



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ALIMENTOS DEL
JARDÍN, C.A.**

AUTOR(A): Lcda. Eslabi E. Espinoza E.

TUTOR (A): MSc. Oneida E. Jiménez.

San Diego, octubre, 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ALIMENTOS DEL
JARDÍN, C.A.

Trabajo Especial de Grado para optar al título de:
Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional

AUTOR(A): Lcda. Eslabi E. Espinoza E.
TUTOR (A): MSc. Oneida E. Jiménez.

San Diego, octubre, 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el presente elaborado por la ciudadana: **ESLABI ELENA ESPINOZA ESTRAÑO**, titular de la cédula de identidad N° **V-12.106.819**, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es: **COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ALIMENTOS DEL JARDÍN, C.A.**, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa.

declaro que acepto la tutoría del mencionado trabajo de grado durante toda su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Tutor(a):

MSc. Oneida Emilia Jiménez de Peralta.

Firma

C.I. V-10.227.464

San Diego, a los 10 días del mes de octubre del año 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

AUTORIZACION DEL TUTOR

Quien suscribe, MSc. **ONEIDA EMILIA JIMÉNEZ DE PERALTA**, portadora de la cédula de identidad N° **V-10.227.464**, en mi carácter de tutora del trabajo especial de grado titulado: “COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ALIMENTOS DEL JARDÍN, C.A.” adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, presentado por la ciudadana **ESLABI ELENA ESPINOZA ESTRAÑO**, portador(es) de la cédula de identidad N° **V-12.106.819**, hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considerado que el mismo reúne los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo cual autorizo la entrega de dos (2) ejemplares provisionales ante la coordinación del Programa de Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

Tutor(a):

MSc. Oneida Emilia Jiménez de Peralta.

Firma

C.I. V-10.227.464

San Diego, a los 10 días del mes de octubre del año 2022

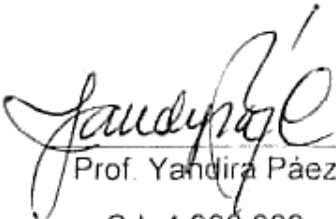


UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

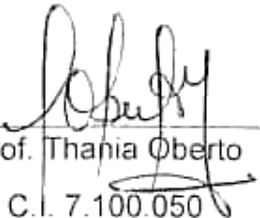
VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana **Eslabi Espinoza,**, titular de la cédula de identidad N° V- C.I: C.I. 12.106.819, titulado "**COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ALIMENTOS DEL JARDÍN, C.A.**", elaborado bajo la tutoría de la Prof. Oneida Jiménez, titular de la cédula de identidad N° V- C.I. 10.227.464, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**

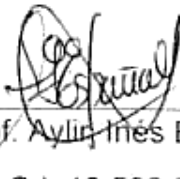
En San Diego, a los veinte (20) días del mes de octubre de dos mil veintidós (2022).


Prof. Yandira Páez
C.I. 4.900.006

Presidente


Prof. Thania Oberto
C.I. 7.100.050

Miembro


Prof. Aylín Inés España
C.I. 13.596.626

Miembro



DEDICATORIA

Son tantas personas las que estuvieron presentes en este tan maravilloso camino que no se si me alcance las líneas para mencionarlos, aquí vamos:

Dios padre, mi guía espiritual, has puesto personas mágicas y maravillosas en mi camino. Has colocado pruebas para demostrarme que si puedo, con fuerza, deseo y convicción puedo alcanzar metas como estas. Convencida que Nunca me abandonas y en todo momento estas a mi lado dando tus bendiciones.

A mi madre, mi gran compañera de camino. Siempre dices te sientes dichosa y orgullosa de nosotras, hoy quiero honrarte y devolverte un poco de esa gratitud. Papá y tú nos inculcarnos grandes valores y principios, uno de ellos el del trabajo, luchar, perseverar y no abandonar nuestros sueños, alcanzar todas las metas propuestas; siempre nos reforzaron la importancia de los estudios, hoy más que nunca ratificada esa enseñanza. Agradezco enormemente tu apoyo, confianza infinita y acompañarme a educar a mis hijas.

A mi padre, te extraño profundamente, siempre me acompañas en mi andar, presente en mis pensamientos, estas muy dentro de mi corazón; nos faltó tiempo por compartir. Estoy segura te sentirías sumamente feliz por este nuevo logro académico. Gracias por regalarme la dicha de la vida. Hicieron una excelente labor.

Mis hijas Arantxa y Natasha; demás decir que es por Uds. y para Uds. No ha sido fácil, pero ha sido un camino lleno de retos, aprendizajes, buenos momentos, con muchas esperanzas hacia el futuro e infinitas metas por cumplir. Espero logren comprender lo afortunada que soy de tenerlas y el gran significado que tiene para mí estas líneas, sin dudarlo ni un minuto, volvería a darlo todo por Uds.

Esperanza, por ser parte y pieza importante en mis hijas, gracias hermana.

Lenin, mi gran y maravilloso amigo. Te debo tanto: aguante, apoyo, resistencia,

motivación, dedicación, cariño, entre muchas más. Me has mostrado grandes enseñanzas, motivos para seguir adelante en aquellos momentos en los que he querido abandonar. Siempre presente apoyando, con palabras sabias y optimistas en las grandes tomas de decisiones. Este triunfo es compartido.

A mi Kathe, te convertiste en otra hija, la mayor, la amiga, confidente, apoyo y catapulta, gracias mi negra por estar a mi lado, por darme fuerzas, alentarme, por tu calidad humana. Tus palabras siempre oportunas.

Mi tía Alicia, en algún momento le mencione mi fuerte admiración y respetos por la determinación, fuerza y aplomo que tuvo para su superación profesional, supero grandes barreras, un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTOS

Inmensamente agradecida con esta casa de estudios, aquí mi carrera de pregrado, hoy maestría. Así mismo, me puso en el camino a unos excelentes profesionales y grandes seres humanos, mis padrinos mágicos: profesora Oneida Jiménez, 2 veces tutora, mi más grande admiración por su calidad humana y profesionalismo, gracias por toda la confianza depositada en mí, esto no hubiese sido posible sin Ud. Profesor Jetro López, siempre presente, siempre animando y retándome a aprender. Gracias, Gracias, Gracias.

Compañeros de estudio: Eracenny y Oswaldo, una mano de apoyo, palabras oportunas y alentadoras en los momentos necesarios. Gracias.

A la empresa Alimentos del Jardín, lugar donde laboro, he tenido oportunidades de desarrollo profesional, gracias a la confianza que me dieron hace algún tiempo, este trabajo de grado fue posible. Un reto, muchas propuestas que plantear. Gracias

A conocidos y amigos de alguna manera, aportaron su granito de arena para alentar y apoyarme en esta meta que hoy es un gran logro, Gracias.

Eslabi Elena

ÍNDICE CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCION	15
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	18
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.2 Objetivos de la Investigación	25
1.2.1 Objetivo General	25
1.2.2. Objetivos Específicos	25
1.3 Justificación del Proyecto	25
1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto	29
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	30
2.1 Antecedentes de la Investigación	30
2.1.1 Antecedentes Internacionales	31
2.1.2 Antecedentes Nacionales	34
2.2 Bases Teóricas	36
2.2.1 Comunicación Empresarial	36
2.2.2. Identidad Institucional	39
2.2.3 Comunicación Externa	40
2.2.4 Herramientas Comunicacionales	44
2.2.5 Modelos Comunicacionales	47
2.2.6 Feedback en la Comunicación	50
2.2.7 Redes sociales (RRSS)	51
2.2.8 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Tic's	54
2.2.9 Plan Comunicacional	56
2.2.10 CRM	58
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	61
3.2 Fase Metodológica de la Investigación	64
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	75
4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados	75
4.1.1 Diagnóstico del estado actual de la comunicación empresarial entre los distintos clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.	76

4.1.1.1 Diagnosticar la situación actual de la comunicación institucional que mantiene la organización para con su sistema clientes y su incidencia en el alcance de los objetivos	76
4.1.1.2 Examinar los criterios gerenciales y del Dpto. de Ventas de la comunicación institucional que mantiene la organización para con su sistema clientes y su incidencia en el alcance de los objetivos	78
4.1.1.3 Identificar los criterios de los clientes (distribuidores y clientes logísticos) respecto a la comunicación institucional que mantiene la organización para con estos; la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes para con la organización y sus productos	88
4.2 Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación empresarial en la organización y su impacto con el sistema de clientes de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.	98
4.3 Desarrollo de una propuesta de red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A.	104
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	106
5.1 Presentación de la propuesta	106
5.2 Objetivos de la Propuesta	107
5.2.1 Objetivo General	107
5.2.2. Objetivos Específicos	107
5.3 Justificación del Proyecto	108
5.4 Factibilidad de la Propuesta	109
5.4.1 Factibilidad Institucional	109
5.4.2. Factibilidad Operativa	109
5.4.3. Factibilidad Técnica	109
5.4.4. Factibilidad Económica	110
5.5 Desarrollo de la Propuesta	110
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129

LISTADO DE TABLAS O CUADROS

TABLAS	PAG.
Tabla 1. Población	65
Tabla 2. Población - Muestra	67
Tabla 3. Población - Muestra-Delimitada	68
CUADROS	PAG.
Cuadro 1. Matriz FODA	98-99
Cuadro 2. Matriz de Impacto Cruzado	100-103
Cuadro 3. Establecimiento e implementación de nuevos canales de comunicación a través de herramientas tecnológicas	112
Cuadro 4. Delimitación de los nuevos mensajes comunicacionales a transmitir	113
Cuadro 5. Refrescamiento de los tipos de mensajes actualmente implementados	114
Cuadro 6. Desarrollo de campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos canales y herramientas tecnológicas de comunicación	115
Cuadro 7. Establecimiento y delimitación de roles de los encargados de la comunicación en la empresa Alimentos del Jardín	116
Cuadro 8. Delimitación de acciones, alcance y responsabilidades de los encargados de la comunicación institucional de la empresa Alimentos del Jardín	117
Cuadro 9. Delimitación de clientes, recursos y canales tecnológicos a utilizar en el Plan Comunicacional de la empresa Alimentos del Jardín	118
Cuadro 10. Delimitación de recursos financieros y humano a utilizar en el Plan Comunicacional de la empresa Alimentos del Jardín	119
Cuadro 11. Plan de adiestramiento basado en el Plan Comunicacional propuesto en la empresa Alimentos del Jardín	123

ÍNDICE GRAFICOS Y FIGURAS

GRAFICOS O FIGURAS	PAG.
Ilustración 1. Mapa de Actores.	67
Gráfico 1. Percepción del cliente en el estilo de comunicación empleado por la empresa	89
Gráfico 2. Valores Institucionales y su reconocimiento por parte de los clientes	90
Gráfico 3. Los valores Institucionales y su vinculación con el sistema de comunicación empleado por la empresa	91
Gráfico 4. Mecanismos, herramientas y/o canales de comunicación vigentes por la empresa	92
Gráfico 5. Satisfacción e identidad de los clientes para con el sistema actual de comunicación de la empresa	94
Gráfico 6. Las relaciones comunicaciones de la empresa y sus clientes y su relación en el reforzamiento de las relaciones comerciales y los vínculos de identidad entre las partes	95
Gráfico 7. Percepción de la calidad de servicio empleada por la empresa para con sus clientes	96
Gráfico 8. Sugerencia de los clientes como propuesta de mejora en las relaciones comunicacionales entre las partes	97
Diagrama 1. Diagrama de comunicación para con los distintos clientes de la empresa Alimentos del Jardín	121



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ALIMENTOS DEL
JARDÍN, C.A.**

AUTOR(A): Lcda. Eslabi E. Espinoza E.

