parte del perceptor- ante la comunicación. Es preciso que el comunicador obtenga cierta "retroalimentación", o "comunicación de retorno". El conocimiento que se da como aporte para la implementación de una buena estructura del canal de comunicación para la empresa Gleason & CIA., S.A., para la apreciación de las conductas y respuestas de aquellos que deseamos que perciban el mensaje.

2.2.4. Marketing 2.0 o Marketing Digital

De acuerdo con Díaz, (2010;35), las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona, han propiciado un nuevo y

espectacular desarrollo de la mercadotecnia basada en la utilización de estas nuevas tecnologías de la comunicación (TICs).

El nuevo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento sobre el mercado y sobre los clientes se convierte en el recurso más importante de una organización, hasta el punto de que el futuro de una empresa no depende del número actual de sus transacciones, sino de la información que la empresa pueda extraer de las transacciones para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor servicio, anticipándose a sus necesidades futuras.

El término de e-marketing se emplea para hacer referencia a una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en el uso intensivo de las TICs, sobre todo haciendo especial énfasis en formas de hacer mercadotecnia a partir del uso del Internet en las empresas. La mercadotecnia en el Internet, debido a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos.

Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes. Pero, además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta potencia. Bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en la TICs, se trata del Marketing 2.0 o Marketing digital.

El término de mercadotecnia relacional, directa o interactiva o bien Marketing 2.0, es introducido para denominar una nueva forma de mercadotecnia que persigue construir relaciones duraderas con los clientes basados en la confianza en dos niveles distintos:

- a. En el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado.
- b. En el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

Este esquema es un enfoque que surge de la evolución natural de las anteriores formas de mercadotecnia. Así, mientras la mercadotecnia tradicional o marketing 1.0 dirigido a las masas emplea los medios de alta difusión como la radio, la prensa y la televisión, la mercadotecnia relacional o interactiva (Marketing 2.0), se fundamenta en acciones que se dirigen a cada usuario de manera particular, ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que emplea las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes.

Este tipo de mercadotecnia se caracteriza por:

- a. Desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente.
- b. Construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes.
- c. Basarse en las experiencias.
- d. Por otra parte, se basa en la confianza, valores y cultura de los clientes y por supuesto en el empleo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), para añadir un mayor valor para el cliente.

El Marketing 2.0 es entonces una mercadotecnia orientada hacia el cliente que permite una interacción entre éste y la entidad que realiza la acción de mercadotecnia. De esta manera, fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se originan entre empresa y consumidor.

La mercadotecnia online no varía de la definición de la mercadotecnia tradicional, exista o no exista Internet por medio. Son los instrumentos utilizados por

las empresas para desarrollar las estrategias de mercadotecnia los que deben ser modificados, si finalmente optan por incluir estrategias online.

El producto en sí tiende a desaparecer en favor de los contenidos combinados con los servicios en constante evolución, para poder satisfacer de una forma más rápida y precisa las necesidades reales de los clientes. Otro concepto importante es la economía del regalo como estrategia de marketing, con el fin de ofrecer utilidad al internauta buscando beneficios laterales procedentes de los espacios publicitarios.

Resumiendo, se están produciendo cambios importantes en Internet, y un nuevo modelo ya está aquí para quedarse. En el modelo presentado por el Marketing 2.0 y la Economía 2.0 se potencia la abundancia, y se valora especialmente al cliente, usuario o internauta. Su opinión cuenta y se le incita para que colabore en la definición de los contenidos y servicios que el mismo está destinado a consumir.

Esto representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes publicitarios. En este nuevo modelo los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como amigos o familiares. Se puede decir que los roles del marketing están cambiando; anteriormente e incluso ahora el marketing era llevado a cabo por los directivos y sus agencias, pero con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano será realizado por cualquiera.

Mientras las publicidades y marketing tradicionales se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing 2.0 está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones.

Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing 2.0 - online y offline - pero ellos son usados para hablar acerca de los contenidos, no acerca de la

marca y el posicionamiento de productos. Los "Conceptos creativos" son abandonados en favor de los "Conceptos con contenidos".

El proceso del Marketing 2.0 pone el contenido en el frente y en el centro como un instrumento de mercado. Las habilidades que ahora se requieren incluyen redacción, documentación y otras habilidades orientadas al contenido, más que derechos de autor, dirección de arte y creativos. La promoción del contenido también puede incluir la participación en las redes sociales.

Este nuevo método obligará a las empresas de marketing a estar en continuo contacto con el Marketing 2.0 para poder informar a sus clientes de lo que se publique, de manera que al menos muestren una cara innovadora y sus clientes puedan percibir que están abiertos a nuevos cambios, lo cual creará interacciones fuertes entre empresa y cliente y empresa con el Marketing 2.0.

El Marketing 2.0 juega un papel fundamental para el plan para la mejora del proceso comunicacional de la empresa Gleason & CIA., S.A., ya que surge como resultado de la evolución del Marketing 1.0, en el cual sólo se realizaban campañas de fortalecimiento de marca, con la limitante de desconocer el número de receptores o posibles clientes y se espera captar todo para la implementación del mismo.

La diferencia fundamental del nuevo marketing es que los consumidores y productores tienen la misma posibilidad de interactuar, dejando atrás el sistema unidireccional de comunicación en la red y permitiendo así un intercambio ilimitado de información y opiniones. Esta dinámica empresarial se está evidenciando potencialmente en los países latinoamericanos posicionando a Venezuela en los primeros 5 puestos de mayor cantidad de usuarios en la web2.0.

Es por esto que la nueva generación de agencias responsables de manejar las Redes Sociales para empresas deberá cuidar los intereses de la institución buscando el equilibrio entre la creación de contenidos de alto impacto y la prudencia a la

privacidad de la comunidad para no caer en los denominados “mensajes basura” o “spam”.

2.2.5. Impacto del marketing 2.0

Internet es un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con cada cliente, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. La modalidad bidireccional del medio hace posible la llamada mercadotecnia online y con ello, la personalización de las estrategias entre las cuales se encuentran:

- a. Presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente: Catálogos de productos web, mensajes publicitarios y otros servicios.
- b. Posibilidad de desarrollar websites flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño que pueden ser modificados de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios.
- c. Incorporación de sistemas de recomendación dentro del website, que tienen en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes.
- d. Desarrollo de productos y servicios a medida: Computadoras, música, servicios de información, etc.
- e. Participación del cliente en la configuración del producto.

El Internet es el primer medio de comunicación que consigue romper el compromiso entre la riqueza de un mensaje y el alcance del mismo, lo cual marca una clara diferencia entre los medios de comunicación tradicionales e Internet. Y eso es lo que se pretende con este plan para la mejora del proceso comunicacional para la empresa Gleason & CIA., S.A., el desarrollo del comercio electrónico en la red, que abarca retos para los vendedores, quienes deberán tener en cuenta las diferencias

existentes a la hora de procesar la relación con los clientes y todo el proceso comercial en este nuevo medio.

2.2.6. Community manager o responsable de comunidad

Según, Sánchez, (2011), el community manager es el profesional que preserva la identidad digital de la compañía. Es el nexo de unión entre las necesidades de los usuarios y las posibilidades de la empresa, y debe estar alineado con los objetivos de la empresa-cliente, para poder medirlos y llevarlos a cabo. Además, detecta tendencias y posibilidades de mejora en el producto/servicio y es el encargado de dinamizar y buscar la interacción de los usuarios en los diferentes canales.

Es un campo nuevo dentro del Marketing y la Publicidad Online, pues es una profesión emergente, al igual que lo es el Record Manager.

Así, un buen community manager es la persona encargada de crear, procesar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet independientemente de la plataforma que empleen. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "Thewell" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

A partir de 1996 con el nacimiento de las redes sociales y posteriormente de los medios sociales, el community manager ha ido cobrando paulatinamente mayor protagonismo. Hoy en día, el hecho de que una empresa no esté presente en las redes sociales puede significar una pérdida importante, especialmente en mantener la atención de sus clientes. Bajo esta necesidad nacieron los community manager, que tienen como misión implementar Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, a favor de una empresa o marca; generar contenidos atractivos y convertir a éstas en páginas indispensables para los usuarios.

Durante los últimos cinco años el crecimiento del uso de las redes sociales para anunciarse en Internet y captar posibles consumidores de nuestro producto mediante la realización de concursos, juegos, promociones especiales, etc. ha sido impresionante; hasta el punto de ser casi imprescindible dentro de una agencia de publicidad o en el departamento de comunicación de cualquier empresa medianamente grande. De hecho, cada año la publicidad online sigue creciendo constantemente mientras que lo que podríamos llamar publicidad convencional decae en cuanto a inversión por su alto coste o poca capacidad de segmentación poblacional.

El community manager juega un papel importante para este Trabajo Especial de Grado, ya que la empresa caso estudio: Gleason & CIA., S.A., ofrecerá el servicio y capacitará el personal de las organizaciones para que las mismas puedan sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, conociendo las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. A pesar de que la empresa caso estudio será un outsursing contratado por organizaciones que descubrirán que las conversaciones sociales en línea son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre el marketing 2.0, haciendo uso de las redes sociales. Se puede decir que este nuevo departamento se irá incorporando a todas las organizaciones en los próximos años, ya que la publicidad digital llegó para quedarse.

Esta es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel, creando contenidos de alto impacto con los cuales las organizaciones puedan interactuar constantemente con la comunidad; para generar una fidelidad y sentido de pertenencia por parte de los clientes con la empresa.

En Venezuela las organizaciones aún no están tomando muy en serio esta figura dentro de su estructura organizacional, ya que en su mayoría los Gerentes o Directivos por motivo de reducción de costos o por subestimar el nuevo papel que

están jugando las Redes Sociales, están asignándole estas responsabilidades a cualquier persona de la empresa como por ejemplo un webmaster o programador, que esencialmente tienen experiencia en diseño y desarrollo de páginas web; esto puede generar un impacto negativo para la organización o simplemente no generar ningún tipo de feedback con la comunidad por no saber manejar de manera eficiente las Redes Sociales.

2.2.7. Descripción de la empresa

2.3.1. Misión, Visión y Política de calidad

A continuación se presenta la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa:

a. Misión

La Misión durante años es la de ser una empresa especializada en la ingeniería, solución de requerimientos en el área de manejo y almacenamiento de materiales, atendiendo las necesidades de las empresas públicas y privadas, utilizando la más actualizada tecnología, contando con una selección de personal altamente calificado.

b. Visión

La Visión, es consolidarnos en el mercado nacional e internacional, creando y evolucionando permanentemente en la búsqueda de las soluciones más efectivas en el manejo de materiales.

c. Política de calidad

La Política de calidad de la Empresa Gleason & CIA., S.A., es el diseño, desarrollo, fabricación y servicios de equipos de alta calidad para solucionar de una manera efectiva las necesidades de nuestros clientes en el área de Manejo de Materiales.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Administración: conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

Comunicación: actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

Comunicaciones del mercadeo: mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

Estrategia: es una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles para alcanzar los objetivos establecidos.

Fuente: en el campo de las comunicaciones, es la persona o la organización que origina el mensaje.

Proceso: es el conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.

Marketing: es el proceso de planear ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos.

Mensaje: información transmitida por un sistema de comunicación.

Plan: intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

Proceso: es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado.

Receptor: integrante del modelo de comunicación al cual está dirigido un mensaje. Las comunicaciones de mercadeo están dirigidas a clientes potenciales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con el problema planteado, identificando las necesidades que tiene la empresa para así proponer un plan para la mejora del proceso comunicacional, la investigación se abordará y estará enmarcada en un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo tipo descriptiva no experimental, cuyo propósito estará adecuado en el plan de mejora comunicacional para el incremento de la eficacia en la información dentro de las organizaciones del fortalecimiento de la fidelidad de los clientes de la empresa Gleason & CIA., S.A., ubicada en la ciudad de Cagua, Estado Aragua.