TUTOR(A): MSc. Oneida Jiménez.

Año: 2022

RESUMEN:

Alimentos del Jardín, C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo, dedicada a la fabricación y distribución de mezclas en polvo para postres así como productos para el cuidado del hogar, presenta, como la gran mayoría de las Pymes Venezolanas, dificultades comunicacionales en sus 2 vertientes (interna y externa); por una parte, presenta dificultades de comunicación entre sus integrantes, desde los escalafones más altos hasta el personal base (comunicación interna), y por la otra, darse a conocer en el mercado local y nacional (comunicación externa), esto se ve reflejado en la falta de reconocimiento y posicionamiento de sus marcas. Esto dio pie al desarrollo de la investigación: Comunicación Empresarial y su Impacto en la Fidelización de Clientes en la empresa Alimentos del Jardín, C.A. El proyecto busca Proponer una red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes para con la empresa, y que ayude a consolidar las marcas en el mercado nacional. Esta investigación es de Campo, de corte transversal, de tipo exploratorio, con un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño de investigación no experimental. La población y muestra será determinada por actores internos y externos que forman partes de la organización, delimitados en un mapa de actores de acuerdo a su influencia e incidencia. Para la recolección de datos, la investigación plantea: la observación directa basada en una lista de chequeo con puntos claves, entrevista no estructurada a integrantes claves en la organización, un modelo de cuestionario aplicable a muestra-clientes; elaboración de una matriz FODA y sus variables, contrastada con Matriz de impacto cruzado, a partir de la premisa: La comunicación empresarial de Alimentos del Jardín, CA. La validez del instrumento será avalada a juicio de expertos. Así pues, la metodología de esta investigación estará enmarcada como trabajo de campo, de tipo proyecto factible, con carácter descriptivo, con sustento documental y un análisis cualitativo.

Palabras clave: Comunicación Empresarial, Imagen Institucional, Feedback comunicacional, Posicionamiento de marca, Plan Comunicacional, Redes Sociales, TICs.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**BUSINESS COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER
LOYALTY IN THE COMPANY ALIMENTOS DEL JARDÍN, C.A.**

AUTHOR(A): Lcda. Eslabi E. Espinoza E.

TUTOR(A): MSc. Oneida Jiménez.

Date: 2022

ABSTRACT

Garden Foods, C.A. located in Valencia edo. Carabobo, dedicated to the manufacture and distribution of powder mixes for desserts as well as home care products, presents, like the vast majority of Venezuelan SMEs, communication difficulties in its 2 aspects (internal and external); on the one hand, it presents communication difficulties among its members, from the highest echelons to base personnel (internal communication), and on the other hand, making themselves known in the local and national market (external communication), this is reflected in the lack of recognition and positioning of their brands. This gave rise to the development of the research: Business Communication and its Impact on Customer Loyalty in the company Alimentos del Jardín, C.A. The project seeks to propose a business communication and information network through the use of technological means that promote customer loyalty to the company, and that help consolidate brands in the national market. This research is Field, cross-sectional, exploratory, with a quantitative approach, applying a non-experimental research design. The population and sample will be determined by internal and external actors that are part of the organization, delimited in a map of actors according to their influence and incidence. For data collection, the research proposes: direct observation based on a checklist with key points, unstructured interviews with key members of the organization, a questionnaire model applicable to sample-clients; preparation of a SWOT matrix and its variables, contrasted with the cross-impact matrix, based on the premise: The business communication of Alimentos del Jardín, CA. The validity of the instrument will be endorsed by expert judgment. Thus, the methodology of this research will be framed as fieldwork, of a feasible project type, with a descriptive character, with documentary support and a qualitative analysis.

Keywords: Business Communication, Institutional Image, Communication Feedback, Brand Positioning, Communication Plan, Social Networks, ICTs.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, las empresas dedicadas a la fabricación, distribución y comercialización de productos alimenticios dirigidos al área de postres son diversas, van desde micro empresas familiares y artesanales hasta las grandes corporaciones; estas organizaciones, en el caso de las micro y pequeñas empresas, denominadas también Pymes, en su gran mayoría, presentan inconvenientes a diario, esto propio a la inexperiencia y madurez institucional, que como todo proceso de aprendizaje, depende de la aceptación y juicio de la organización para enfrentar dichos inconvenientes, de allí depende parte, el crecimiento de la institución.

Sin embargo, estos no son los únicos inconvenientes que afrontar a diario este tipo de empresa; en su entorno, se encuentra con un mundo globalizado que trae consigo niveles crecientes de competitividad en el mercado nacional e internacional; de la mano, las exigencias de los consumidores quienes cada vez se vuelven más demandantes en calidad, tiempo, rentabilidad y satisfacción al consumidor, entre otros factores. Así mismo, el avance tecnológico que diversifica cada día más desde las operaciones más simples del ser humano hasta los procesos más complejos imaginables, con ello, el surgimiento de nuevas herramientas, maneras y formas de comunicarse e interactuar, de la mano a nuevos esquemas de negocios y sus operaciones, que dan origen a constantes y retadores cambios hasta para las organizaciones más experimentadas del mercado; en ocasiones, estos nuevos retos y cambios no resultan fáciles de comprender, por consiguiente su aplicación y uso, muy palpable en el mundo tecnológico e informático.

Hoy, a más de 2 años de la llegada de la pandemia, aún seguimos surfeando y conviviendo con los estragos que ha dejado a su paso el (COVID) y sus variantes, pero no solo dejó efectos colaterales de salud, sino que cambió por completo, la cosmovisión del ser humano ante una realidad palpable y si revés: Cómo comunicarse con el mundo entero sin correr mayores riesgos de contagios entre individuos; en otras palabras, alteraciones y cambios profundos en los esquemas de comunicación en todos los

niveles: en los esquemas de negocios y operacionales en el mundo entero, no menos, los efectos psico-socio-económicos a nivel mundial.

Todo esto trajo consigo una modernización obligada, catapultando y de manera acelerada el uso e implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) en todos los roles del ser humano, en consecuencia, cambios en la esquematización de las comunicaciones, de la interacción entre personas, replanteamiento de nuevas necesidades y avances en el uso y aplicación de nuevas herramientas como medio de comunicación y de interacción con el resto del mundo.

Estas herramientas digitales, presentan entre otros gran números de bondades: su fácil alcance y utilización, versatilidad, efectividad, eficiencia, rapidez, innovación y adaptabilidad a los cambios constantes que presenta la era digital, entonces: ¿cómo no aprovechar las múltiples bondades que tienen las herramientas digitales?, que brindan una ventana al descubrimiento de: productos-servicios-personas-lugares, que facilitan la interacción, comunicación, retroalimentación y conocimiento de la imagen de personas e instituciones, más allá, facilita al posicionamiento de una marca, producto y servicio en el mercado meta u objetivo.

Fundamentado en lo antes expuesto, el Proponer una red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A., busca: crear, suministrar una guía y orientar a la organización, mediante la aplicación de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción y comunicación de la empresa para con el entorno, que ayude al reconocimiento de su institución, que impulse en la consolidación de marcas y productos en el mercado local y nacional, que desarrolle nuevos canales de interacción con sus clientes, consumidores y aliados comerciales, que generen un menor impacto financiero y que ayude a alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

Esta propuesta será elaborada con la finalidad de mejorar en forma progresiva,

significativa y estructurada la comunicación empresarial en la organización caso de estudio, siendo así como el enfoque de la investigación estará basado en los problemas existentes, herramientas y estrategias evaluadas y analizadas para tal fin, siempre de la mano al objetivo primordial de la organización: mejoramiento de la comunicación empresarial, reconocimiento y consolidación de las marcas y productos en el mercado venezolano, crecimiento institucional.

La investigación se esquematiza de acuerdo a los siguientes capítulos:

Capítulo I: el problema, se plantea la problemática de la empresa a estudiar: Alimentos del Jardín, C.A., formulación de problema, se refleja los objetivos establecidos, general, los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: el marco teórico, donde se describen los antecedentes del estudio, su vinculación y la manera como se adecuan las teorías presentadas con la investigación; se mencionan las bases teóricas y definiciones de términos básicos utilizados en el desarrollo de esta investigación.

Capítulo III: comprende el marco metodológico de la investigación compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas a implementar, así mismo, se muestra la población y muestra, no menos importante, se señalará las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: en este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos.

Capítulo V: contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mundo corporativo siempre ha sido considerado un entorno sumamente complejo, ya que se encuentra en un mercado demandante con altos estándares de calidad y competitividad, que adicional está cargado de: dinamismo, constante innovación, versatilidad, complicaciones, entorno inestable, alternativo, volátil, globalizado y no menos importante, es un agente expensor de mercados. es decir, está lleno de retos que traen consigo sus altibajos. Adicional, hace poco más de 2 años se incorpora una variable aún más importante complicada, confusa y totalmente desconocida para el mundo como fue la pandemia (COVID); virus que afectó de manera drástica la forma como se desarrollaba el mundo en todas sus partes; desde cualquier perspectiva, en el mundo actual, no existe ninguna acción del ser humano que no tenga un antes y un después de la pandemia.

Así pues, la forma en la que se desarrollaban las operaciones comerciales en cualquier parte del planeta tierra, dieron un giro drástico en el 2020 con la llegada de la pandemia. Esto, tomó a todos desprevenidos y por algún momento, el mundo se detuvo para tratar de entender el: cómo, cuándo, dónde y porqué debemos cambiar el modo de percibir, pensar, sentir y responder a este entorno cambiante; no fue la excepción en el mundo empresarial. Las instituciones, cambiaron el desenvolvimiento de sus acciones operativas, comerciales y comunicaciones, partiendo de las alteraciones en su filosofía o cultura organizacional, aunado a las emergentes y cambiadas demandas del mercado globalizado, dando pie así, a transformar acciones muchos más flexibles, versátiles, multiculturales y creativas.

¿Quién habría pensado años atrás como un conjunto de normas y recomendaciones dictadas por la Organización Mundial de la Salud en enero del 2020 darían paso a un cambio vertiginoso, drástico y sin revés en la manera de interactuar, comunicarnos con nuestros pares, de allí a gran escala, a la interacción y comunicación con el mundo exterior?

A partir de este momento, el ser humano en su mínima expresión debió hacer alteraciones significativas partiendo de un entorno totalmente distinto al ya conocido; una de las trabas iniciales fue: cómo comunicarse e interactuar con otras personas sin correr el riesgo de contagiarse con el virus. El ser humano debió dar paso a la creatividad y utilización de las herramientas ya existentes, para adaptarlas a estos cambios de manera tal, que cubrieran en gran medida sus necesidades, sin embargo esto no quedó allí, era apenas la punta del Iceberg; por su parte, las organizaciones tenían un nuevo reto: personas multiculturales, quienes están enfrentando cambios en su cosmovisión (percepción y respuesta), con un mayor o menor grado de incertidumbre sobre su entorno, dan paso a cambios en la economía globalizada, todo fue un efecto bola de nieve, cada vez más complejo, inexplorable e incierto.