La presente investigación se desarrollará en la modalidad de proyecto factible, que, según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003):

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

En el marco de las observaciones anteriores, este proyecto será factible porque consiste en la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Eso, con el objetivo de desarrollar un plan para la mejora comunicacional para el incremento de la eficacia de la información dentro de la organización para el fortalecimiento de la fidelidad de los clientes de la empresa. En este sentido, el proyecto estará apoyado en un estudio de campo, ya que

se realizará en el lugar en el que se presenta el problema, complementado con una revisión de las necesidades y factibilidad de su ejecución.

Los autores Palella y Martins (2010), definen la investigación de campo de la siguiente manera:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

Se toma en consideración la necesidad de ejecutar un proceso riguroso, sistemático y racional de recolección de datos dentro del departamento comercial, por lo que este proceso será llevado a cabo directamente sobre el entorno, es decir, la percepción de los clientes.

En cuanto a la investigación descriptiva, Zorilla (1993), señala lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o como se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. (pag.43)

Según el nivel de conocimientos la investigación es descriptiva, ya que dentro de su desarrollo se tienen que realizar análisis de las actividades y acciones que ejecuta la empresa Gleason & CIA., S.A., con respecto al departamento comercial,

para lo que se requerirá la aplicación de técnicas y métodos que permitirán evaluar las condiciones de la población y del departamento involucrado.

3.1. Desarrollo de las Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto se diseñarán tres fases metodológicas, en vinculación con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I. Estas son las siguientes:

a. Fase I: Diagnostico la situación del Proceso Comunicacional existente dentro del departamento comercial en estudio, para el establecimiento de una visión general.

En esta fase se podrá conocer toda la situación actual concerniente al proceso y canales de comunicación implementados por el departamento de la empresa Gleason & CIA., S.A.

Población y Muestra

Se puede definir que la población en la investigación es un conjunto de individuos y elementos que se a una observación determinada, que tiene como finalidad el estudio de un comportamiento específico o constatar la existencia de una problemática existente. La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997;114), explica que:

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

También, Tamayo, y Tamayo(1997;38), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Las técnicas a usar como método de recolección y análisis de información, será una entrevista. Según Sabino, (1992) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. Dicha entrevista se realizó a tres integrantes

fundamentales para el estudio de diferentes departamentos; donde se le pregunta sobre las condiciones internas de la empresa en función del proceso comunicacional. Además, se definirán los atributos del producto que comercializa la empresa en estudio, determinando los sistemas comunicacionales que posee el departamento de comercialización en estudio, Además, se procederá a investigar los mecanismos existentes en el Marketing 2.0 como medios para fortalecer la comunicación con el cliente, para así definir los factores internos relacionados con el estudio.

b. Fase II: Identificación los elementos relacionados con el Proceso Comunicacional del departamento comercial, para el establecimiento de los fundamentos que soportarán la solución a proponer

Esta fase tiene como finalidad identificar los elementos que tienen relación directa con el departamento de la empresa Gleason & CIA., S.A., en donde se realizara una encuesta. Según Méndez (1995), la encuesta:

“Tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (p.106).

Para aplicar dicha encuesta se tomó como población a los 10 principales clientes, para así identificar las características que percibían los clientes con respecto al producto, para así poder determinar la relación que existe entre ambas partes en función a la comunicación y los mecanismos que la organización aplica. En este sentido cabe definir población según Balestrini (2002), como “un conjunto finito o infinito de personas, casis o elementos que presentan características comunes” (pág.142). Asimismo, Balestrini (2002;142) refiere que “La muestra es, en esencia un sub grupo de población”. El tamaño de la muestra será de 10 de los mismo principales clientes de la empresa.

Lo que se espera de esto es determinar las condiciones del mercado, así como el nivel de desempeño actual de la empresa en materia comunicacional tanto a nivel interno como a nivel de los clientes.

c. Fase III: Diseño del Plan para la mejora del proceso comunicacional, para el establecimiento de los componentes descriptivos y operacionales que integrara la solución a proponer

Se planteará un plan de mejoras del proceso comunicacional, mediante el establecimiento de aspectos conceptuales, esquemáticos y descriptivos del plan en función de los parámetros establecidos en la guía de modelos definidos y combinado con los modelos comunicacionales en función de las debilidades detectadas. Es decir, se llevará a cabo una descripción conceptual del plan de mejoras del proceso comunicacional con el objetivo de establecer su estructura descriptiva y realizar la descripción operativa de los mecanismos de apoyo a las soluciones que integrará. De esta manera será posible establecer una solución que permita corregir las debilidades que existen en la empresa caso estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

El análisis de datos tiene una gran importancia en una investigación, tiene como propósito explicar toda la información que se obtuvo en el proceso de la recolección de datos y se especifican los resultados, con la finalidad de realizar y llevar a cabo los objetivos de la investigación, los cuales consisten en el desarrollo y diseño en el Plan para la Mejora de la Gestión Comunicacional en la empresa Gleason & CIA., S.A., ubicado en el estado Aragua. En este propósito, Hurtado, (2010) señala que los resultados son: “Procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria durante la investigación”. Una vez implementados los instrumentos de recolección de datos, donde se obtuvo acceso a información que proporciona llegar a conclusiones con el fin de aclarar y llegar al problema formulado en la investigación. Este análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos planteados y el diseño metodológico señalado en cada de las fases, por lo tanto, es una información cualitativa y cuantitativa que se produce a través de una entrevista tipo encuesta aplicada a todo el personal profesional vinculado en el área de estudio.

4.2 Interpretación de las Fases

4.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación de la gestión del departamento comercial en estudio con respecto a la comunicación actual

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó una entrevista de (9) nueve preguntas específicamente (ANEXO A) para poder determinar y conocer el funcionamiento de sus áreas comerciales y productivas, dirigidas estas preguntas

hacia el personal de la empresa Gleason & CIA., S.A, particularmente al Gerente General, el Coordinador de Ventas y un Vendedor.

Entrevista:

Ítem 1: ¿Cuántos años tiene laborando la empresa?

Análisis: Según los resultados arrojados en esta pregunta correspondiente principalmente a cada uno de los entrevistados cuyas respuestas nos llevan a la misma conclusión esta nos dice que la empresa Gleason & CIA., S.A cuenta con setenta años de trayectoria desde su fundación.

Ítem 2: ¿Qué productos específicamente ofrece la empresa?

Análisis: Según el material obtenido podemos derivar que la organización tiene como actividad productiva ofrecer al público todo lo relacionado con metalmecánica, en el área de paquetería, equipos de granel, estantería y desarrollo especiales al igual que equipos y sistemas para el manejo de materiales.

Ítem 3: ¿La empresa produce o adquiere sus productos con un proveedor?

Análisis: En esta oportunidad los entrevistados informaron que la materia prima es adquirida mediante proveedores, para en este sentido fabricar sus propios productos.

Ítem 4: ¿Cuáles son los métodos de venta de los productos ofrecidos en la empresa?

Análisis: La empresa utiliza métodos de ventas adaptados a las nuevas plataformas digitales 2.0 entre las que destacan páginas web como mercado libre, del mismo modo el marketing directo es implementado a través del contacto telefónico; información que coincide exacta entre los entrevistados.

Ítem 5: ¿Tiene conocimiento de la misión, visión y los valores de la empresa?

Análisis: Entre estos aspectos de suma importancia en la identidad corporativa la organización cuenta solo con misión y visión, acción que es muy acertada, mientras que de forma contraria carece de valores establecidos, aunque los miembros entrevistados tienen conocimiento pleno de la información suministrada por la empresa es de gran relevancia el establecimiento de valores corporativos.

Ítem 6: ¿Cómo está constituida la empresa?

Análisis: La organización está compuesta actualmente por diversos niveles jerárquicos que van desde la dirección general, pasando por la gerencia general, finanzas, logística y administración hasta llegar a ingeniería y los vendedores.

Ítem 7: ¿Cuál es su producción mensual por producto?

Análisis: Debido a la situación país la organización actualmente se encuentra trabajando de acuerdo a los pedidos que los clientes hacen y estos corresponden a la producción mensual con entregas en el mismo periodo de tiempo.

Ítem 8: ¿Qué canales de distribución tiene?

Análisis: La organización cuenta con canales de distribución tanto largos como cortos, exactamente así respondieron textualmente y en consonancia los entrevistados.

Ítem 9: ¿Cuenta con alguna estrategia de promoción?

Análisis: Las estrategias promocionales implementadas por la empresa son prácticamente nulas y muy débiles y las mismas son aplicadas a los productos que son más demandados por los clientes y estas se realizan de forma esporádica es decir incontinua.

Se puede concluir que con la aplicación esta entrevista se logró conocer el funcionamiento del área comercial en la empresa Gleason & CIA., S.A., el cual apporto a la investigación información necesaria para poder definir y conocer sus procesos administrativos y de comercialización, así como también se obtuvo conocimiento de ciertas características en la organización, como su orientación a la venta del producto consiguiendo observar su trayectoria y funcionamiento.

4.2.2. Fase II: Identificación de los elementos relacionados con el Proceso Comunicacional del departamento comercial, para el establecimiento de los fundamentos que soportarán la solución a proponer.

Ítem 1: ¿A usted como cliente le ha gustado los productos ofrecidos por la empresa?

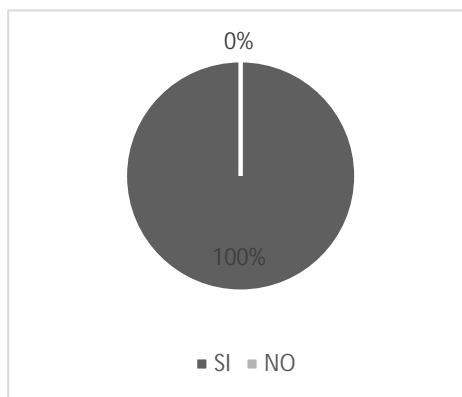


Gráfico N° 1 Productos ofrecidos

Fuente: Bastardo, (2017)

Análisis: En el gráfico anterior se observa que al 100%de la muestra interés en los productos y servicios de la empresa. Estos resultados arrojan una oportunidad de

mejora para la empresa u organización, ya que está es reconocida posicionada en el mercado, por lo tanto, es de suma importancia el poder contar con una efectiva herramienta comunicacional para darse a conocer más eficazmente.

Ítem 2: ¿A usted como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por la empresa le garanticen la calidad del mismo?

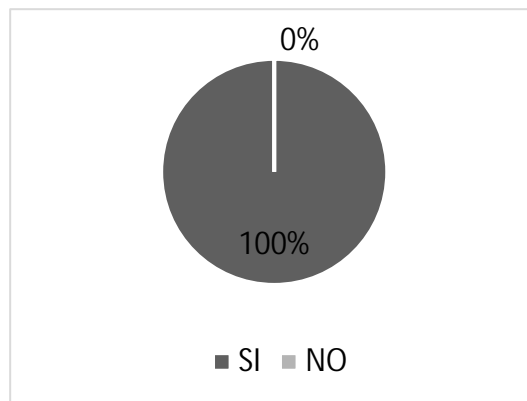


Gráfico N° 2 Calidad del producto

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: En lo que respecta a la pregunta formulada anteriormente, puede observarse que la totalidad de los encuestados respondió que les gusta que la empresa le garantice la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Por consiguiente, se hace necesario que la empresa asegure que sus procesos posean los más altos niveles de calidad de producción. Esta tendencia de respuesta es positiva ya que con la implementación de una herramienta gerencial que permita una comunicación efectiva entre la organización y el cliente, se permitirá que estos puedan expresar sus gustos y opiniones sobre el producto dándole a la empresa la facilidad de conocer la perceptibilidad del mismo.

Ítem 3: ¿Recomienda usted los productos y servicios ofrecidos?