Entonces, ¿qué hacer ante un panorama que se muestra fatalista, lleno de enormes incertidumbres de una realidad tangible? He aquí donde toma mucha fuerza el significado de la Reingeniería siendo su sentido más simple en: crear secuencias y procesos para instaurar, establecer y regular nuevas formas de gestionar los procesos operativos de una organización. Su esencia consiste en: cambiar la concepción de las operaciones mediante el análisis y el rediseño radical de sus acciones, centrándose en: modificar (y mejorar) entre otros factores, calidad, servicio y rapidez, de esta manera se logrará aumentar la eficiencia, la eficacia, la productividad y la efectividad.

Este método que surge en los años 80 en Norteamérica de la mano de los consultores Michael Hammer y James Champy, quienes buscaron con su implementación la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales

como costos, calidad, servicio y rapidez, es decir, descubrir las necesidades que se planteaban en las empresas y los retos que tenían que empezar a cumplir para adaptarse a las nuevas necesidades, toma mucha fuerza en la actualidad dentro de todas las organizaciones y Venezuela no es la excepción.

De igual forma, Fernández (2008) expone: “En la actualidad, las organizaciones se desenvuelven en una dinámica de cambios continuos, donde es preciso realizar un monitoreo constante del entorno para adaptar las estrategias y acciones que se formulen en pro de la competitividad organizacional” (p. 199). El autor hace referencia a la necesidad de las organizaciones de adaptarse y acoplarse en sus estructuras, a los cambios significativos que faciliten en todas las formas, el alcance de los objetivos.

Más aún y en concordancia con la reingeniería, se encuentra la Teoría General de los Sistemas, definida dentro de las organizaciones como el conjunto de acciones compuestas de hombres y máquinas, orientadas a cumplir con una actividad que lleva al alcance de una meta. Este conjunto de acciones, están acoplados mediante sistemas de información predominadas por el medio externo; en otras palabras, todas las organizaciones requieren de flujos constantes de información así como la evaluación constante del entorno (requerimientos, limitantes, necesidades), estas variables, son determinantes para las acciones que ejecuta la organización, en el alcance de los objetivos (el resultado de sus operaciones); este conjunto de elementos son evaluados y acoplados en las instituciones de manera tal, que pueda dar resultados favorables creando así, tendencias de cambio en las direcciones de la organización.

La teoría general de los sistemas, es una ciencia que estudia los sistemas y su aplicación en cualquier ámbito de la vida, es decir, ya sea dentro de una organización o fuera de ella (en los esquemas de comercio actuales globalizados), inclusive, en la vida cotidiana del ser humano. Su importancia radica en la comprensión de muchos de los fenómenos que ocurren en las organizaciones y en los demás ámbitos empresariales. Esta teoría permite que las empresas vean cada uno de sus departamentos como un solo ente relacionado para resolver de una mejor forma sus problemas, dando así paso a

cambios que han sido evaluados y medidos con el fin de dar mejores resultados a: sus operaciones, sus clientes y/o consumidores y acoplados en todo momento, a los constantes cambios y retos que presenta su entorno, todo esto de manera sistemática y armónica.

Por su parte Venezuela, no ha estado exenta de los grandes cambios globalizados. En las últimas dos décadas ha vivido cambios catalogados como: inéditos, adversos en su historia política, económica, tecnológica, educativa, social, cultural. En la actualidad, la economía venezolana realiza grandes esfuerzos para sobrevivir a los retos inflacionarios, políticas institucionales que constantemente generan vacíos y desconfianza en los empresarios que aún permanecen con sus puertas abiertas, entre ellas y muy a pesar de las vicisitudes, se encuentran las pequeñas y medianas empresas Pymes, estrato económico-empresarial muy castigado todos estos años. Estas pequeñas y medianas organizaciones, se mantienen aún vigentes, debido en gran parte a alto nivel de perseverancia, persistencia, resiliencia, entusiasta y creativa motivación para no cerrar las puertas ante las adversidades, eso se demuestra a través de la reinversión y la versatilidad que han tenido para ofrecer una amplia cartera de productos y servicios.

Esta reinventiva, les otorga la posibilidad de tomar fuerza como una de las alternativas industriales que brindan a los consumidores un aliento frente a una económica atropellante de productos importados; donde las grandes transnacionales debido a sus complejas estructuras, aún no dan cabida para adaptarse a los enormes cambios de manera versátil e inmediata, adaptarse a un mercado de productos y servicios que se ajusta cada día, a las necesidades del consumidor final y sus constantes cambios.

Sin embargo, no todos los retos organizacionales están enmarcados en los aspectos económicos, productivos, operacionales y administrativos de la organización; para cualquier empresa, es de vital importancia la visión empresarial: una comunicación efectiva y oportuna que refuerce y de cabida el cumplimiento de las metas y/u objetivos establecidos en su cultura organizacional. Es así como la

comunicación, la cultura y la identidad de todas las partes humanas que conforman la organización, son piezas fundamentales en el alcance y consolidación de los objetivos propuestos, de allí nace que el capital humano es, el recurso más importante e invaluable de cualquier organización. Estos tres aspectos, han sido los ejes de la acción empresarial, eje central y punto neurálgico de los procesos en la dinámica organizacional.

Yendo más allá, y haciendo un breve paréntesis justo y necesario, a través de la comunicación que se puede consolidar la fidelización de los clientes para con las marcas, productos y la empresa, herramienta imprescindible para cualquier organización. si bien es cierto la fidelización es un concepto que está asociado a mercadeo, esto no es una condición “sine qua non”. Su concepción básica se refiere a la lealtad de un cliente a una marca, producto y/o servicio y por consiguiente a la empresa en específico, en otras palabras, la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente y esto aunque no este escrito para cualquier organización, resulta intrínseco en su esquema de negocio y es que, ¿qué empresa no desea tener fidelización de sus clientes y consumidores perdurables en el tiempo?

En la actualidad, las Pymes venezolanas representan unidades productivas y comerciales para la economía en aproximadamente 56%. Estas unidades enfrentan no solo los impactos antes mencionados, sino que, además, presentan problemas propios de cualquier organización Pymes. Según un reportaje publicado en su página Web del banco Comafi de Argentina y publicado también por Dirigentesdigital.com “La importancia de la comunicación para las pymes” (2016), señala que un informe de Oak Power revela que el 59% de las pymes reconocen tener problemas de comunicación organizacional, entendiéndose como comunicación organizacional a la comunicación interna y externa o comunicación empresarial. Siendo así, como dentro de las deficiencias más notables en comunicación se encuentra: el 50% asegura que no se conoce, el 22% que no transmiten lo que quieren y un 10% que se las confunde con otras empresas.

Como resultado de ello, las Pymes Venezolanas son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación corporativa para sus negocios. De manera que, la comunicación organizacional se constituye en esencia y en herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con su público tanto internos como externos; la definición de identidad, el uso y apropiación tecnológica necesaria en la consecución de sus objetivos. En tal sentido, la comunicación adquiere un rol fundamental y protagónico como correa de transmisión de la organización para su funcionamiento operativo y resalta su importancia como elemento constructor de la identidad y de su cultura.

Es tendencia que los gerentes venezolanos sean los protagonistas al proponer esquemas de cambios y guardianes celosos al custodiar que las estrategias y acciones a tomar en referencia a la comunicación, sean implementadas; que estas acciones sean capaces de facilitar una comunicación eficaz, limpia y fluida dentro de todas y cada una de las partes de la empresa, sin descuidar la manera de interactuar con su entorno.

En Valencia, está instalada una Pyme de nombre Alimentos del Jardín, C.A. con más de 12 años de trayectoria en el mercado local. Actualmente, experimenta dificultades para darse a conocer en el mercado tanto local como nacional. En la actualidad afronta como toda organización, problemas comunicacionales en sus 2 vertientes (interna y externa), es decir, por una parte, presenta dificultades de comunicación entre sus integrantes y desde los escalafones más altos (gerencia) hasta el personal base (comunicación interna), y por la otra, darse a conocer en el mercado local y nacional (comunicación externa) con ello, dificultades para el posicionamiento de sus marcas.

La empresa Alimentos del Jardín, C.A. En el transcurso de sus años de funcionamiento, ha demostrado un crecimiento trascendental por la demanda existente, reflejada en el incremento de los volúmenes de trabajo en sus áreas esenciales: operativo y administrativo, demostrando con ello, el afán y confianza que tienen sus dueños y aliados en los productos fabricados. Sin embargo, muy a pesar de sus grandes

esfuerzos, en la actualidad presenta fallas que han traído consigo, consecuencias de envergadura tales como: desconocimiento de sus productos y marcas en el mercado local, dificultades en la captación de aliados comerciales y por consiguiente, carencia en la fidelización de estos para con la empresa, consolidación de canales de distribución, fallas en sus índices de productividad, incumplimiento de metas propuestas, desmotivación de los socios, desconocimiento e improvisación en las funciones de los empleados y áreas de trabajo, problemas financieros, ausentismo laboral, fuga talento humano o pérdida de personal calificado y no menos importante: desmotivación laboral.

Este impacto negativo ha llevado a la misma a buscar soluciones reales y tangibles, comprendiendo así, que el diseño de un plan de comunicación empresarial es parte de los grandes retos y una prioridad como respuesta a parte de los problemas planteados. La empresa comprende y tiene presente que la comunicación en cualquiera de sus direcciones (interna o externa) es fundamental para tener éxito y lograr ser reconocidos dentro del mercado objetivo.

Por ello es de suma importancia resaltar que: el diseño, desarrollo y puesta en marcha de un esquema, plan comunicacional da un abanico de oportunidades a la organización; afianza las metas estratégicas ya establecidas y está en concordancia con la misión y visión de la organización, llevando así con el desarrollo de este trabajo, al planteamiento de las siguientes preguntas: ¿Cómo se puede mejorar la comunicación empresarial (reingeniería comunicacional) en la organización caso de estudio, que afiance las relaciones comerciales con canales de distribución comprometidos con la empresa y que logre posicionar sus marcas en el mercado nacional e internacional?

¿Cómo puede la empresa Alimentos del Jardín, C.A. lograr el desarrollo de la fidelización de los clientes y la consolidación de sus marcas en el mercado venezolano?

¿Como podría reestructurar Alimentos del Jardín, C.A. la forma y manera de comunicarse con sus clientes al punto de generar confianza para consolidar lazos

comerciales perdurables en el tiempo?

¿Cómo se puede consolidar las relaciones comerciales con los clientes a través de las Tecnología de la Información y las comunicaciones (Tic 's)?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer una red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A. y que ayude a consolidar sus marcas en el mercado nacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación empresarial entre los distintos clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación empresarial en la organización y su impacto con el sistema de clientes en la empresa Alimentos del Jardín, C.A.
- Diseñar una red de comunicación empresarial basada en recursos tecnológicos (redes sociales o RRSS) orientados a la fidelización de sus clientes en la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

1.3 Justificación del Proyecto.

La comunicación empresarial no es más que un conjunto de procesos que se llevan a cabo dentro de una organización con la finalidad de transmitir información, tanto a nivel interno (empleados) como a nivel externo (sus clientes, usuarios y/o consumidores finales), todo esto a través de la implementación de estrategias de comunicación, de marketing, publicidad, ventas y atención a clientes.

A través de una correcta comunicación, podemos prevenir problemas en todos los ámbitos, ya sea personales, laborales, empresariales, sociales, entre otros. En cualquiera de los casos, la comunicación tiene una especial relevancia cuando en ella se encuentran muchos involucrados, ya que los mismos tienen diferentes criterios, percepciones y requieren comunicarse incesantemente y de distintos medios y formas, por ello, la comunicación debe estar abierta a constantes cambios y adaptabilidad a: entornos, necesidades, ambientes y personas; como resultado: un proceso universal, maravillosamente complejo, de gran versatilidad y con un poder de alcance infinito.

Pero no solo se trata de una correcta comunicación empresarial como solución a los problemas planteados dentro de una organización, en ocasiones se debe aplicar una sinergia, entendiéndose como un fenómeno en el cual actúan en conjunto varios factores o varias influencias, observándose así, un efecto mancomunado de acciones alineadas en la búsqueda de soluciones, es otras palabras, una con causalidad a los efectos en cada acción, “cooperación” que busca desarrollar un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales.

Por su parte, la Teoría General de los sistemas (TGS) en su sentido amplio, se presenta como un estudio de principios aplicables a los sistemas en cualquier nivel en todos los campos de la investigación, su análisis es sistemático, científico y con una aproximación a la realidad. Esta teoría, busca estudiar los principios que generen guías prácticas y que incentive las formas de trabajos de una manera ordenada, coherente, engranada y sistemática. Su importancia radica en la facultad que tiene para: describir, analizar y debatir las características de la más variada diversidad de cosas en líneas generales, aportar un lenguaje común para personas que trabajan en distintos sectores dentro de una organización y de permitir utilizar el análisis como herramienta de razonamiento, todo esto amparado a tres grandes premisas:

1. Los sistemas, existen dentro de sistemas y existe una jerarquía de sistemas

2. Los sistemas son abiertos, por consiguiente, flexibles y están en constantes cambios.
3. Las funciones de su sistema dependen de su estructura.

Es así como se puede observar que en cada organización, se considera que un sistema está conformado por varias partes; estas deben estar engranadas de manera correcta y adecuada, adaptadas a un conjunto de necesidades ya analizadas, y ajustadas al alcance de la organización, no menos importante, basada en un flujo constante de información y comunicación; por ende, la comunicación puede adaptarse a cada organización, de manera sistemática y organizada, en cada momento y/o circunstancia; sin embargo, para que esta comunicación sea funcional, se requiere el desarrollo de un planes de comunicación adaptados a la necesidades y posibilidades de la organización, donde a partir de la visión, misión y valores de la empresa, se establezcan estrategias sistematizadas tanto para manejar situaciones cotidianas como situaciones de crisis.

Entonces, la comunicación empresarial depende de herramientas sistémicas, coherentes, organizadas todas orientadas a la búsqueda de soluciones satisfactorias. Este enfoque, desde una mirada holística y racional, elabora estrategias para la realización y transmisión coherente de mensajes cuya finalidad es posicionar de la mejor manera posible a una organización frente a su público o mercado meta. Este enfoque se sostiene en un concepto lineal, transaccional y a perceptivo de comunicación, al mismo tiempo en visiones sistémicas aplicadas en todas y cada una de las partes dentro de la organización, entonces, la gestión organizacional es siempre una ‘gestión de comunicaciones’, donde las estrategias sistemáticas establecidas no es un fin sino un resultado del proceso recurrente de la toma de decisiones, y en consecuencia a la comunicación empresarial.

En la actualidad, dentro de Alimentos del Jardín, C.A., se presume que parte de los problemas radican en fallas comunicacionales en su interacción con el cliente y

consumidores finales, lo cual podría impactar en la consolidación de canales de distribución y posicionamiento de sus marcas en el mercado venezolano.

En el caso de la comunicación, el éxito de las visiones sistémicas-cibernéticas en la teoría de la administración (por ejemplo en Chiavenato, 2000, pp.15-24) han logrado masificar la idea de que la información es clave para el control organizacional; “la consecuencia de esto es que se termina aceptando que comunicación es transmisión de información; el costo de esta decisión es que se asume que para comunicarse basta con emitir mensajes, y por tanto la Gestión de comunicaciones queda reducida a fines instrumentales y de apoyo a la (verdadera) gestión organizacional”; la planificación estratégica, la toma de decisiones, el liderazgo y el cambio planificado, sistemático, estructurado, coherente y muy bien engranado dentro de ámbito empresarial.

Entonces, para cualquier organización, la comunicación representa esa herramienta que se instaura dentro de las instituciones para establecer vínculos de intercambio de información entre los integrantes de la misma y su entorno, desarrollando lazos de confianza, alianzas estratégicas, fidelidad a la marca e identidad para con la organización. Por ello, la importancia de esta investigación radica en la unificación de procesos y/o canales de comunicación que sean efectivos, eficaces y eficientes para con la empresa.

Siendo así, resulta fundamental para el desarrollo caso de estudio que la investigadora, que esta ponga en práctica los conocimientos académicos adquiridos en las distintas áreas de la Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional como: Comunicación estratégica y Manejo de Crisis, Gestión de la Comunicación Organizacional, la Comunicación Digital en las Organizaciones, Liderazgo Organizacional, entre otros. Así mismo y no menos importante, este proyecto de investigación, se convertirá en referencia para futuras investigaciones dentro y fuera de Universidad José Antonio Páez, respecto a la línea de investigación de: Procesos Tecnológicos de Información y Comunicación.

1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto.

Este proyecto se plantea de manera factible ya que la autora, cuenta con conocimiento teórico y metodológico para abordar el mismo. Así mismo, dispone de tiempo limitado y de los recursos materiales necesarios para emprender este proceso de investigación.

En cuanto a su contenido, la investigadora contará con las competencias respectivas para realizar propuestas en el diseño de un esquema, plan, programa de comunicación empresarial orientado a la organización en estudio, analizado esto por medio de un marco teórico y metodológico aplicable a tales fines.

En cuanto a las limitaciones en el desarrollo de esta investigación se tiene una limitada bibliografía referente al uso e implementación de las redes sociales como canal de comunicación empresarial, nuevos esquemas de comunicación empresarial post pandemia y la vinculación de Teoría General de los Sistemas a la comunicación empresarial; el análisis simultáneo de estas variables escaso u obsoleto. No menos importante, el tiempo, factor que mide el desarrollo y avance de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

Los Antecedentes de una investigación, son el conjunto de revisiones e investigación en relación al tema tratado base de estudio, que de una u otra forma, suministran información relevante y significativa para el desarrollo de este trabajo. Así pues, Tamayo Tamayo (2004), hace referencia a un antecedente como “se trata de hacer una síntesis conceptual de la investigación o trabajo realizado sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma” (p. 146). De allí que los antecedentes investigativos, aportan de manera directa aspectos relevantes para el cumplimiento de los objetivos del estudio, ya que conforman y sustentan el marco referencial y conceptual de la investigación.

Entonces, en este capítulo se hace referencia a la metodología que se utilizará para la recolección de datos e información concerniente al caso de estudio. Con este estudio se buscará recabar la mayor cantidad de datos relativos, concernientes y de importancia, todo esto con el fin de convertir la información recolectada, en principios y guía para la construcción y diseño del trabajo de investigación. Así mismo, la información o datos provenientes de la población, muestra de estudio, instrumentos y herramientas a ser aplicadas para la recolección de datos en todas y cada una de las etapas analizadas serán piezas fundamentales y de relevancia para la estructuración y planteamiento de propuesta de valor para la organización del caso de estudio.

De acuerdo a Rojas, (1981) “Cuando se tiene planteado el problema de estudio (es, decir que se poseen objetivos y preguntas de investigación) y cuando se han evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar

teóricamente el estudio, etapa que algunos autores llaman elaborar “el marco teórico”. Continúa diciendo: “Ello implica analizar, y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes, que se consideren válidos para el encuadre del estudio” (p.34). Partiendo de esta premisa se establecen los antecedentes referentes al Trabajo de Grado en curso.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Fasanando, (2019), Perú, en su trabajo titulado “**Plan de Relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019, 2019**”, Universidad Cesar Vallejo, aspirante a la obtención del título de Magister en Relaciones Publicas e imagen corporativa, tuvo como objetivo determinar la relación que el plan de las relaciones públicas y la fidelización de los clientes, el mismo logra determinar la estrecha relación entre la gestión de las Relaciones Publicas (Comunicación Institucional) y la fidelización de clientes a la organización caso de estudio. Esta investigación fue desarrollada en base estudio cualitativo, de tipo fenomenológico, de diseño descriptivo. Así mismo, aplica una entrevista a profundidad uno de las filiales ante mencionada, la misma la estructuro basado en el esquema Focus Group, técnica que consiste en reunir de 6 a 10 participantes, todos pertenecientes a la organización caso de estudio.

El objetivo de entrevista fue discutir temas para conocer la opinión del público objetivo determinado. El autor plantea en líneas generales, que luego de recabar información relevante a través de las técnicas de colección de información aplicada, estas lo llevan a concluir que “las Relaciones Publicas han sido y siguen siendo una buena herramienta de comunicación con los clientes, tanto en el ámbito nacional como internacional”. El autor continúa señalando que “una adecuada gestión de las Relaciones Publicas (RRPP), contribuye a la mejor toma de decisiones por parte de la organización, mejora la imagen corporativa y desarrolla fidelidad a largo plazo por parte de los clientes”.

El aporte de este estudio para la investigación, tal y como lo señala el autor es la gran importancia de a la comunicación que entabla la empresa para con sus clientes, y en la medida que es diferenciada y personalizada, construye a un afecto traducido en fidelidad, a lo largo del tiempo. La importancia e influencia que tiene el desarrollo de un correcto plan de comunicación institucional para al alcance de los Objetivos, en este caso, la fidelización de los clientes para con la empresa.

Danilla, (2021), Guayaquil-Ecuador, desarrolló una investigación titulada **“Estrategias de Comunicación Digital para Posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador”**, para optar al grado de Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, Universidad de Guayaquil. El objetivo de su investigación fue diseñar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca empresarial YakuSustenta en el Ecuador, debido a que la microempresa no cuenta con ninguna herramienta digital por medio de la cual proporcione información, atención y asesoría al cliente de forma online. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo no experimental transversal; a través de una encuesta aplicada determinó que los usuarios no conocían la marca por medios digitales, de aquí, determinó las bases para definir las estrategias de comunicación digital dirigidas al público objetivo de la microempresa.

Su aporte para con esta investigación radica en el énfasis e importancia que tiene en este momento el uso de herramientas digitales como estrategias de comunicación empresarial. Como las Pymes pueden utilizar infinitas herramientas de menor impacto económico publicitario para alcanzar los objetivos propuestos, el alcance que puede tener una organización en el uso e implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) como medio o instrumento de comunicación externa, entre las organizaciones y su entorno; como al implementar propuestas de mejoras comunicacionales, la empresa puede proporcionar información, atención y asesoría a sus clientes de forma online, de manera rápida, interactiva y eficiente, no menos importante, ayudar a impulsar la marca.