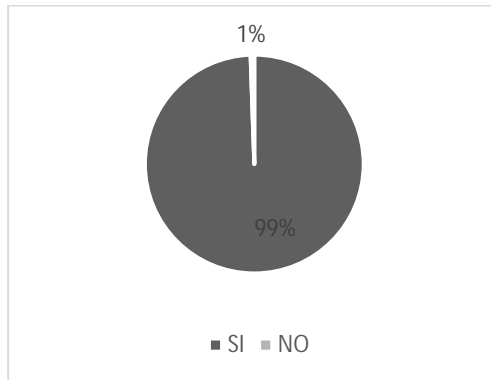


Gráfico N° 3 Recomendación del producto

Fuente: Bastardo, (2017)

Análisis: El 99% de los encuestados indican que recomiendan este tipo de productos y un 1% no lo hace. Por consiguiente, se puede afirmar que el consumidor en general recomienda el producto en cuestión, observando una presencia de tendencia positiva del cliente para con el producto. A pesar de que solo un 1% respondió negativamente a esta pregunta, este porcentaje mínimo debe ser considerado por la empresa para intentar crecer aún más en el mercado y consolidarse ante la mayoría de los consumidores

Ítem 4: ¿Le parece a usted que el precio de este tipo de productos corresponde con su calidad?

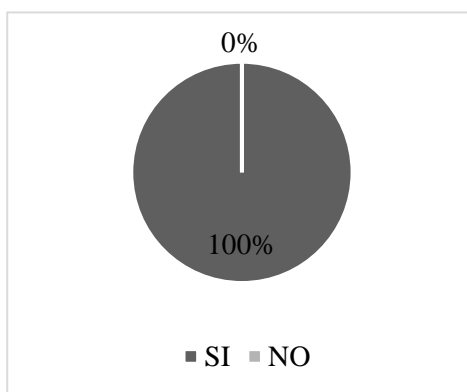


Gráfico N° 4 Precio a relación a su calidad

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: El siguiente grafico indica que el 100% de los encuestados consideran el precio acorde con relación a su calidad. Esto representa visiblemente una tendencia positiva para organización, ya que el consumidor se encuentra conforme con la relación precio-valor que se les ofrece. Se observa una buena oportunidad para la empresa, ya que con el uso de las redes sociales se podrá conocer si los consumidores llegan en algún momento a considerar que los precios no se encuentran acordes al producto en cuestión.

Ítem 5: ¿Usa usted las redes sociales?

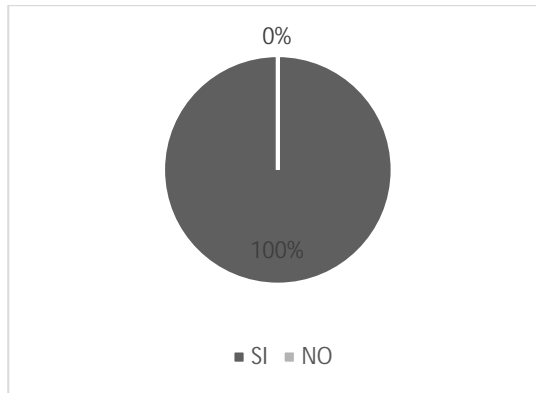


Gráfico N° 5: Uso de redes sociales

Fuente: Bastardo, (2017)

Análisis: Puede apreciarse que el 100% de los encuestados emplea las Redes Sociales. Se evidencia que el panel de clientes usa esta herramienta tan importante para el desarrollo organizacional dentro de este mercado competitivo actual donde solo el más rápido y ágil es capaz de vencer las barreras y paradigmas que se han formado en el transcurso del crecimiento de cualquier empresa. Así mismo se demuestra que las estrategias mencionadas en el presente trabajo de investigación podrán ser aplicadas con facilidad al demostrarse el uso masivo de las herramientas que ofrece el internet para agilizar el desenvolvimiento laboral organizacional con sus respectivos clientes.

Ítem 6: ¿Cree usted que estos canales de comunicación le darían la atención o respuesta que necesita?

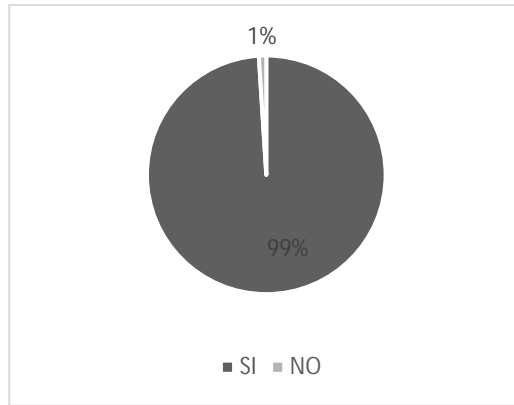


Gráfico 6 Canales de comunicación

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 99% consideraron la opción sí, mientras que solo un 1% cree que estos canales no le ayudaran a obtener la respuesta que necesitan. La gran mayoría del panel de clientes conoce la utilidad del buen uso de las redes sociales como canal para transferir a la empresa toda la información relevante y que así esta pueda darle la atención necesaria para una mejor interacción con sus clientes. Por otra parte, estas herramientas tecnológicas permiten agilizar y optimizar el trabajo, actualizando la información y dándole el seguimiento respectivo necesario.

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el medio de comunicación existente más efectivo para que usted como cliente puede comunicarse con la empresa que produce este tipo de producto?

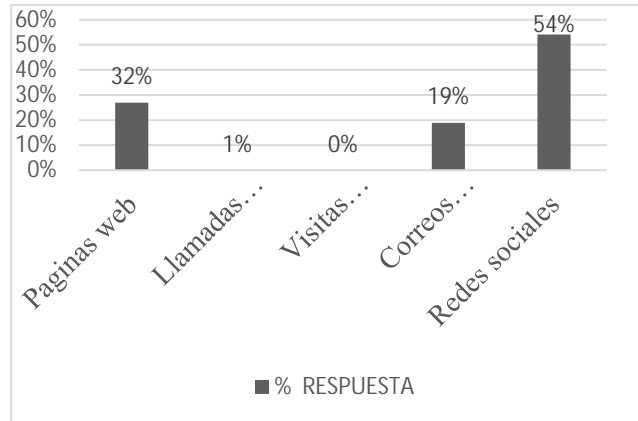


Gráfico 7 Medios de Comunicación

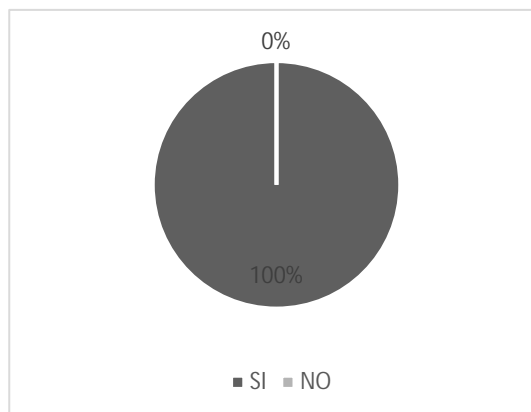
Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico un 54% optó por la opción Redes Sociales, mientras que el 32 % por las Páginas Web y por último el 19% emplean el correo electrónico, siendo evidente la ausencia de votos en las opciones llamadas telefónicas y visitas personalizadas. Se aprecia que el panel de clientes considera que el medio de comunicación más efectivo para que pueda existir una mejor interacción entre los clientes y las organizaciones que producen el portafolio de productos como el de la empresa caso estudio son las Redes Sociales en la actualidad. Asimismo, se evidencia que las organizaciones no se encuentran reacias al cambio y están conscientes de la importancia que tienen las redes sociales para su transformación.

Ítem 8: ¿A usted como cliente le gustaría que la empresa se encuentre abierta a las sugerencias que usted puede llegar a dar sobre los productos y servicios ofrecidos?

Gráfico 8 Sugerencias

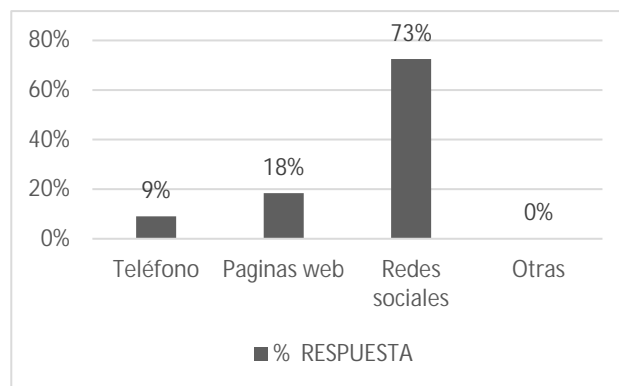
Fuente: Bastardo (2017)



Análisis: Como se puede observar en el gráfico un 100% de la población considera la opción sí. Asimismo, en el criterio se estaba evaluando la retroalimentación positiva dentro del proceso comunicacional entre el cliente y la empresa, observándose que la totalidad del panel de clientes estima necesario que la organización tome en cuenta sus sugerencias y críticas, para que de esta manera las relaciones Cliente-Empresa sean más cercanas y duraderas dentro de un mercado competitivo donde ambas partes deben estar satisfechas para una larga antigüedad de relaciones comerciales.

Ítem 9: ¿A usted como cliente, que medio le gustaría utilizar para expresar sus opiniones sobre el producto en cuestión?

Gráfico N° 9 Medios para dar opiniones sobre los productos
Fuente: Bastardo (2017)



Análisis: Un 73% considera que las Redes Sociales son el mejor medio para expresar sus opiniones, el 18% se inclina por las Páginas Web y por último un 9% prefiere emplear el Teléfono. Se puede observar que para el panel de clientes el canal más efectivo dentro del proceso comunicacional entre cliente-empresa actualmente para expresar de forma directa las opiniones sobre el portafolio de productos son las Redes Sociales, Así mismo se demuestra que están conscientes de la importancia que tienen las redes sociales para obtener la mejor comunicación entre cliente y empresa.

Ítem 10: ¿Cree usted que a través de estos canales de comunicación le darán la atención o respuesta que necesita?

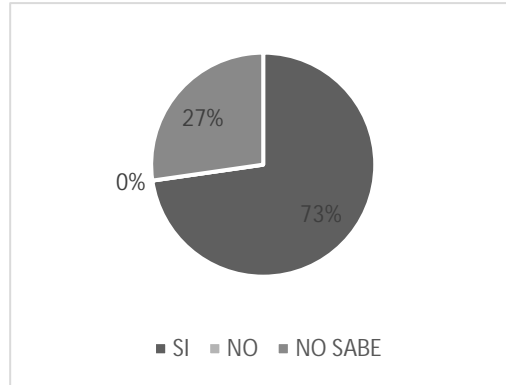


Gráfico 10 Canales de comunicación como respuesta

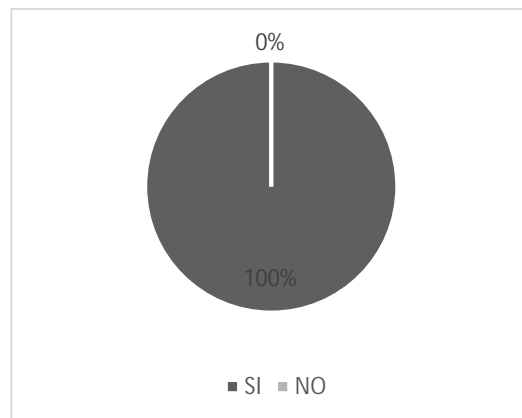
Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico en la pregunta número 15 se obtuvo que en su mayoría el 73% estiman que mediante el uso de estos canales de comunicación obtendrán la atención que requieren, mientras que un 27% consideran que no será así. Se aprecia que el panel de clientes considera que es necesario conocer el grado de satisfacción que sienten con respecto a la calidad del portafolio de productos ofrecido.

Ítem 11: ¿Le gustaría que le mantuviesen notificado las promociones que tengan la empresa con respecto al producto?