Striedinger (2018), en su artículo: “**El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia**”. Universidad El Bosque (Artículo científico). Tuvo como propósito analizar la aplicación del marketing digital en las pymes en Colombia. Se presentó una metodología cualitativa y explicativa; por lo que, se aplicó como instrumento la guía de análisis documental. El resultado del estudio determinó que el uso del marketing digital es cada vez frecuente para obtener de las pymes, con la finalidad de propiciar la interacción comunicativa en los distintos públicos reforzando su imagen institucional, como una buena oportunidad laboral, y fijar su posicionamiento en el mercado, es decir, el marketing con las herramientas digitales es ideal para mantenerse la vanguardia del mercadeo. A su vez, se determinó que debido al uso del marketing digital, las empresas pymes han logrado incrementar sus estrategias comunicativas, no dando prioridad a la publicidad tradicional y merchandising, sino a la aplicación de herramientas digitales ya que éstas ajustan la marca a una gran cantidad de opciones en plataformas en internet y equipos electrónicos, lo que resalta y señala a las organizaciones, a la necesidad de mantenerse en permanente actualización en referencia de las tecnologías modernas, aplicación y uso para obtener un mejor desarrollo de la institución y que facilita atender los desafíos de un contexto globalizado y a las exigencias de un mundo moderno.

Este artículo brinda grandes contribuciones a esta investigación al señalar cómo el marketing digital en los últimos tiempos, ha transformado la mercadotecnia, pero más aún, el uso e implementación de herramientas tecnológicas está a la vanguardia, como a las organizaciones le brinda un abanico de opciones para reforzar y afianzar tanto el marketing como la comunicación institucional, obteniendo de una manera más fácil, versátil, rápida e innovadora, una retroalimentación o feedback tanto con sus aliados, como clientes y consumidores, como el marketing ayuda a reforzar la imagen institucional, reconocimiento de la marca y ayuda a posicionamiento de las mismas; como el despliegue de herramientas y estrategias tecnológicas ayudan en mayor frecuencia a las empresas, a contribuir en el alcance de los objetivos establecidos. El

uso de herramientas tecnológicas, (sobre todo en las pequeñas y medianas empresas), permite a las organizaciones acceder a muchas ventajas en un mundo con una economía globalizada, destacándose como una primera alternativa.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Elkhouri (2018) presentó su investigación titulada **“Uso de las Redes Sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo”**, Universidad de Carabobo, para la obtención del grado de Maestría en Administración de empresas, mención Mercadeo. El mismo, tuvo como objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo. El tipo de investigación fue de campo, con base documental y niveles intermedia. La recolección de datos la realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad promocional de la marca, utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, aplicada a la población objeto de estudio. Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevará como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

El aporte a esta investigación, es la importancia, alcance y utilización de las redes sociales y/o TIC´s como medio de interacción con clientes y consumidores, en otras palabras, comunicación externa y retroalimentación comunicacional. El desarrollo de la investigación y la manera como logra recabar información, demuestra que existen

distintas maneras de comunicarse, rompiendo así mitos comunicaciones en una era digital. No menos importante, la investigadora logra establecer plataformas digitales con mayor presencia de usuarios, lo que direcciona a futuras investigaciones a que canales o plataformas dirigir campañas de comunicación, mercadeo y posicionamiento de marcas. Los grandes Avances tecnológicos están dando cabida a distintas maneras de interactuar con el mundo exterior y globalizado, de manera vertiginosa y a la velocidad de la luz, de allí que las organizaciones decidan tomar esta alternativa como una herramienta más para el crecimiento y fortalecimiento de la organización en el mercado competidor.

Higuera, (2018) en su trabajo titulado **“Estrategias orientadas a Mejorar la Calidad de Servicio en empresas fabricantes de Conductores Eléctricos”** Universidad de Carabobo; trabajo desarrollado para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención: Mercadeo, tuvo como objetivo primordial proponer un modelo para transformar la voz del cliente en estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio en empresas fabricantes de conductores eléctricos.

La investigación se planteó bajo el diseño de un proyecto factible, con nivel descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y de campo. Dentro del diagnóstico de la situación actual de la empresa, se tomó en cuenta a los procesos que utiliza para gestionar la voz de sus clientes; (retroalimentación o feedback) a través de la revisión de los documentos internos de la empresa, y una entrevista a la directora de mercadeo y ventas.

Posteriormente y para identificar los atributos clave de la calidad del servicio que presta la empresa, realizó consulta a los clientes con la finalidad de familiarizarse con el lenguaje utilizado por los estos, y utilizar esta información en la adaptación del cuestionario a aplicar. Una vez obtenido los resultados, se identificaron los atributos clave de la calidad de servicio que presta la organización, los cuales pueden consolidarse en dos grupos: Fiabilidad y confianza, factores muy importantes en cuanto a fidelización de marca se refiere, adicional a elementos tangibles y de comunicación.

A partir de esta información, efectuó el diseño del modelo de estrategias, jerarquizando las mismas para hacer mejor uso de los recursos.

La cualidad de esta investigación es la importancia que se le debe dar a la calidad del Servicio o Gestión de las relaciones con clientes (CRM), a la retroalimentación (feedback) de la comunicación; la importancia que le da la organización a una herramienta tan valiosa para medir el grado de satisfacción y calidad de servicio prestado al cliente. El investigador resalta 2 factores obtenidos luego de realizar consulta a los clientes: Fiabilidad y confianza, estos factores son determinantes al momento de crear y consolidar marcas en el mercado, indirectamente puede desarrollar amor a la marca, fidelización de clientes, entre otros. Valores que busca cualquier organización en el mercado globalizado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comunicación Empresarial.

El ámbito de cualquier ser humano, se encuentra rodeado en todo momento de comunicación, por consiguiente, no es exenta las organizaciones, ya sean grandes multinacionales, pymes, negocios familiares o incluso servicios individuales; todas ellas deben tener en cuenta que un elemento esencial para su supervivencia es la coherencia en la organización y la comunicación entre sus partes, esto en aunar esfuerzos y dirigirse hacia un objetivo común. En tal sentido, la comunicación empresarial es uno de los elementos clave de cualquier organización, pero requiere que esta comunicación funcione correctamente y que pueda adaptarse y sobrevivir a un entorno cambiante y globalizado.

Se puede ver cómo Alcorta y Martinian (2004) en su libro La comunicación Institucional definen a la comunicación empresarial como:

La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los

objetivos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen – identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos-. Busca informar a los públicos, controlar o dirigir situaciones de comunicación; consolidar la identidad y la imagen institucional y fortalecer la cultura, creando y utilizando todos los medios con que cuenta en la institución. Lo cual significa una oportunidad de crecimiento para la institución, que puede ser visto como el desarrollo eficiente en la gestión institucional y su mayor productividad. Todas estas acciones no pueden concebirse sin la interacción de las personas, entre sí y de éstas con su medio, como el componente fundamental de la acción comunicativa en la organización (p. 21)

Entonces, la comunicación empresarial se debe realizar de modo organizado, que dirija a sus colaboradores y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Por su parte, Costa (1999) introduce la necesidad que se crea en la empresa de comunicar dentro y fuera de la propia organización a través del siguiente señalamiento: “Las empresas son mundos de acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio interno y externo, afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar (p. 13). Así pues, para cualquier comunicación no es suficiente con comunicar, es necesario e imperativo hacerlo de una manera eficaz.

Pero realmente: ¿qué es la Comunicación Empresarial? La comunicación empresarial tiene sus orígenes en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Desarrollo envuelto a través de una serie de teorías que intentan poner en claro la definición y correcta aplicación. Podemos ver como Fernández (1991) la define como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actividades y

conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (p. 19).

Para Goldhaber (1990) la comunicación empresarial es “el conjunto de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, quien agrega que se da en un entorno complejo y abierto, donde la comunicación es influenciada por el medio ambiente, la misma organización puede influenciar en el ambiente externo (p. 23). En este sentido, Pascale Weil (1992) señala que la comunicación en la empresa ha devenido en comunicación institucional, es decir, la empresa productora se ha convertido también en empresa-emisora, por lo cual, esta nueva dimensión transforma a la empresa en institución. Para (van Riel & Fombrun 2007; Zerfass 2007), las teorías de comunicación corporativa sostienen que esta posición debe servir como punto de partida para desarrollar programas de comunicación.

En cualquiera de los casos, bajo un marco de desregulación, la comunicación, tal y como la concibe la Escuela Sistémica, pasa a adquirir una dimensión central, tanto a nivel interno donde intenta cohesionar y contribuir a la estabilidad interior de la organización, como a nivel externo, al tener que adaptarse al contexto. Ambas dimensiones deben estar interrelacionadas. La comunicación se convierte en parte del trabajo inmaterial que debe realizar una organización

El objetivo principal de la comunicación empresarial es establecer relaciones de calidad entre la empresa y sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, autoridades... Son múltiples los públicos objetivo y las organizaciones se encuentran obligadas a comunicarse en su día a día. su público, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Por ello, la comunicación empresarial debe transmitir personalidad, valores y filosofía de la organización de manera tal que transmita confianza y seguridad dentro de su público o mercado meta.

Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación

de una empresa: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación corporativa busca la armonía entre las tres, evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la compañía sea percibida de un modo equivocado.

2.2.2 Identidad Institucional.

La identidad de una institución suele compararse a la de la persona humana, lo cual no está lejos de ser verdad si tomamos como identidad a aquello que distingue a la institución, lo que la caracteriza en sí misma y le otorga diferenciación con otras instituciones. La identidad institucional es la manera de pensar y producir de la misma; se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal.

Según Van Riel (1997) “se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. (p.29). Por su parte, Capriotti, (1992) establece que, en ámbito empresarial, se utiliza la imagen en diferentes niveles: Imagen de producto, imagen de marca, imagen corporativa, imagen de empresa o imagen país (p. 26-27). Así mismo, Álvarez (2012) en su artículo “Selección Y Clasificación De Atributos Para La Construcción De La Escala De Medición De La Imagen Corporativa” Sinapsis 4 (4): 9-23 sostiene que “La identidad es, pues, el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por los públicos de la organización; por tanto, lo primero que la empresa debe determinar es la forma en que se presentará ante los diferentes públicos. Así mismo la autora menciona a Tejada (1987), quien sostiene que la identidad conceptual es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de ésta. La identidad es, pues, el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por los públicos de la organización; por tanto, lo primero que la empresa debe determinar es la forma en que se presentará ante los diferentes públicos.

Continúa señalando Álvarez (2012), que la imagen corporativa, vista desde la

actitud, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización, por tanto, es importante entender que la percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forma el público de una organización. (p.4). Según Kotler (2008), la percepción “es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen inteligible del mundo” (p. 139). Por ello que la identidad corporativa debe agregar valor, ser coherente y fiel con aquello que la organización quiere representar, percibiendo las características culturales que posee la empresa, teniendo presente en todo momento la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen.

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender Pizzolante, (2004. p. 88).

Entonces, entendiendo la gran importancia que tiene la identidad para las empresas, es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “marcas” a las que se confunden con logotipos, por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar Costa, (1992. p 55)

2.2.3 Comunicación Externa.

Uno de los principales rasgos de la comunicación empresarial consiste en ser una disciplina que les permite a los directivos tomar decisiones globales, puesto que la

comunicación se encuentra de manera entrelazada con todos los departamentos de una organización. Teniendo en cuenta esta característica Goldhaber, mantiene que la comunicación, cumple en las organizaciones cuatro funciones básicas:

1. Coordinación de tareas.
2. Resolución de problemas
3. Compartir información.
4. Resolución de conflicto

Desde esta visión, Fernández (1999) manifiesta que la comunicación organizacional se divide en dos ramas que se ocupan cada una de un sector específico: la comunicación interna Comunicación interna, que se encarga de establecer los flujos de comunicación entre el personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros) y solucionar todo tipo de problemas que surjan alrededor de estos. Y define a la comunicación externa, como aquella comunicación que “se preocupa de todos los mensajes que se emiten hacia el entorno o medio externo vinculado a la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, inclusive a sus competidores o pares, etc.), además de encargarse de las relaciones públicas y el trabajo de la organización con la comunidad. (p. 31).

Por su parte, Campos (2014) establece que:

La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar. Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hacen que se establezca un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos. (p. 54)

Es así como la comunicación externa es uno de los dos componentes de la comunicación dentro de una organización. Esta, no solo se centra en las sus acciones a aquel público objetivo de la organización como son: los clientes o usuarios y/o

consumidores finales, sino que también trabaja sobre integrantes de otras organizaciones relacionadas que contribuyen en la creación de valor de individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. Así pues, la comunicación externa en su forma más elemental, se enfoca en cómo es vista la organización por su público (clientes, consumidores, usuarios, aliados, competencia) y su relación con estos; de allí que: la imagen corporativa, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas son solo una parte todo lo que engloba la comunicación externa de una institución.

Aguirre y León, en su ensayo "La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador" Atlante, (2015) resaltan que: "La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno."

Por ello, es fundamental para cualquier organización estar conscientes que la comunicación externa gestiona todas aquellas acciones que se pueden considerar como mensajes hacia los públicos externos y resaltando, como dijo Watzlawick, "Todo Comunica" estos mensajes no se limitan a aquellos que están dirigidos con una intención clara hacia nuestros públicos, sino que también abarca todas las acciones que sin buscar comunicar nada específico contribuyen a la construcción de la imagen de la organización.

Por su parte, en la página Web Comunicologos.com, manejan una información bastante completa en base a la referencia estudio. En esta página señalan que existen distintas prácticas profesionales y aplican diversas técnicas comunicacionales acorde a las necesidades en la gestión de la comunicación externa empresarial, la cuales son:

- Dimensión Institucional:

- Gestión de Prensa: consiste en establecer desde la Organización una relación constructiva, permanente y de largo plazo con periodistas y

representantes de los diferentes medios gráficos y audiovisuales.

- Asuntos Públicos: se refieren a la acción de relacionamiento estratégico entre la empresa y el ámbito público.
- Responsabilidad Social: desarrollar acciones con la comunidad vinculadas con la defensa de los derechos humanos, garantizar los derechos laborales; proteger el medio ambiente; y colaborar con buenas prácticas en la lucha contra la corrupción.
- Social Media: asumiendo a la gestión estratégica de los medios sociales como uno de los elementos clave para la comunicación eficaz de una organización.
- Branding - Gestión de Marca: administración permanente de cada uno de los elementos que constituyen el sistema de marca de una organización, sus productos y servicios.

- Dimensión Comercial:

- Ventas: contamos hoy con una capacidad inédita para diseñar estrategias y discursos de venta "a medida". La antigua concepción de "fuerza de ventas" como una tropa militar ha dejado lugar a la formación e información permanente de vendedores altamente calificados, ya sea en modo presencial y online.
- Publicidad: difusión y promoción de bienes y servicios determinados en los medios comunicación tradicionales (publicidad off) y sociales (publicidad on, redes sociales, internet, etc.) Integrando habilidades para el desarrollo de equipos creativos aplicados a la programación, identificación del target, Concepto, Tono, Media planning, soportes, etc.
- Marketing: basado en adaptar la oferta de productos y servicios en función de las necesidades y deseos del mercado objetivo, para poder satisfacerlos, pasando de ubicar a la comunicación en el marketing mix

desde el rol periférico que le asignaba modelo de las 4 P's del Marketing, (Producto, Precio, Plaza, Promoción- 1960) a un rol central en el modelo de las 4 C's (Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación - 1990).

En este contexto se requiere que el responsable de la gestión en la comunicación externa, responsable de la elaboración y de la puesta en marcha de una estrategia de comunicación externa, cuente con las siguientes competencias clave:

- Desarrollo de las capacidades necesarias para aumentar la notoriedad de la organización;
- Transmitir una imagen definida en la estrategia de comunicación o, al menos, una imagen conforme a la deseada por la organización;
- Favorecer un juicio positivo hacia la organización suscitando movimientos de empatía y comprensión;
- Difundir toda información útil al mapa de públicos de la organización;
- Transmitir toda información concerniente a la organización ligada a un tema clave de actualidad e interés general.
- Precisión para explicar a todos los públicos las características de la organización, y a la organización las características de todos sus públicos.

2.2.4 Herramientas comunicacionales.

Las instituciones han atravesado por diversas épocas que han sido marcadas por momentos históricos de la humanidad, dentro de estas etapas, la administración empresarial ha podido identificar como los procesos comunicacionales no han estado alejados de esta trayectoria, por el contrario, forman una herramienta de enlace e interacción para la transmisión de información, así como medio de interacción con su entorno, interno y externo. En este momento, donde la comunicación empieza a ser vista como receta para el alcance del éxito, su aplicación como manual de funcionamiento y todo para y en pro a la búsqueda del alcance de los objetivos. De allí que, muchas instituciones mantienen esta estructura teórica hasta la actualidad,

enfocando sus esfuerzos comunicacionales en la transmisión de información, instrumentalizando y dejando de lado el carácter analítico y cuestionador y por encima su carácter integral que tiene la comunicación en la búsqueda y alcance de objetivos.

En relación a la comunicación externa, es prioridad que toda empresa reconozca que en la medida en que esta tenga una buena relación con los medios masivos y generadores de opinión y se dé a conocer de forma permanente a través de ellos, su relación con otras instituciones y la imagen que proyecte contribuirán con el buen desempeño de la misma y la posibilidad de establecer contactos y alianzas con instituciones que puedan generar propuestas de valor y/o generar colaboración en el accionar de esta.

Por su parte, Comunicare (agencia de publicidad, marketing online española), en su página web, define a las herramientas de comunicación como:

Aquellos dispositivos o plataformas empleadas por las empresas para transmitir y recibir cualquier tipo de mensaje. La publicidad actual no es unidireccional, es decir, los consumidores no solo se limitan a recibir información sin poder dar ningún tipo de retroalimentación. Por eso, tanto usuarios como empresas utilizan herramientas de comunicación a diario casi sin ser conscientes de su importancia.

Así mismo establece que en la actualidad, existen tres tipos de herramientas de comunicación en la comunicación empresarial que son:

- **Herramientas básicas:** Como la voz, los gestos o la escritura. Son los medios más sencillos para comunicar, medios muy económicos pero que se encuentran muy limitados al tiempo y alcance en la transmisión de la información.
- **Herramientas tradicionales:** Se comenzaron a emplear con el nacimiento de la publicidad y se han ido perfeccionando con el paso de los años. Estas marcaron el crecimiento de la gran mayoría de las personas, están muy asentadas en cada persona, cada consumidor de alguna manera, ejemplo: anuncios de televisión, la radio o los carteles publicitarios. Su mayor limitante es sus costos, para

empresas Pymes, resultan ser un alto impacto financiero, aun para las grandes empresas.

- **Herramientas digitales:** Son aquellos dispositivos que aparecieron con la llegada de internet. Se caracterizan por tener un alcance mucho mayor que las demás herramientas. Estas permiten comunicar un mensaje desde cualquier lugar y en cualquier momento y a cualquier hora. Estas herramientas resultan ser mucho más aceptables y agradables para las organizaciones ya que sus costos pueden ser atados a la disposición financiera, alcance e implementación. Muchas empresas publicitarias ofrecen paquetes publicitarios adaptados a los requerimientos de las organizaciones. Un buen ejemplo de estos avances son los smartphones, las redes sociales o los chats.

Así pues, para cualquier organización en la actualidad, es de vital importancia conocer todo lo relacionado con las herramientas de comunicación la hora de definir uso e implementación de instrumentos asociados a la comunicación externa. Comunicar es mucho más que emitir información. Hay que estudiar a los receptores, conocer sus gustos y su comportamiento. También hay que tener en cuenta factores como el entorno o el medio empleado. A continuación se hace referencia de algunas de las herramientas de comunicación más empleadas.

VENTAJAS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Publicidad	Capacidad de penetración Expresividad amplificada Impersonalidad
Promoción	Comunicación Incentivo Invitación
Relaciones públicas	Gran credibilidad Capacidad para captar desprevenidos Dramatización
Eventos y relaciones públicas	Relevancia Implicación Potencial implícito
Marketing directo	Personalizado Inmediato Interactivo
Venta personal	Interacción personal Relaciones Respuesta

Fuente: Kotler (2006).

2.2.5 Modelos Comunicacionales.

Los modelos de comunicación se pueden definir como esquemas teóricos establecidos por especialistas de comunicación, elaborados, diseñados y establecidos para facilitar el estudio y comprensión de la comunicación. Los más significativos fueron: Lasswell, Shannon, Schramm, Jakobson, Maletzke, dialéctico de Manuel Martín Serrano.

Uriel Sánchez (2006), destacado investigador de la Universidad de Medellín, Colombia, en el libro Modelos y Esquemas de Comunicación: algunos acercamientos, establece que:

Un modelo es, en principio, una obra de ficción. Es una visión de lo real para comprender la realidad. Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asimilarlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular (...) Los modelos son flexibles, dinámicos. Un modelo facilita la comprensión del todo desde la parte en estudio; pero entendida integralmente. Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural (...) Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal. Se propone el estudio y desarrollo de la comunicación humana en contextos delimitados y concretos. Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación. (p. 21-22,44)

Modelos de comunicación, son muchos los que existen, sin embargo, esta investigación nombrará aquellos modelos que han sido reconocidos a lo largo del tiempo y que han dado pie a la evolución de nuevos y actualizados modelos.

- Modelo de Harold Lasswell

El proceso de comunicación según este teórico se forma gracias a una serie de preguntas:

- ¿Quién dice qué?: un análisis de control de la situación y del contenido
- En qué canal: análisis de los medios de difusión.
- A quién: análisis del receptor o audiencia.
- Con qué efecto: análisis de las consecuencias del mensaje.

Este modelo aportó la definición y delimitación de los elementos, definió el proceso comunicativo. Además, desarrolló la estructura del proceso de comunicación y estableció los diferentes campos de investigación correspondientes.