Gráfico N° 11 Notificación de las promociones

Fuente: Bastardo (2017)



Análisis: La totalidad de la población (100%) gustaría mantenerse informado sobre las posibles promociones que tenga la empresa sobre sus productos. Así mismo en este criterio se estaba evaluando la comunicación de información actualizada entre las partes involucradas, siendo notable que el panel de clientes estima importante la notificación de las promociones que pueda tener la empresa con el portafolio de productos ofrecido, y así de esta manera podrá existir un trabajo en equipo entre cliente y empresa donde ambas partes ganen.

Ítem 12: ¿Cree usted que las empresas que producen este tipo de productos necesitan publicidad?

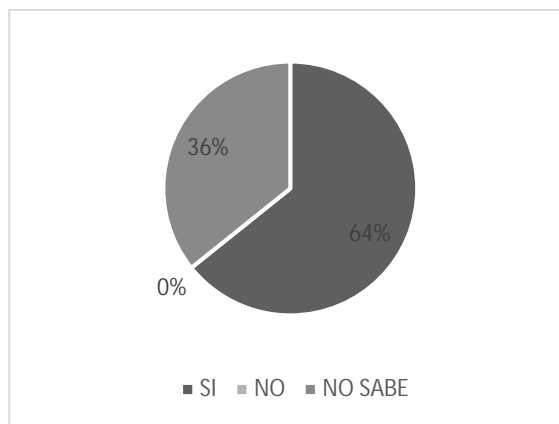


Gráfico 12 Publicidad

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico anterior el 64% eligieron la opción Sí, mientras que un 36% la opción No Sabe. Evaluando la necesidad de publicidad por parte de estas empresas, se hace notar que una cantidad considerable de los encuestados considera que es importante la creación de materiales o herramientas publicitarias para promocionar el portafolio de productos de la empresa caso estudio. Así mismo los resultados obtenidos evidencian una tendencia positiva a la eficiencia

de la publicidad y su representación para la organización.

Ítem 13: ¿Ha adquirido productos que ofrezca la empresa a través de promociones?

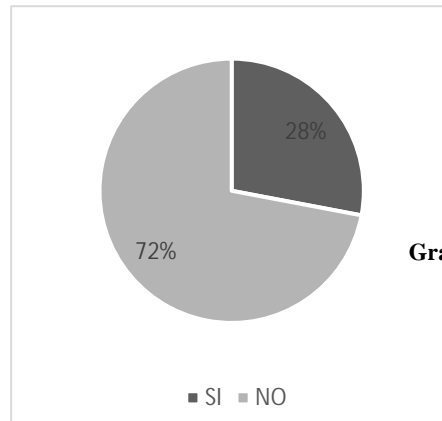


Gráfico N° 13 Compra por promociones

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: Un 72% de la población nunca ha obtenido alguno de estos tipos de artículos a través de promociones, mientras que un 28% si lo ha hecho al menos una vez. Se hace evidente la necesidad de reforzar estas estrategias promocionales importantes para el desarrollo de la organización ya que como se aprecia en el gráfico la gran mayoría de los clientes nunca se ha visto beneficiado por las mismas, así mismo puede existir la posibilidad de que este tipo de información nunca fue enviada a los clientes o sencillamente no tenían como prioridad observar las actualizaciones de información enviadas por ambas partes, perdiéndose la oportunidad de estrechar el vínculo entre las partes lo cual es beneficioso para cualquier organización.

Ítem N° 14: En una escala del 1 al 5 ¿Qué valor le asignaría a la iniciativa de la empresa que distribuye este tipo de producto, de emplear actividades promocionales a través de las redes sociales para dar a conocer e incentivar la adquisición del servicio que ofrece?

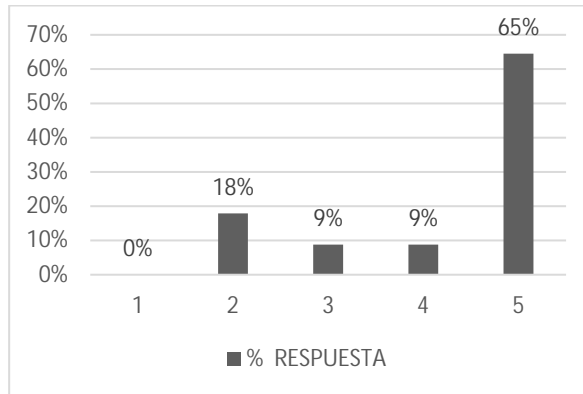


Gráfico N° 14 Escala de iniciativa promocional

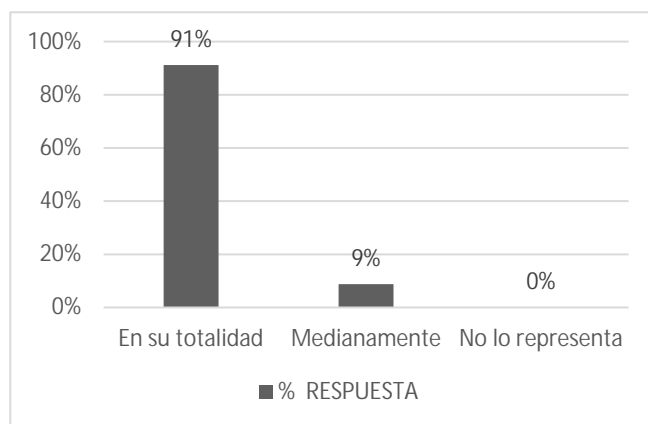
Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: El 64% se inclinó por la opción 5, el 18% por la opción 2, el 9% se fue por la opción 3 y el 9% voto por la opción número 4, siendo evidente la ausencia de votos en la opción número 1. Respecto a la importancia del uso actividades promocionales por medio de las redes sociales, es notable que más de la mitad del panel de clientes consideran recomendable y beneficioso el uso de las redes sociales con fin de difundir información referente a promociones para dar a conocer al portafolio de productos que ofrece la empresa. Los resultados obtenidos evidencian una tendencia positiva al cambio tradicional y su representación para la organización.

Ítem 15: ¿Considera usted que el tipo de productos en estudio cumple realmente con lo que le fue ofrecido a través de la publicidad?

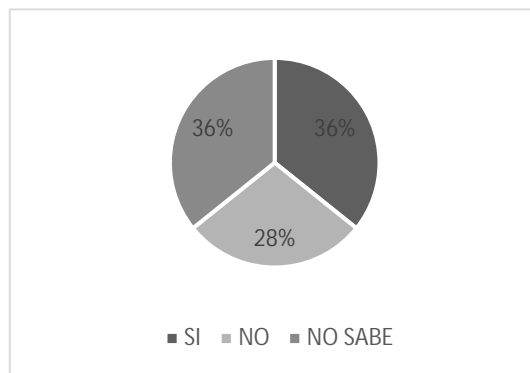
Gráfico N° 15 Cumplimiento de la calidad del producto

Fuente: Bastardo (2017)



Análisis: Se aprecia que el 91% manifiesta encontrarse completamente satisfecho con la relación entre lo ofrecido y el producto adquirido, mientras que un 9% expresa estar medianamente satisfecho, siendo evidente que ninguno de los encuestados no se cree representado. Se puede observar que casi la totalidad del panel de clientes considera que cada producto ofrecido dentro del portafolio cumple con todas las características con el cual les fue vendido.

Ítem 16: ¿Le parece a usted que este tipo de productos deben ser más promocionados?

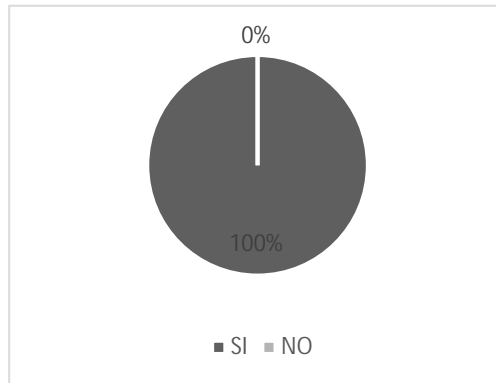


Gráfica N° 16 Necesidad de promoción

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: Un 36% de los encuestados considera que el producto en cuestión debería ser más promocionado, otro 28% expresa que no cree que deba serlo y el otro 36% restante expresa que no sabe. Con estos resultados podemos ver que existe en el consumidor del producto una desinformación ya que la mayoría de ellos considera que debería ser más promocionado. Con esto entendemos como investigadores que el objetivo primordial de esta investigación es el de implantar una herramienta comunicacional que nos ayude a fortalecer la imagen corporativa y así poder acrecentar la fidelidad del cliente.

Ítem 17: ¿A usted como cliente le gustaría que dentro de la empresa que suministra este tipo de producto, exista algún tipo de promoción que le estimule el mantenerse fiel a esta?



Gráfica N° 17 Estrategia promocional

Fuente: Bastardo (2017)

Análisis: En el siguiente gráfico podemos observar que el 100% de los encuestados afirma que le gustaría que existiera algún tipo de estrategia promocional que estimule al cliente a mantenerse fiel a la organización. También podemos decir que esto nos brinda una oportunidad de mejora para la organización, ya que implica el tener que implantar una estrategia de promoción que le brinde a la marca ese sentimiento de confianza que necesita para que así los Clientes puedan mantenerse fieles a esta. Además, el hecho de tener buenas y mejores promociones después que el cliente ejerza su compra crea una buena interacción empresa cliente, la cual es la base primordial de esta investigación, crear un fuerte lazo de fidelidad que genere efectos positivos a la empresa organización.

Ítem 18: ¿En qué aspecto cree usted que a empresa que distribuye este tipo de productos debe mejorar sus servicios en cuanto a?

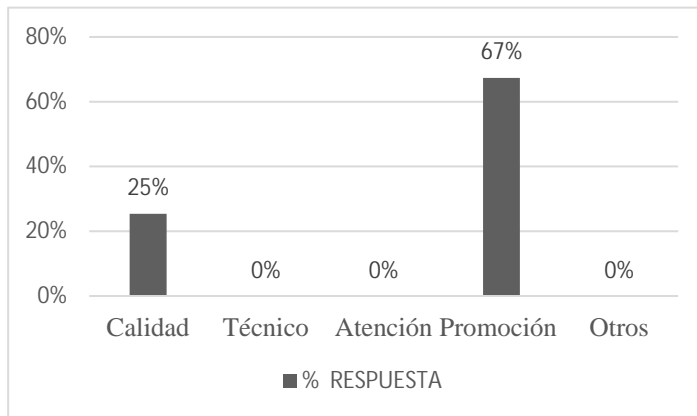


Gráfico N° 18 Mejora del servicio

Fuente: Bastardo, (2017)

Análisis: En el anterior gráfico el 66% de los encuestados reflejan un mayor interés en mejorar sus servicios en la parte promocional, un 25% en cuanto a calidad. Podemos observar que la mayoría de los encuestados han reflejado con un 66% que este tipo de productos debe reforzar sus estrategias de promoción para así mejorar la imagen negativa que han proyectado durante mucho tiempo, así como también podemos ver que existe un 25% que expresa que deben mejorar sus servicios en cuanto a calidad lo cual afecta directamente a la marca, ya que el hecho de que los consumidores consideran que el producto es de baja calidad resta clientes que puedan creer lo contrario. En forma general la satisfacción de los clientes respecto a este tipo de productos es regularmente buena, ya que dentro de las variables evaluadas como, por ejemplo, la promoción de este tipo de productos está llegando al cliente muy vagamente, recordando que también que este aspecto es fundamental ya que es el motivo por el cual se hace investigación, ya que muestra la situación actual de la empresa y la percepción que poseen los clientes de ella. Estos resultados son una oportunidad para la empresa ya que permite apreciar el grado de calidad del producto y/o servicio ofrecido. Luego de aplicar la encuesta se pueden determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que se perciben de los clientes para de esta manera corregir todas las deficiencias existentes. Luego de aplicar la encuesta se pueden determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que se perciben de los clientes para de esta manera corregir todas las deficiencias existentes.