- Modelo matemático de Shannon

Según este modelo, el proceso de comunicación se inicia con la elección de la información que se pretende emitir. La información se codifica en el emisor y se decodifica en el receptor. El proceso comunicativo puede retroceder por una serie de factores externos como es el sentido del receptor o el canal físico. Uno de los elementos más importantes del modelo matemático de Shannon es el mensaje, este posee una serie de características, como son:

- El mensaje tiene como objetivo transmitir una información de un lugar a otro, sin importar el contexto y el tiempo.
- Las funciones del mensaje según Shannon son: persuadir, estimular e informar.
- La comunicación tiene un sentido social, por lo tanto, la exposición a determinados mensajes genera una reflexión en los emisores y receptores.

- Modelo de Hennings

Hennings establece que existe una serie de estímulos verbales, físicos, vocales, circunstancias que determinan la codificación del mensaje emitido por el emisor, y decodificado por parte del receptor.

- El emisor manda unos estímulos verbales recibidos por el receptor.
- El emisor acompaña los estímulos verbales con estímulos físicos.

- Receptor recibe estímulos, se transforma en emisor y de nuevo propaga estímulos verbales.
- A este hecho se le añaden estímulos circunstanciales.

- Modelo de Schramm

Este modelo plantea que la comunicación es un proceso establecido para compartir determinados vínculos entre individuos, poseen y comparten componentes, tales como:

- La fuente (un individuo emite estímulo verbal, la televisión, plataformas digitales, medio impreso o digital)
- El mensaje (verbal o no verbal, depende de la forma de expresión decidida)
- El destino (el individuo escucha, reflexiona y recibe el mensaje, para posteriormente rebatir una respuesta)

Los modelos formulados por Schramm tienen como tendencia desviar los modelos tradicionales de comunicación y pretenden dirigir hacia los modelos de comunicación colectiva. Este modelo comunicativo no suele ser unidireccional, sino bidireccional, el emisor y receptor van intercambiando el estado del proceso. No hay un solo mensaje emitido, sino un conjunto de mensajes difundido por código verbales y no verbales.

- Modelo de Jakobson

El modelo comunicativo de Jakobson establece diferentes funciones que cumple el lenguaje, tales como:

- Emotiva o expresiva: se centra en el emisor.
- Conativa: genera cambios en la percepción del mensaje.
- Metalingüística: se centra en el código usado en el proceso de comunicación.
- Poética o estética: vínculos creados en el mensaje.
- Cognitiva o denotativa: es el fundamento de toda la comunicación, se articula sobre el medio donde el proceso comunicativo se produce.

- Modelo Maletzke

Según Maletzke, la comunicación se trata de un proceso complejo que se completa mediante las relaciones e influencias de los elementos que participan en ella. Maletzke establece seis relaciones relevantes para la comprensión del modelo:

- Comunica el mensaje con una intención.
- Comunicador del medio con influencias o efectos.
- Comunicador con recepción líder de opinión e imagen.
- Mensaje del medio con repercusiones psicológicas.
- Receptor del mensaje con expectativas y necesidades.
- Receptor del medio con prestigio y credibilidad.

El mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación, cada medio tiene unas peculiaridades y pretende generar unos efectos. El receptor tiene personalidad y encuentra la situación indicada para seleccionar los medios más adecuados a sus gustos.

- **Modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano**

Este modelo, propuesto por Manuel Martín Serrano intenta entender las relaciones que se establecen entre la estructura de la comunicación. El modelo de Martín Serrano incluye aspectos naturales como los actores, expresiones particulares, representaciones e instrumentos. También, destaca el sistema de objeto de referencia de la comunicación, las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, la penetración del sistema de referencia y los datos o puntos de vista de la comunicación.

2.2.6 Feedback en la Comunicación.

Feedback en la comunicación, proviene de la conjunción de las palabras inglesas “feed”, que significa “alimentar”, y “back”, que representa “de vuelta, de regreso”. Por tanto, este término hace referencia a un retorno de la alimentación, es decir una retroalimentación del receptor hacia el emisor. En este sentido, se parte o se deduce que el feedback en la comunicación se basa en el modelo circular, ya que en la actualidad se concibe a la comunicación como un intercambio de datos entre dos

personas; de este modo, la retroalimentación es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación.

Harvard Business Review (2014) señala que es una oportunidad para que una persona comparta sus observaciones con otros sobre su desempeño laboral para promover un cambio productivo. En el mismo sentido, Coens y Jenkins (2011) indican que “es la información evaluadora que una persona da a otra sobre cómo ésta se ha desempeñado en el trabajo, en un proyecto, etc.” (p. 184).

El feedback es más efectivo cuando se realiza para ayudar en la mejora de una habilidad, en el manejo de tiempos o para favorecer un mayor conocimiento. Influir sobre actitudes, hábitos o costumbres personales se torna más complejo en tanto la persona puede pensar que está en juego su valía personal, aunque no imposible.

Un feedback efectivo, según Harvard Business Review (2014), tiene las siguientes características:

- Es compartido frecuentemente y en contexto.
- Está orientado a alcanzar un resultado específico.
- Es realista en sus expectativas.
- Muestra respeto por quien lo recibe.
- Es una conversación de ida y vuelta.
- Se expresa como un punto de vista, más que una verdad absoluta.
- Asume una oportunidad para seguimiento.

“Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de la situación y de cómo incide en nosotros su conducta”, sostienen de Zeus, Perry y Skiffington, autores de Guía completa de coaching en el trabajo

2.2.7 Redes Sociales (RRSS).

Aguado y García (2009), la definen como: “las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio” (p. 42). Por su parte Merodio (2010) señala que: las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (p. 5)

Así mismo, Visón (2010) sostiene que las redes sociales brindan múltiples beneficios a las organizaciones como medio de comunicación y promoción en línea, ya que: (a) permiten hacer promociones a través de medios masivos a bajo costo, en comparación con medios tradicionales de comunicación, tales como la televisión, radio, prensa, entre otros; (b) contribuye a la retroalimentación expedita por parte de los consumidores, recibiendo de primera mano las impresiones de éstos; y (c) fortalece el posicionamiento de sus portales en los buscadores electrónicos, a manera de ser la opción primaria para los internautas.

Estos tres factores han incidido notablemente en que las organizaciones apuntan primordialmente sus estrategias publicitarias al uso de las redes sociales como principales herramientas de acción. Los resultados son verificables inmediatamente, permitiendo cubrir gran cantidad de personas en diversas regiones sin importar edad, sexo, género, idiomas, costumbres, creencias y religión, para una comunicación efectiva, dinámica, cómoda y accesible de la información.

Por su parte, Orihuela (2008) en su ensayo por motivo del décimo aniversario del buscador Google, señala que: las redes sociales son el mejor mecanismo de estudio y segmentación de mercados. Porque te permite conocer mucho más que su localización geográfica, la edad y el sexo. Te permite evaluar nichos mucho más especializados según sus preferencias, todo esto gracias a las redes sociales.

Para comScore, en su reporte “Futuro Digital Venezuela 2015”, señala que entre las redes sociales más importantes en ese momento, debido a su alto uso en Venezuela, se encuentran Facebook con un uso del 90%, Youtube con 86% mientras que Twitter cuenta con un uso del 70% por los venezolanos; Instagram, por su parte, es fundamental para impulsar un emprendimiento; pues, el presidente de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, afirmó que esta plataforma tiene la capacidad para “viralizar” los contenidos.

Es importante destacar que para la era de la información digital, el Internet es protagonista, con respecto al mercado seleccionado, pues se destaca por ser un medio de comunicación masivo, en transformación e innovación hacia las nuevas formas de comunicación. En referencia las redes sociales, Rissoan (2013) conceptualiza como: “medio de comunicación que favorece las 6 interacciones sociales en donde interviene la tecnología creando contenido”, es decir, una estructura social conformada por individuos u organizaciones del mundo que interactúan a través del Internet. (p. 29)

Es así como resulta notorio que las redes sociales ayudan a las organizaciones a comercializar la diversidad de líneas de productos, a comunicarse con el mundo exterior, a posicionar sus productos satisfaciendo a usuarios en cuanto a innovación, la rapidez, comodidad y conmoción de sentidos de compra, para establecer relaciones de intercambio relacional de largo plazo, lo que opera como beneficio para establecer el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

En consecuencia, diferentes estrategias de promoción de marca en redes sociales, pero, cuando ellas están enmarcadas dentro de una estrategia global de comunicación del mensaje se hace más eficiente, y estarán dirigidas, no solo a nuevos clientes, sino también, a lograr que estos se vuelvan fieles consumidores. Respecto a esto, Torres (2013) comenta que cada día se incrementa el uso de las redes sociales como la plataforma válida de promoción empresarial:

Las redes sociales...se han convertido en un medio de difusión de información significativo para las empresas las cuales en su mayoría cuentan con una comunidad en línea, bien sea ella: Twitter, Facebook,

Instagram, Tumblr, LinkedIn, logrando unir a sus empleados, así como a los aficionados e ídolos de dichas marcas o compañías. (P. 8).

2.2.8 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Tic 's.

El término TIC, significa Tecnología de Información y Comunicación, son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes de los usuarios para con los usuarios de las herramientas. Básicamente se convierte en un amplio espectro de servicios que se ofrecen por medio de los recursos tecnológicos y que utilizan el internet como un medio de masificación y de transmisión de información.

Su importancia radica en que en la actualidad se aplica tanto en empresas pequeñas, medianas o internacionales, debido a practicidad, bajos costos (poco medio publicitario) su amplio alcance, su disponibilidad a toda hora, es decir, rompen barreras en los espacios temporales y éstos a su vez facilitan la interacción entre personas mediante formas orales (telefonía), escrita (el comercio electrónico) o audiovisual (videoconferencias); todo esto se sustenta en la afirmación que realizó al respecto Rodríguez (2014):

El mundo de las TIC, del internet, funciona así, con base en la tecnología, la facilidad para compartir información, asido de la inmediatez... compartiendo, subiendo y bajando contenidos, tomando parte en cosas tan sencillas como llamar por teléfono e incluso facilitando otras tan complejas como hacer transacciones bancarias o pago de servicios de los hogares – que normalmente tomaría una eternidad en un largo día de tráfico- y su crecimiento sigue en aumento. Para ejemplificar esto, tomemos como referencia a Que, un sitio de internet de rápido crecimiento que funciona a través de una aplicación de búsqueda de lealtad de los usuarios del ciberespacio y diseñó una infografía que permite saber qué sucede exactamente en internet durante 60 segundos. Algunos de los hallazgos más importantes son: Facebook: 293 mil estados de actualizados, Twitter: 433 mil tweets enviados, Google: 2.66 millones de búsquedas, YouTube:

5 millones de videos vistos. E-mail: 138.8 millones de correos, Instagram: 67 mil fotos compartidas, Skype: 88 mil llamadas realizadas, Internet: 70 dominios registrados, Snapchat: 277 mil snaps enviados (p. 7-10).