Se puede concluir que por medio esta fase se utilizó las diversas herramientas para definir y determinar este segmento de la investigación y su principal aporte para la investigación es el poder conocer la percepción del cliente con el producto y la marca, por medio de una encuesta estructurada enfocada al consumidor tanto cautivo que nos permitió localizar debilidades y fallas.

4.2.3. Fase III: Diseño del Plan para la mejora del proceso comunicacional, para el establecimiento de los componentes descriptivos y operacionales que integrara la solución a proponer

La fase número tres (3) se desarrollará en el capítulo V donde se planteará un plan de mejoras del proceso comunicacional, mediante el establecimiento de aspectos conceptuales, esquemáticos y descriptivos del plan en función de los parámetros establecidos en la guía de modelos definidos y combinad con los modelos comunicacionales en función de las debilidades detectadas.

4.3. Análisis de los factores externos relacionados con el estudio

En la siguiente actividad se puede observar el cuadro donde se identifican las oportunidades y amenazas de la empresa caso estudio las cuales se encuentran identificadas a partir de la información obtenida por la encuesta destinada a los clientes de la organización, la cual será fundamental para la elaboración de la propuesta de esta investigación ya que nos muestran los factores externos que posee la empresa en cuanto a sus oportunidades de mejoras y sus amenazas en el entorno en cual se encuentra.

Cuadro N°1

Oportunidades y amenazas de la empresa Gleason & CIA., S.A.,

Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none">· Aprovechamiento del uso de las redes sociales.· Uso de nuevas tendencias de marketing.· Acercamiento efectivo al cliente cautivo o potencial.· Le brida a la empresa mejores y más rápidas formas de comunicarse tanto con sus clientes como con el personal y proveedores.· Oportunidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">· Normativas en materia económica gubernamentales.· Nuevas leyes reguladoras de precios.· Incierto en el ambiente político.· Control cambiario.

Fuente: Bastardo (2017)

Se puede concluir que por medio estas fases se utilizaron de las diversas herramientas para definir y determinar este segmento de la investigación y su principal aporte para la investigación es el poder conocer la percepción del cliente con el producto y la marca, por medio de una encuesta estructurada enfocada al consumidor tanto cautivo que nos permitió localizar debilidades y fallas. Como resultado de la aplicación de estas herramientas se determina que el entorno competitivo en el cual se refleja distintas amenazas directamente asociadas a las regulaciones por los entes gubernamentales, pero aun así brindándonos una gran gama de oportunidades para mejorar nuestra imagen corporativa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El plan para la mejora del proceso comunicacional, permitirá a cualquier empresa del sector de servicio y manufacturero ajustarlos y aplicarlos a sus procesos, en función de contar con estrategias que se encuentran parcialmente relacionadas con la información que permite determinar el mensaje respectivo con el producto y la organización, para que sea suministrada al público consumidor, en donde la comunicación eficaz, llevara a reducir las barreras comunicacionales convencionales entre el cliente y la organización, esto conllevara a promocionar de manera eficaz el producto, con el fin de que los clientes obtengan conocimiento del mismo, y así mismo fortalecer la fidelidad en la organización para lograr la satisfacción del cliente, reforzando el manejo del servicio, para el mantenimiento de las relaciones con su clientela.

5.1 Descripción conceptual del Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional

Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional, permitirá a cualquier empresa del sector de servicio y manufacturero ajustarlos y aplicarlos a sus procesos, en función de contar con estrategias que se encuentran relacionadas con la información que permite determinar el mensaje respectivo con el producto y la organización, para que sea suministrada al público consumidor, en donde la comunicación eficaz, llevara a reducir las barreras comunicacionales convencionales entre el cliente y la organización, esto conllevara a promocionar de manera eficaz el producto, con el fin de que los clientes obtengan conocimiento del mismo, además de fortalecer la fidelidad en la organización para lograr la satisfacción del cliente, reforzando el manejo del servicio, para el mantenimiento de las relaciones con su clientela.

5.2 Establecimiento de la estructura descriptiva del Plan de Mejoras del Proceso Comunicacional

Esta actividad se realiza con el fin de llevar a cabo la ejecución de las acciones de mejora propuestas es necesario especificar las tareas concretas que deberán realizarse para la consecución de los objetivos. Para ello hay que determinar quién es el responsable de la puesta en marcha y de la ejecución de las acciones de mejora, las diferentes tareas a desarrollar, los recursos humanos y materiales necesarios, el período de consecución, la fecha de inicio, los indicadores de seguimiento y los responsables de realizar el control y seguimiento de las mismas.

Es muy posible que esta planificación conlleve una negociación entre todos los responsables e implicados, a diferentes niveles, de la titulación evaluada. Así mismo, el hecho de dar al plan de mejoras un carácter formal adecuado, según las características y el modo de hacer de cada institución, favorecerá su éxito, y, por tanto, la consecución del objetivo previamente fijado.

A continuación, se ofrece el protocolo de pasos que deberá seguirse para construir el plan de mejoras y realizar el seguimiento a lo largo de su implantación. Está integrado por una serie de tablas que deberán rellenarse en el orden que se presentan, tal y como se ha explicado a continuación.

5.2.1 Identificación de las áreas de mejora

En la siguiente actividad se observa el conjunto de fortalezas y debilidades detectadas durante el proceso de evaluación institucional será el punto de partida para la detección de las áreas de mejora. Es posible que el análisis centrado en los criterios del modelo, dada la interrelación que existe entre ellos, de lugar a la aparición de fortalezas y debilidades que, salvando los matices, se puedan ver repetidas. Siempre que sea posible se deberán integrar en grades bloques siguiendo una lógica convenida.

Cuadro N° 2

Fortalezas y debilidades detectadas

Fortaleza	Debilidades	Áreas de Mejoras
<ul style="list-style-type: none"> · Empresa con poca competencia 	<ul style="list-style-type: none"> · Deficientemente flujo de información dentro de los departamentos. 	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> · Tiempo en el mercado de la fabricación de materiales de almacenamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> · Forma obsoleta de los canales de comunicación. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Se encuentra abierta a los cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> · No se transmite un mensaje actual al cliente. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Tiene una efectiva fuerza de venta para llevar el producto al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> · No hay retroalimentación entre los departamentos. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Busca mejorar continuamente. 	<ul style="list-style-type: none"> · No existen medios de cómo fidelizar al cliente en cuanto a la marca. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Cuenta con personal responsable y acoplado a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · No poseen valores establecidos 	

Fuente: Bastardo, M (2017)

5.2.2 Detectar las principales causas del problema

Conocidas las áreas de mejora habrá que identificar las causas del problema y reflejarlas en la tabla que se adjunta a continuación. Se rellenarán tantas tablas como áreas de mejora identificadas.

Cuadro N° 3

Casualidades del área (s)

Área de mejora	Variable	Fallas
Comercialización	Fuerza de ventas	Fuerza de venta con pocas herramientas estratégicas
		Falta de medición del potencial del mercado obteniendo información del mismo.
	Entorno de mercado	Temor al cambio constante.
Comercialización	Promoción	No realizan promociones donde las personas puedan conocer los productos que ofertan.
		La imagen no se adapta a la tendencia actualmente.
		No realizan constantemente promoción/publicidad.
	Mercadeo	No hay trazo de metas.
		Falta de investigación de mercados que permita conocer cuáles son las cualidades que requiere el consumidor del producto o servicio al que se refiere.
		Atienden a terminados mercados, pero con un solo target de cada producto.
	Clientes	Falta de más incentivo a los clientes.
No existe un mecanismo que facilite los pagos a la empresa.		

		Proporcionar a su clientela un adecuado servicio (puede ser en fuerza de ventas)
	Productos	El producto va dirigido a un segmento específico y no se encargan de satisfacer a los clientes potenciales.
		El producto no es atractivo para la tendencia actualmente.
		No han sacado al mercado nuevos productos.

Fuente: Bastardo (2017)

5.2.3 Formulación del objetivo

Una vez conocidas las causas que originaron el problema se fija el objetivo a conseguir se refleja en la misma tabla.

Cuadro N° 4

Casualidades del área (s) (objetivos)

Área de Mejora	Variable	Fallas	Objetivo
Comercialización	Fuerza de ventas	Fuerza de ventas con pocas herramientas	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que el Marketing Experiencial permita realizar un trato agradable con el cliente, para tener un trato laboral entre una empresa y su cliente no sea monótono y valla a otro nivel donde sin estar presente siempre recuerden la última reunión o trato de
		Falta de medición del potencial del mercado obteniendo información del mismo.	
	Entorno de mercado	Temor al cambio.	

			forma satisfactoria.
	Cientes	Falta de más incentivo a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> · Ofrecer un servicio al cliente en todos los procesos internos y externos para mantener feliz y motivado a sus trabajadores.
		No existe un mecanismo que facilite los pagos a la empresa.	
		Proporcionar a su clientela un adecuado servicio (puede ser en fuerza de ventas)	
Comercialización	Promoción	No realizan promociones donde las personas puedan conocer los productos que ofertan.	<ul style="list-style-type: none"> § Concursos novedosos para el cliente de forma directa y presencial, para esta manera el cliente podrá ver con claridad lo que se le está ofreciendo.
		La imagen no se adapta a la tendencia actualmente.	
		No realizan promoción/publicidad.	
	Mercadeo	No hay trazo de metas.	<ul style="list-style-type: none"> § Desarrollar incentivos que logren fidelizar a sus clientes, con el objetivo de hacerlos sentir privilegiados.
		Falta de investigación de mercados que permita conocer cuáles son las cualidades que requiere el consumidor del producto o servicio al	

		que se refiere.	Desarrollar incentivos que logren fidelizar a sus clientes, con el objetivo de hacerlos sentir privilegiados.
		Atienden a terminados mercados, pero con un solo target de cada producto.	
	Productos	El producto va dirigido a un segmento específico y no se encargan de satisfacer a los clientes potenciales.	
		No han sacado al mercado nuevos productos.	

Fuente: Bastardo (2017)


5.2.4 Selección de las acciones de mejora del proceso comunicacional

La selección de las acciones de mejora es consecuencia lógica del conocimiento del problema, de sus causas y del objetivo fijado. Se pueden seleccionar las acciones más apropiada en función del número de acciones dependerá la complejidad del problema y de la organización de la gestión interna.

Es importante tener en cuenta que esto se debe hacer con total y plena libertad, las restricciones se tendrán en cuenta en el paso siguiente.

Cuadro N° 5

Acciones de mejoras

Área de mejora: Comercialización	Objetivo a cumplir:	Acciones de mejoras
Causa que lo provocan: Ver Paso anterior	§ Ofrecer un servicio al cliente en todos los procesos internos y externos para mantener feliz y motivado a sus trabajadores. § Desarrollar incentivos que logren fidelizar a sus clientes, con el objetivo de hacerlos sentir privilegiados.	Ver Tabla siguiente
Mecanismo que soporta a la solución	Ejemplo del mecanismo (caso estudio).	Beneficios esperados
Portales o Rediseño Corporativo		Con esta herramienta la empresa tendría la ventaja de colocar la información y los recursos que considera más ingeniosas en la manera que más le plazca. Y así de esta manera se impondrá la marca de la misma en cada uno de los productos y servicios que se ofrezcan en el portal web.

Marketing en webs Sociales de éxito



Las redes sociales son una herramienta de gran importancia para la empresa hoy en día, ya que es una forma fácil de que te hagan publicidad sin hacer nada. Lo que le permitiría darse a conocer a no solo los usuarios que sigan como usuario, si no que existe una intercomunicación favorable que mantiene viva todo el tiempo esa información referente a la empresa.

En función a los pasos anteriores se procede a plantearse el plan final a ser ejecutado, a través del siguiente cuadro.

Cuadro N° 6

Plan de acción

Acciones de mejoras

Estrategia	Tácticas	Acción	Tiempo	Indicador de seguimiento	Responsable	Precio
Rediseño Corporativo	Actualización del portal Web -Aprobación de la propuesta -Ejecución de la	Contratar un Diseñador gráfico para la actualización de la página web y redes	Mediano plazo 2 años	Indicador referenciado al número de visitantes que acceden al portal (contador de visitas de la	Coordinador de Ventas Y Diseñador gráfico	70.000 Bs

	propuesta	sociales. Capacitación para el personal de comercialización de		página) o a las redes sociales por estadísticas de las paginas a las q se esté afiliada		
Blog corporativo	Diseño del Blog Aprobación de la propuesta Ejecución de la propuesta		Corto Plazo 6 meses	Promocionar los productos y servicios ofrecidos en la empresa	Diseñador web y gerente de ventas	85.000 Bs
Marketing en webs Sociales de éxito	Apertura de las redes sociales: Facebook y twitter Aprobación de la propuesta Ejecución de la propuesta		Corto plazo 1 año			45.000 Bs
Incentivo a los clientes de a realizar pedidos y/o compras en la webs	Enviar información a lo clientes reales sobre la existencia de la pagina web		Corto plazo 1 año	Redactar información llamativa para captar la atención del cliente	Gerente de ventas	60.000 Bs
Total						260.000 Bs

Fuente: Bastardo (2017)

5.2.5 Descripción operativa del plan para la mejora del proceso comunicacional planteados.

La siguiente actividad tiene como objetivo el desarrollo de los componentes existentes dentro del proceso de la fidelización de los clientes. Por tal motivo se presentará los diferentes mecanismos que la empresa Gleason & CIA., S.A., podrá tener a su alcance para que los componentes vinculados al éxito dentro del proceso comunicacional con su cliente se cumplan a la perfección y así de esta manera encontrar la lealtad esperada con el mismo.

Cuadro N° 7

Descripción de la estructura del plan para la mejora del proceso comunicacional

Componentes	Descripción	Características	Solución	Mecanismo
Información	Se refiere a toda la información sobre el cliente, es decir, tener el conocimiento de no solo lo que el cliente desea y espera del servicio de la empresa, si no saber otras tipos de relaciones con el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los detalles que mantiene el cliente con la empresa. • Sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con el cliente. • Gestión de 	Tener un trato individualizado con cada cliente, ya que esto lograra no solo saber toda la información relevante para conocerlo a profundidad, si no también podrá generar una fidelidad mayor por hacer sentir diferente al cliente con respecto a los demás	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail marketing. • Blogging corporativo. • Formatos integrados. • Formatos flotantes. • Spot on-line y rich media. • Boletines electrónicos o news letters.

		<p>bases de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de clientes. 		
Marketing Interno	<p>Se refiere a la gestión en la cual se lograra que el personal de una empresa pueda participar de forma eficaz y productiva en la prestación del servicio ofrecido por la misma a sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. 	<p>Lograr que todo el personal de una empresa logre ofrecer un buen servicio al cliente en todos los procesos internos y externos debe mantener feliz y motivado a sus trabajadores. Por medio de actividades y programas que hagan sentirse parte de donde trabajan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de proximidad. • Publicidad contextual en páginas web. • Marketing en webs sociales de éxito.
	<p>Se refiere a la comunicación directa y personalizada que ofrece una empresa a sus clientes con el fin de formar un vínculo emocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de connotación emocional, o costes de cambios emocionales. • Ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico. 	<p>Presentar actividades, proyectos y concursos novedosos para el cliente de forma directa y presencial, ya que los medios de comunicación no responden a las dudas que</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Portales corporativos. • Posicionamiento natural en buscadores marketing dinámico.

Comunicación		<ul style="list-style-type: none"> • Ir más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. • Comunicación directa y personalizada. 	<p>puedan tener los mismos al leer el mensaje enviado. Y así de esta manera el cliente podrá ver con claridad lo que se le está ofreciendo.</p>	
--------------	--	--	---	--

Fuente: Bastardo (2017)

Cuadro N° 8 (Continuación)

Descripción de la estructura del plan para la mejora del proceso comunicacional para la empresa Gleason & CIA., S.A.

Componentes	Descripción	Características	Descripción de la solución	Mecanismo
Experiencia del cliente	Se refiere a la experiencia positiva y agradable de una empresa obtenida como resultado al trato o visita de los clientes. Es decir que prestar el servicio que ofrece la misma de	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia emocionalmente enriquecedora. • Experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable. 	Lograr que el Marketing Experiencial sea positivo, la empresa no solo debe de pensar en ofrecer de forma correcta el producto; debe realizar un trato agradable con el cliente, estudiando con anticipación	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback de los usuarios marketing one to one mediante tecnologías móvil.

	<p>forma correcta no es suficiente, es lograr que el cliente se sienta a gusto durante todo el proceso que se interactúa con él. Para que así quede una buena imagen y comentarios positivos hacia la empresa.</p>		<p>temas o diferentes maneras en la cual ese trato laboral entre una empresa y sus cliente no sea monótono y valla a otro nivel donde sin estar presente siempre recuerden la última reunión o trato de forma satisfactoria.</p>	
<p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Se refiere a los mecanismo y herramientas que puede utilizar una empresa para lograr que aquellos clientes fieles, se les recuerde y se les agradezca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensar a los clientes por su dedicación a la empresa. • Compartir con los clientes beneficios que generan los negocios que hace con la empresa. 	<p>Desarrollar incentivos que logren fidelizar más a sus clientes, con el objetivo de hacerlos sentir privilegiados. Una forma eficaz seria la realización de concursos donde ganen premios al</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing viral.

	por formar parte de la cartera de clientes de la misma.		llegar a una meta fijada por la organización. Por otro lado se podría utilizar carnet de identificación personalizadas para clientes privilegiados, entre otras más.	
--	---	--	--	--

Fuente: Bastardo (2017)

Finalmente se puede establecer que, para el logro de la exitosa fidelización con el cliente, la empresa Gleason & CIA., S.A., debe poner en práctica todos los componentes existentes en su ciclo; como son el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y por último los incentivos y privilegios. Siendo evidente que dentro de este mercado competitivo actual las empresas no solo deben enfrascarse en lo que el cliente desea, es necesaria la atención desde su personal interno hasta sus clientes para lograr con éxito la lealtad esperada.

5.2.5 Descripción operativa de los mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan para la mejora del proceso comunicacional en la empresa Gleason & CIA., S.A

La siguiente actividad tiene como finalidad el desarrollo de las herramientas que ofrece el Marketing 2.0 en la ejecución del Plan para la Mejora del Proceso en la empresa Gleason & CIA., S.A., y así de esta manera presentar las ventajas competitivas que brindan estos mecanismos para que se cumpla con éxito la solución propuesta en el siguiente trabajo de investigación.

Cuadro N° 9

Mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan de mejoras a la gestión comunicacional para la empresa Gleason & CIA., S.A

Mecanismo que soporta a la solución	Concepto	Ventajas
E-mail Marketing	<p>Consiste en la utilización de internet, específicamente con el uso masivo de correos electrónicos a los posibles usuarios registrados en la base de datos de una empresa. Con el fin de que entren a los portales web principales de las empresas, o darles a conocer información relevante de conocimiento inmediato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite asegurar que el correo electrónico facilitado por el cliente es verdadero y activo. · Se utiliza el término Permission Marketing, el cual se refiere al nivel de permiso que podemos conseguir del cliente con el fin de realizar con las determinadas acciones de marketing. · Es más económico que otros medios de publicidad.
Marketing de Proximidad	<p>Se refiere al uso de las telefonías móvil y el whatsapp como herramienta para la proliferación publicitaria e informativa de una empresa directamente a los teléfonos celulares de sus clientes registrados en su base de datos como también a otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite enviar mensajes publicitarios a personas que se encuentren cerca y no estén registrados en la base de datos mediante el uso del whatsapp. · La recepción de la información es gratuita para la persona que lo recibe. · La información puede llegar de forma inmediata por SMS o whatsapp. · La información puede llegar de forma automática sin necesidad de un tercero.

<p align="center">Marketing Dinámico</p>	<p>Consiste en la utilización de herramientas de audio, imágenes y videos para crear un canal de comunicación diferente basado en soluciones multimedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferencia y personalizada. · Se pueden utilizar en puntos de ventas dispersos geográficamente con ayuda de pantallas plasma, internet, teléfonos celulares, entre otros. · Permite la personalización de la publicidad en masa, simulando a como es usada la televisión para dirigirse de forma específica a un número reducido de usuarios.
---	--	--

Fuente: Bastardo (2017)

Cuadro N° 10 (Continuación)

Mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan para la mejora del proceso comunicacional.

Mecanismo que soporta la solución	Concepto	Ventajas
--	-----------------	-----------------

<p>Marketing Viral</p>	<p>Consiste en una herramienta de autor replicación de mensajes con el fin de dar a conocer una información. Utilizando el internet, específicamente los medios de comunicación para dar un efecto de propagación de virus informáticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite dar a conocer un nuevo producto o servicio o aumentar rápidamente el conocimiento de una marca. · Permite generar cobertura mediática mediante la difusión de historias inusuales apoyándose en la idea de que las personas se pasarán y compartirá contenidos divertidos e interesantes. · Los propios receptores del mensaje comercial se encargan de propagarlo, ahorrando costes.
<p>Feedback de los usuarios</p>	<p>Es una táctica que permite crear una comunicación bidireccional entre la empresa dueña de un portal con sus usuarios y clientes. Con el fin de conseguir una retroalimentación de lo que opinan con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la misma.</p>	<p>Permite la recepción directa de información procedente de los usuarios y clientes. Consigue un mayor acercamiento con el consumidor, permitiendo tener en consideración sus opiniones y recomendaciones.</p>
<p>Portales Corporativos</p>	<p>Consiste en el uso de sitios web para ofrecer los productos y servicios de una determinada empresa. Hoy en día existen portales propios de cada empresa lo que el manejo de la información es más centralizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite a los usuarios un punto de acceso e información con lo que ofrece o comercializa una determinada empresa. · Permite establecer un soporte para desarrollar acciones publicitarias. · Hace posible realizar la venta de los productos mediante técnicas de comercio electrónico. · El propio portal corporativo es un producto más de la

		empresa que debe competir con los sitios web de la competencia.
Feedback de los Usuarios	Es una táctica que permite crear una comunicación bidireccional entre la empresa dueña de un portal con sus usuarios y clientes. Con el fin de conseguir una retroalimentación de lo que opinan con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la misma.	Permite la recepción directa de información procedente de los usuarios y clientes. Consigue un mayor acercamiento con el consumidor, permitiendo tener en consideración sus opiniones y recomendaciones.
Blog Corpotativo	Es un sitio web utilizado enormemente en la actualidad que sirve para recopilar información, artículos o textos de forma cronológica, de uno o varios autores.	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen herramientas variadas y gratuitas, que no requieren de elevados conocimientos técnicos para el mantenimiento del blog. • Permite la inserción en los portales web de blogs como medio para añadir valor para los usuarios. • Sirve como medio que permite la interacción directa con usuarios internos y externos. • Permite posicionamiento de la organización como experta en determinados campos de actividad en los que la organización actúa.

Fuente: Bastardo (2017)

Cuadro N° 11 (Continuación)

Mecanismos de apoyo a las soluciones que integran al plan para la mejora comunicacional

Mecanismo que soporta la solución	Concepto	Ventajas
Posicionamiento natural en los buscadores	Esta herramienta consiste en lograr que cuando usuario introduzca en el buscador una o varias palabras, el mismo buscador consultara en la base de datos de la página de una empresa determinada para arrojar el enlace en la primera página de los resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> · Permite el aparecer dentro de los primeros enlaces que arroje el buscador al momento de la búsqueda.
Publicidad contextual en páginas web	Consiste en enlaces publicitarios patrocinados dentro de páginas web cuya temática guardan estrecha relación con el contenido de dicha página.	<ul style="list-style-type: none"> · Permite una colaboración en red entre organizaciones que permiten que se establezcan uniones, aunque estas sean fugaces, entre distintos sitios web.
Marketing en webs sociales	Consiste en utilizar las web sociales como herramientas para dar a conocer a una empresa ya que los usuarios pertenecientes a la mismas están interrelacionados uno con otros, por lo cual cualquier información relevante para alguien puede ser relacionado al mismo tiempo por muchas personas más por estar conectadas.	<ul style="list-style-type: none"> · Los usuarios introducen su perfil mediante la definición de un gran número de variables distintas y establecen uniones con los miembros de sus redes sociales o contactos. · Es posible agrupar a los miembros en segmentos tan concretos como se desee.
	Son aquellos formatos que parecen formar parte de una	<ul style="list-style-type: none"> · Permite la inserción de estos formatos en páginas cuya

<p>Formatos Integrados</p>	<p>página web pero que realmente están incrustados en ellas. Entre ellos podemos encontrar los Banner, Botón, Rascacielos y roba páginas.</p>	<p>temática está muy relacionada con los anuncios en cuestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Se puede medir la efectividad de estos formatos midiendo el porcentaje de veces que un navegante hace clic en el mismo.
<p>Formatos Flotantes</p>	<p>Son aquellos formatos que aparecen sobre una página web como si flotaran, sin alterar el contenido de la página como tal. Entre ellos encontramos el Pop-Up, el Pop-Under y Layers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Aparecen de forma imponente al mismo tiempo en que un navegador abre una página, por tal motivo es imposible no prestarle atención.
<p>Spot on-line y Rich Media</p>	<p>Consisten en anuncios o publicidad televisiva, dentro de una página web. Que con ayuda de imágenes, videos y sonidos simula a un anuncio televisivo convencional. A este también se les incluye los anuncios multimedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite una nueva generación de elementos de comunicación que incorporan interactividad y animación, y que puede utilizar sonido y video tradicional u otras tecnologías.
<p>Boletines electrónicos o Newsletters</p>	<p>Es un tipo de E-mailing que consiste en el envío masivo utilizando el correo electrónico de un boletín temático o informativo de forma periódica, a los usuarios suscritos a una lista de distribución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Permite un diseño muy cuidado y atractivo. Se permite incluir eslóganes que son capaces de sintetizar una idea o concepto complejo en una frase sencilla, fácil de recordar y que permita relacionar e identificar una marca o nombre de una empresa.

Fuente: Bastardo (2017)

5.3 Justificación de la propuesta

Las mayorías de las empresas que ya llevan cierto tiempo en el mercado descuidan la información que se genera de manera interna y externa, lo que suele ser error, ya que no se genera una fidelización de los clientes y disminuye las ventas, además, ligado a esto, la imagen que se proyecta no es la más adecuada. Es más rentable fidelizar un cliente que captar uno nuevo, debido que genera menores costos de marketing, porque un cliente que compre y recomiende, genera menos procesos de venta. Por ello en el presente investigación se brindaran herramientas de marketing 2.0 para afianzar la fidelización y la captación nueva clientela de la empresa Gleason & CIA., S.A.

5.4 Diseño de la propuesta

Rediseño corporativo

Un cambio en el simbolo que anterior que es rigido del color de dorado, que no va acorde con lo que representa la imagen, se hace la propuesta por un logotipo color gris que da una sensacion de estabilidad, autoridad y tiene que ver mas con lo que realiza la empresa y hace referencia a un granel que es uno de los productos ofrecidos, con una tipografia que hace referencia a los materiales que se utilizan para la realización de sus productos. Esto le quita el aire de rigidez y se adapta a la actualidad.

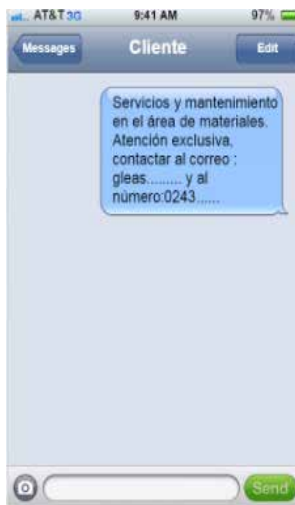


E-mail Marketing y Boletines electrónicos

El cliente se enteraría más rápido de lo que se le quiere hacer llegar con correos de contenido con mayor visualización y dinamismo. En muchas oportunidades podemos obtener la respuesta inmediata de los clientes. Con los boletines electrónicos es un tipo de E-mailing que consiste en el envío masivo utilizando el correo electrónico de un boletín temático o informativo de forma periódica, a los usuarios suscritos a una lista de distribución.



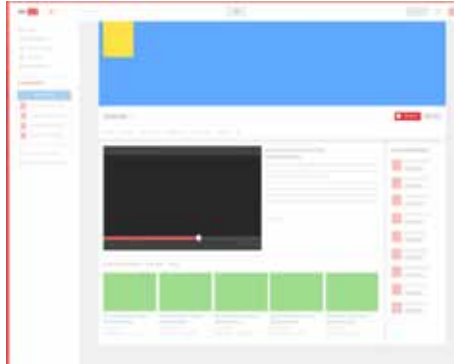
Marketing de Proximidad



Con esta herramienta la empresa podría enviar SMS o mensajes a whatsapp a los clientes ofreciendo productos e información relevante, por lo cual aumentaría el grado de fidelización y confianza con los mismos y al mismo tiempo les ofrecería servicios de valor añadido. Por otra parte, podría conseguir nuevos clientes ya que los mensajes van a llegar de forma segura a los mismos.

Marketing Dinámico Rich Media

Consisten en anuncios o dentro de una página de imágenes, videos y



con Spot On-Line y

publicidad televisiva, web. Que con ayuda sonidos simula a un

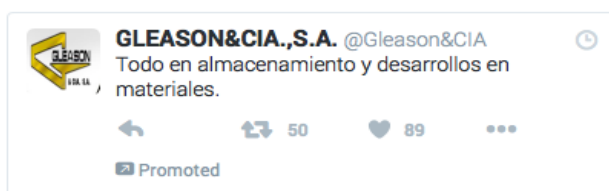
anuncio televisivo convencional. A este también se les incluye los anuncios multimedia.

Con esta herramienta la empresa obtendría el entretenimiento del cliente dentro del establecimiento por medio de la publicidad dinámica a través de pantallas plasma. Con el fin de buscar un ambiente más moderno con información que llegue de forma más fácil a los clientes por ser más atractiva. De la misma manera se obtendría lo mismo enviando videos dinámicos de los productos y servicios por medio de internet.



Marketing Viral

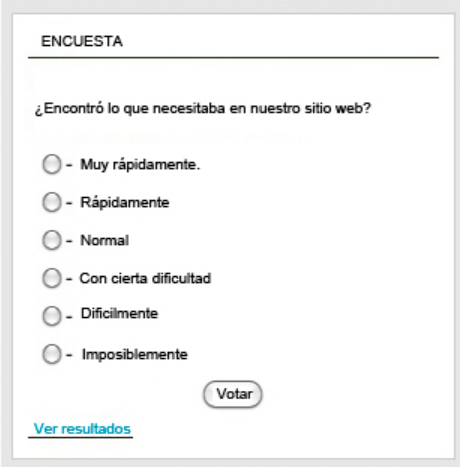
Con esta herramienta la empresa podría captar rápidamente la atención del público, por medio de las redes social. Por tal motivo la empresa como sus productos y servicios serian del conocimiento de todas



las personas que visiten los enlaces donde se propague publicidad de la misma.

Feedback de los Usuarios

Esta táctica es muy importante para la empresa ya que, con la aplicación de esta, por la razón de ser una organización joven podría obtener los comentarios y recomendaciones de lo que perciben los consumidores con respecto a los productos y servicios ofrecidos.



ENCUESTA

¿Encontró lo que necesitaba en nuestro sitio web?

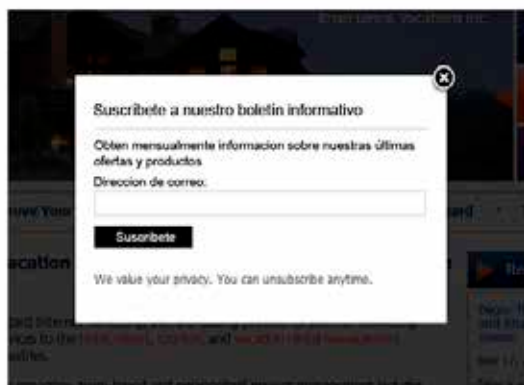
- Muy rápidamente.
- Rápidamente
- Normal
- Con cierta dificultad
- Difícilmente
- Imposiblemente

[Ver resultados](#)



Blog Corporativo

Con esta técnica la empresa podría fomentar la comunicación y el establecimiento de relaciones con los clientes y medios de comunicación. No obstante, podría oficializar noticias y rumores, para realizar anuncios sobre ofertas o nuevos productos y transmitir una imagen más humana y agradable de la empresa.



Formatos Flotantes

Son aquellos formatos que aparecen sobre una página web como si flotaran, sin alterar el contenido de la página como tal. Entre ellos encontramos el Pop-Up, el Pop-Under y Layers.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Con respecto al diagnóstico de la situación actual del proceso en el departamento comercial de la empresa Gleason & CIA., S.A., en referencia a la comunicación existente con los clientes para el establecimiento de una visión general, al basarnos en un análisis de los componentes que integran el modelo comunicacional de Berlo, se puede afirmar que la empresa actualmente buscará mantener relaciones directas con el cliente aplicando las estrategias del Marketing 2.0 como un canal que les permita mantener una comunicación eficiente con el cliente.

- Sin embargo dichas estrategias empleadas por la empresa actualmente, evidencian varias debilidades tal como las deficiencias en el flujo de información dentro de los departamentos, la forma inadecuada de los canales de comunicación, falta de principios y valores, que son pilares fundamentales que son de gran ayuda para el rendimiento y el éxito en una empresa, dificultades de transmisión de un mensaje que este adaptado al cliente, lo cual impide la fidelización de los mismos con la marca, debilidades que dan origen y justifican la propuesta de creación de un Plan para la Mejora del Proceso Comunicacional en la empresa Gleason & CIA., S.A., ubicada en la ciudad de Cagua, Estado Aragua, a través de los basamentos del marketing 2.0 y de los modelos comunicacionales existentes en el mercado, buscando siempre como objetivo primordial satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles características como accesibilidad, calidad y promoción, garantizando de esta manera el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado gracias a la fidelidad del cliente.
- Para identificar los elementos relacionados con el proceso comunicacional del departamento comercial, se tomó en cuenta que los productos realizados por la empresa Gleason & CIA., S.A., cuentan con la aprobación del público consumidor en cuanto a los parámetros de precio y calidad, sin embargo fundamentándose en el análisis obtenidos en donde la competencia puede abrirse camino y posicionarse mejor, lo que demuestra la necesidad de la empresa de la creación e implantación de estrategias de marketing responsables, que permitan aumentar el reconocimiento de la marca para afianzar la fidelidad del consumidor y su posicionamiento en el mercado.
- Dentro de los aspectos que los consumidores consideran más relevantes esta que la empresa mejore sus estrategias de promoción de marca y que tome en cuenta la opinión del consumidor, con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de los cliente, así como sus sugerencias y recomendaciones, empleando

herramientas como las redes sociales que permiten un contacto recíproco y rápido con la clientela.

- Al proceder al diseño del plan para la mejora aplicadas a el proceso comunicacional, se hizo evidente la importancia de la aplicación de estrategias comunicacionales con la finalidad de mejorar la comunicación eficaz entre el cliente y la organización, facilitando de esta manera el reconocimiento del producto. Entre las estrategias que se consideraron se pueden destacar las siguientes: e-mail marketing, blog corporativo, formatos integrados y flotantes, spot on-line y rich media, boletines electrónicos o newsletters, marketing de proximidad, publicidad contextual en páginas web marketing en webs sociales de éxito. Estos mecanismos mencionados anteriormente garantizan a la empresa mantener contacto directo con sus clientes permitiéndoles conocer las opiniones y sugerencias de los consumidores de manera directa.
- Finalmente al evaluar la factibilidad de aplicación del plan para el establecimiento de los componentes a las organizaciones para la solución a la problemática, y al analizar los resultados obtenidos, se apreció que el uso de este tipo de herramientas de marketing 2.0 es beneficioso no solo para las compañías similares a la empresa caso estudio si no que el mismo seria vigente para organizaciones que se desenvuelven dentro de otras actividades económicas que no guardan ninguna relación con aquellas manejadas por la empresa Gleason & CIA., S.A.

6.2 Recomendaciones

- Incentivar a los empleados de las ventajas y beneficios que trae consigo el empleo de las herramientas tecnológicas de marketing 2.0, de manera de que sea más sencilla su integración y adaptación al cambio, haciéndolos de esta manera participes de la propuesta planteada.

- La creación de publicidad visual innovadora que permita captar la atención del público en general, con la finalidad de crear el reconocimiento de la marca.
- Delimitar la posible población consumidora de los servicios que brinda la Empresa Gleason & CIA., S.A., para de esta manera dirigirse directamente a la población de interés.
- Realizar un seguimiento continuo de los clientes con la finalidad de determinar el grado de satisfacción del mismo y conocer sus opiniones y sugerencias, creando de esta manera un espacio para interactuar directamente con los posibles clientes, de manera que se cree confianza en el consumidor de los servicios que ofrece la Empresa Gleason & CIA., S.A.
- La inclusión de las opiniones de los clientes en las futuras tomas de decisiones, garantizando de esta manera la satisfacción de las necesidades del mismo, invirtiendo siempre en decisiones que agreguen valor al producto final.
- Implementar adicionalmente herramientas de mejora continua que permitan la constante evaluación y mejoramiento de las actividades que se realizan dentro de la empresa.
- Establecer estrategias que minimicen los posibles riesgos de plagio que se puedan presentar mediante la utilización de las redes sociales, como medios publicitarios.

REFERENCIAS

Berlo, David. (2005). **El proceso de la comunicación**. Argentina: El Ateneo.

Castro, Emilio. (2001). **Administración y dirección**. España: Mcgraw Hill.

David, Fred. (2002). **Administración y planificación estratégica**. Mexico: Mc. Graw Hill.

Drucker, Peter. (1993). **Managing for Results**. USA: Harper Collins.

Hidalgo, Rafael. (2004). **Acto o proceso de paso de información a través de mensajes, significativos entre fuentes y destinatarios en interacción**. Illinois, USA: INCAE.

James Juan, Lucena Nancy, (2008). **Basamentos de la metodología de mejoras de procesos empresariales (MPE)**. Valencia. Venezuela: UNITEC.

Méndez, Carlos. (2002). **Metodologías. Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Bogotá, Colombia: Mc. Graw Hill.

Miquel, Rodrigo. (1999). **Medios de Comunicación e inmigración**. Barcelona: Anthropos.

Walter, Bruce.; Etzel, Michael.; Stanton, William. (1996). **Fundamentos de marketing**. México: Mc. Graw Hill.

Werner, Walter.; Keith, Davis. (1995). **Administración de personal y recursos humanos**. México: McGraw Hill Interamericana de México

Electrónicas

Domínguez, (2012) trabajo de grado de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina **Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política Argentina**: disponible en red: **http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf**

Auday, Maria.; Blanco, Yeilin. (2013), Realizó el Trabajo de Grado llamado **La comida entra por Instagram: Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes**. Caracas-Venezuela. Se encuentra en: **<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/13159/1/LA%20COMIDA%20ENTRA%20POR%20INSTAGRAM%20-%20TESIS.pdf>**.

González, Mike; Pirela, Milagros; Salazar, Carmen, (2013) La comunicación como fundamento del desarrollo de la planificación estratégica en la organizaciones

públicas: se encuentra en la red:<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/2328/3955>

Trabajos de Grados

Figuroa Ahiana. (2011), presentó un trabajo especial de grado para optar al título de especialista en periodismo digital en la Universidad Monteávila titulado **“Lineamientos para la publicidad en la web 2.0”**

Coletta, A, Esqueda A. (2012), Estos autores presentaron un Trabajo de Grado, para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado **Campañas de branding en la red social twitter. Caso: Empresas Polar y su portafolio de marcas. Caracas - Venezuela.**

Domínguez, Natalia, (2012), Presenta el trabajo de grado de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina optando por el Título de Licenciada en Comunicación Social. **Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política Argentina.**

Ocanto Álvarez, Gabriel. (2013), Con el **Rediseño de las estrategias de agregación y distribución de contenidos empleadas en las plataformas digitales de la Dirección de Información y Comunicaciones (DIC)**, de la Universidad Central de Venezuela.

Auday, Maria.; Blanco, Yeilin. (2013), Realizó el Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, titulado: **La comida entra por Instagram: Uso de la red social como herramienta de eBranding para restaurantes. Caracas-Venezuela.**

Anexos

ANEXO A

Entrevista

PERSONAL PREGUNTA	GERENTE GENERAL	COORDINADOR DE VENTAS	VENDEDOR
1. ¿Cuántos años tiene laborando la empresa?	La empresa inicio sus actividades en 1947, son 70 años en el mercado. y llevo 32 años laborando.	La empresa tiene más de 65 años y yo llevo alrededor de 24 años.	Más de 50 años, pero tengo laborando 10 años.
2. ¿Qué productos específicamente ofrece la empresa?	Todo lo relacionado con metalmecánica, en el área de paquetería, equipos de granel, estantería y desarrollo especiales	Equipos y sistemas para el manejo de materiales.	Producimos y distribuimos equipos y sistemas para la solución en el área de manejo y almacenamiento.
3 ¿La empresa produce o adquiere sus productos	Si adquirimos nuestra materia prima mediante proveedores y también	Somos fabricantes, y también adquirimos de	Somos fabricantes, pero nos

con un proveedor?	somos fabricantes.	los proveedores materia prima.	proveen de la materia prima.
4. ¿Cuáles son los métodos de venta de los productos ofrecidos en la empresa?	Atraves de Teléfonos, pagina Web, y MercadoLibre	Utilizamos el contacto por teléfonos, pagina web y MercadoLibre	Se utiliza la página web, los teléfonos y MercadoLibre.
5. ¿Tiene conocimiento de la misión, visión y los valores de la empresa?	Si, aunque no tenemos establecidos los valores.	Si tengo conocimiento de la misión y visión. No tenemos valores	Si tengo conocimiento.
6. ¿Cómo está constituida la empresa?	Dirección general, gerente general, finanzas, logística y administración, ingeniera y vendedores.	Dirección general, gerente general, finanzas, logística, ingeniera y vendedores.	Dirección general, gerente general, finanzas, logística, ingeniera y vendedores.
7. ¿Cuál es su producción mensual por producto?	Por lo momentos trabajamos por los pedidos que nos llegan.	Por la situación país solo se realiza la producción por los pedidos que entran.	Todo dependiendo de los pedidos que le llegan mensual.
8. ¿Qué canales de distribución tiene?	Si poseemos, canales cortos y largos	Canales largos y cortos.	canales cortos y largos
9. ¿Cuenta con alguna estrategia de promoción?	A veces todo depende del producto, solamente al más pedido por los clientes.	En alguna ocasión, pero no son muy frecuentes.	No la utilizamos seguidas o con continuidad, solo algunas ocasiones

ANEXO B



La presente encuesta tiene por finalidad de recolectar la data necesaria, para la realización del proyecto de grado: “Desarrollar el plan para la mejora del proceso comunicacional, a través de los basamentos del marketing 2.0 y de los modelos comunicacionales existentes en el mercado, para el incremento de la eficacia en la información dentro de las organizaciones con el fin de lograrse el fortalecimiento de la fidelidad en los clientes”

Encuesta cerrada, según el modelo de Likert, selección múltiple. Se le agradece contestar con precisión y de forma honesta, según lo que crea conveniente. Se aprecia su colaboración.

Objetivo.

El presente instrumento de recolección de información tipo encuesta se realiza con el fin de determinar cómo es la percepción del cliente con respecto a los productos y servicios ofrecidos en función de los atributos que forman parte de la composición del producto.

Pregunta N° 1: ¿A usted como cliente le ha gustado los productos ofrecidos por la empresa?

- A.Si.
- B.No.

Pregunta N° 2: ¿A usted como cliente le gustaría que los productos ofrecidos por la empresa le garanticen la calidad del mismo?

- A.Si.
- B.No.

Pregunta N° 3: ¿Recomienda usted los productos y servicios ofrecidos?

- A. Si.
- B. No.

Pregunta N° 4: ¿Le parece a usted que el precio de este tipo de productos corresponde con su calidad?

- A. Si.
- B. No.

Pregunta N° 5: ¿Usa usted las redes sociales?

- A. Si.
- B. No.

Pregunta N° 6: ¿Cree usted que estos canales de comunicación le darían la atención o respuesta que necesita?

- A. Si.
- B. No.

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el medio de comunicación existente más efectivo para que usted como cliente puede comunicarse con la empresa que produce este tipo de producto?

- A. Páginas web
- B. Llamadas telefónicas.
- C. Visitas personalizadas.
- D. Correo Electrónico.

Pregunta N° 8: ¿A usted como cliente le gustaría que la empresa se encuentre abierta a las sugerencias que usted puede llegar a dar sobre los productos y servicios ofrecidos?

- A. Si
- B. No.

Pregunta N° 9: ¿A usted como cliente, que medio le gustaría utilizar para expresar sus opiniones sobre el producto en cuestión?

- A. Teléfonos.
- B. páginas web.
- C. redes sociales.
- D. otros. (Nombre una)

Pregunta N° 10: ¿Cree usted que a través de estos canales de comunicación le darán la atención o respuesta que necesita?

- A. Si
- B. No
- C. No sabe.

Pregunta N° 11: ¿Le gustaría que le mantuviesen notificado las promociones que tengan la empresa con respecto al producto?

- A. Si.
- B. No.

Pregunta N° 12: ¿Cree usted que las empresas que producen este tipo de productos necesitan publicidad?

- A. Si
- B. No
- C. No sabe.

Pregunta N° 13: ¿Ha adquirido productos que ofrezca la empresa a través de promociones?

- A. Si.
- B. No.

Pregunta N° 14: En una escala del 1 al 5 ¿Qué valor le asignaría a la iniciativa de la empresa que distribuye este tipo de producto, de emplear actividades promocionales a través de las redes sociales para dar a conocer e incentivar la adquisición del servicio que ofrece?

- A.1
- B.2
- C.3
- D.4
- E.5

Pregunta N° 15: ¿Considera usted que el tipo de productos en estudio cumple realmente con lo que le fue ofrecido a través de la publicidad?

- A. En su totalidad.
- B. Mediadamente.
- C. No lo representa.

Pregunta N° 16: ¿Le parece a usted que este tipo de productos deben ser más promocionados?

- A. Si
- B. No
- C. No sabe.

Pregunta N° 17: ¿A usted como cliente le gustaría que dentro de la empresa que suministra este tipo de producto, exista algún tipo de promoción que le estimule el mantenerse fiel a esta?

- A. Si
- B. No

18: ¿En qué aspecto cree usted que a empresa que distribuye este tipo de productos debe mejorar sus servicios en cuanto a?

- A. Calidad.
- B. Técnico.
- C. Atención.
- D. Promoción.