Las tecnologías digitales tienen un papel fundamental en la comunicación en esta última década, ya que son la Internet y los celulares uno de los principales protagonistas. Sobre esto, Serrano-Puche (2014) afirma que:

La creciente implantación de las tecnologías digitales y la generalización entre los ciudadanos de los dispositivos móviles con acceso a Internet (smartphones, tablets, etc.) han propiciado, además, que se extienda la idea de que la ‘conectividad total’ es un estado, no sólo técnicamente realizable, sino incluso deseable. Todo ello converge en una situación en la que el ciudadano medio ha de enfrentarse a una ingente cantidad de información, pero a menudo se ve incapaz de digerir ese flujo informativo, de escasa calidad y que le atosiga por múltiples vías y de modo constante. (p. 6)

De allí, que el Internet como herramienta comunicacional que forma parte indispensable para la economía global. Canal de comercialización donde se sostiene como medio de mayor interacción, al respecto Dreyfus (2003) explica que: Internet es diferente. Originalmente fue concebida para la comunicación entre científicos, lo cual hoy por hoy es en sí un efecto secundario. Hoy nos encontramos con que Internet es una masa gigantesca y demasiado dinámica como para imaginar que satisfaga alguna necesidad en especial...Si la esencia de la tecnología es hacer todo accesible y mejorable, entonces Internet es el dispositivo perfecto. (p. 16).

La importancia ha tenido el internet en los últimos tiempos es que ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, ha sido de gran importancia en la comunicación empresarial externa, logrando altos niveles de eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 horas, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de

comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

2.2.8 Plan Comunicacional.

El plan de comunicación es una hoja de ruta o documento donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público, cuándo y de qué forma, esto facilita la entrega de información de manera efectiva a las partes interesadas. El plan identifica el o los mensajes que necesitas transmitir, a quienes van dirigidos en qué canales, así como también, facilita las tareas y acciones a realizar.

Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba en su libro que “el silencio no es rentable” titulado de la misma manera. Esta afirmación viene a significar que, sin un plan en cualquier organización, darse a conocer en el mercado meta, las mismas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización, por consiguiente, tener un plan de comunicación puede ayudar a la empresa a gestionar sus acciones y a estar preparada para los imprevistos.

Por su parte, Gonzales, (2019) señala que:

Una estrategia no es más (ni menos) que una serie de acciones planificadas en función de uno o más objetivos. Estas acciones contienen un modo de ser ejecutadas, unas herramientas y metodologías no aleatorias, construidas en función de las posibilidades y recursos disponibles y articuladas entre sí en la búsqueda de ese objetivo. (p. 68)

Entendiéndose a las estrategias de comunicación como “intencionalidades y pautas generales de actuación en los procesos comunicativos. Es decir, el camino que elegimos recorrer, entre otros posibles, para alcanzar ciertos objetivos de comunicación como aportes a los propósitos estratégicos de la organización” Bruno, (2017, p. 183).

En este sentido, planificar la comunicación resulta fundamental para cualquier organización al asegurar el alcance a los objetivos propuestos, alinear sus acciones y

mensajes a sus propósitos particulares. Para las empresas es de suma importancia comprender que la comunicación es como una socia estratégica de sus acciones, fundamentada en contextos de cambio. Se puede observar, como Teijeiro, (2014) señala que “la comunicación construye confianza, afianza liderazgos y gestiona los vínculos con los diversos públicos de la organización. La comunicación estratégica humaniza a la organización, la vuelve un actor cultural que existe entre su misión, su visión y sus valores” (p. 24).

La importancia del plan comunicacional radica en el desarrollo de propuestas o establecimiento de acciones a seguir, poder identificar quién necesita comunicarse con la empresa, por qué medio, planificar los recursos de la organización, tanto materiales como humanos, de manera ordenada, eficiente y efectiva, además de ahorrar tiempo y esfuerzo. Existen diferentes formas de transmitir un mensaje y un plan de comunicación permitirá que el equipo encargado de este aspecto en tu empresa esté enterado de lo que es importante comunicar y de qué manera hay que hacerlo.

El plan Comunicacional está dirigido a dos tipos de público, lo podemos ver como:

- Plan de comunicación interna: se dirige a los empleados. Se trata de la puesta en marcha de un conjunto de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado.
- Plan de Comunicación externa: Se dirige al público de interés o mercado meta. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general.

Un plan Comunicacional, establece los siguientes objetivos:

- Dar orden y planificación a todo lo relacionado con la comunicación de la organización y sus clientes y/o público.

- Analiza y reenfoca la estrategia actual de la marca. Localiza los posibles errores que se estén realizando y mejora la consecución de los objetivos. Así mismo, contribuye con el fortalecimiento de marca, es decir, fortalece la marca, productos y la empresa en sí.
- Genera una percepción positiva de la empresa sobre las acciones y operaciones de la organización.
- Impulsa las ventas, cualquier acción de comunicación es un factor a favor de las ventas.
- Mejora la interacción de la empresa con otros entes y/o personas, optimiza las relaciones empresariales, afianza lazos de cooperación y acciones conjuntas entre las partes y colaboradores, no menos importante, se logra fidelizar con los actuales clientes.
- Contribuye con las estrategias de otras áreas, por ejemplo, con marketing y atención a clientes, funciona como una herramienta valiosa para unificar mensajes.
- Ayuda a conocer los recursos que necesitas para cada acción y reducir los costos de la empresa.
- Se logra conocer mejor al público objetivo.

2.2.9 Gestión de Relación con los Clientes (CRM).

CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) o gestión de las relaciones con los clientes, es una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. Se encuentra orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

Edwards (2008), señala que un CRM es básicamente “la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional”. (p. 78). Por su parte, Goyeneche (2009) señala que un “CRM es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". (p.45)

Cuando hablamos de CRM, solemos referirnos a un sistema CRM, una herramienta utilizada para la gestión de contactos, la gestión de ventas, la productividad y mucho más. El objetivo de un sistema CRM es sencillo: mejorar todas las interacciones que sustentan su negocio. De hecho, las soluciones de CRM le ayudan a ofrecer una excelente experiencia al cliente a lo largo de todo su ciclo de vida, en cada interacción desde el marketing, las ventas, el comercio electrónico y el servicio de atención al cliente.

El CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización y gracias al CRM, se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar las acciones comerciales. En la actualidad se observan distintas plataformas de CRM que están entre las tecnologías más importantes e innovadoras que ayudan a las empresas en el crecimiento de manera uniforme y buscan mejorar la relación y la experiencia del cliente. Además de gerenciar y analizar las interacciones con el público, los CRM anticipan las necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y ayudar a personalizar campañas de captación de nuevos clientes.

Por su parte, García (2001) describe cinco componentes operativos de un modelo estratégico del Customer Relationship Management (e- CRM), a saber: la información basada en el cliente, análisis del cliente y la segmentación, la personalización en la

web, el motor de envío y la publicidad on line y la integración mediante el estudio de barreras. (p. 149)

García (2001), continúa señalando que es una herramienta caracterizada por un ciclo dinámico en relación a las fundamentaciones, como principales objetivos se encuentran: En primer lugar, la empresa a través de las herramientas de evaluación del marketing y el uso del TIC, debe conocer, analizar al cliente y segmentarlo, determinando las necesidades presentes y futuras de consumo y satisfacción en función de sus intereses. Analizar al cliente determina en gran parte el rumbo que tomará la empresa en cuanto a su producción y comercialización, toda vez que se visualice el comportamiento del cliente.

Así mismo, la empresa planificará estratégicamente la forma de atraer al cliente, es allí donde el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) apoya la difusión y publicidad; para ello se debe visualizar la búsqueda dentro y fuera el nicho de mercado preestablecido, en los propios mercados identificados o en otros mercados de la competencia, también aplicará la evaluación de resultados, a los fines de establecer nuevas directrices y metas a alcanzar. Por último, ganarse al cliente, por cuanto éste debe garantizar a la empresa la lealtad y compromiso y se consigue a través de la concientización, integración y participación e interacción, en relación a la oferta del producto y servicios, resaltando la utilidad, calidad, funcionalidad y accesibilidad, así como obteniendo vía online las opiniones y expectativas sobre los mismos, por lo que interactivamente el cliente con confianza puede definir como recibió el producto solicitado y como percibió el servicio ejecutado, lo que se considera evaluación del producto y servicios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco Metodológico, Arias (2012) lo define como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. (p. 16) Tamayo, (2003) por su parte, define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”. (p. 112)

Entonces, de las investigaciones ya antes mencionadas, estas dieron cabida al establecimiento del diseño y tipo de investigación; así mismo, al diseño, desarrollo de una metodología a utilizar para la recolección de datos e información base para la elaboración de esta investigación, esto con el fin de obtener la mayor cantidad de datos relacionados y de importancia para el desarrollo del trabajo. No menos importante, se puede observar: la población y muestra de estudio, instrumentos y herramientas utilizadas para la recolección de datos en todas y cada una de las etapas a analizar.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

La investigación es el estudio, el análisis y la caracterización de los procesos. Los elementos que la conforman y las variables objeto de estudio, es lo que llevaría a dar respuestas precisas y objetivas a los elementos que se plantean en la investigación.

Se toma en consideración que el marco metodológico o sistema de investigación para cualquier proyecto se puede definir según autores como Franco, (2011) quien

señala:

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Carlos Sabino nos dice: “En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables. (p. 118)

Por su parte Arias, (2006) explica el marco metodológico como “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. (p.16) También se puede observar cómo Tamayo, (2003) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”. (p. 112)

Así mismo, se estableció que la investigación posee características metodológicas en la tipología de proyecto factible ya que cumplió con lo establecido por Mijares y García (1997):

Consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Comprende las siguientes etapas generales: primera, diagnóstico, planeamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; segunda, en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del

proceso como de sus resultados. (p. 7)

La misma enmarcada en el objetivo general del estudio que es: Proponer una red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A. y que ayudarán a consolidar sus marcas en el mercado nacional; considerando el análisis de los recursos necesarios para la posibilidad de ejecución de la propuesta.

Por otro lado, esta investigación se ajustó a un diseño de investigación de campo, donde según el autor Santa y Martins, (2010) define:

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. (p. 88)

Así mismo, Arias (2012): La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. (p. 31)

Tomando en consideración que se trató aspectos metodológicos como: diseño de la investigación, variables, población, instrumentos, procedimientos y análisis de datos, la investigación considero una metodología dividida en tres fases que permitirá recolectar información, analizar, evaluar los datos y diseñar una propuesta a la organización y sus necesidades; en otras palabras, el diseñar el método de recolecta de datos de la investigación, esta se integra de modo coherente y adecuado. Con el análisis, se intentó dar de manera clara, acorde y no ambigua, respuestas a las preguntas de la

investigación. La necesidad de información primaria permitió el desarrollo de los objetivos y responder las preguntas que se plantean en la investigación.

Entonces, se consideró pertinente la realización de la investigación de forma no experimental y de corte transversal, en el sentido de recolectar los datos con un propósito en particular, describiendo las variables y analizando su incidencia e interrelación en un solo momento y en un tiempo único, enmarcado en lo que es un trabajo de campo como proyecto factible y de carácter descriptivo, con sustento documental y un análisis cualitativo, ya antes señalado.

3.2 Fase Metodológica de la Investigación.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Alimentos del Jardín C.A.

Para iniciar el diagnóstico actual de la organización se procedió a conocer su identidad empresarial, las cuales son importantes para el impulso y desarrollo organizacional, así como su alto grado de importancia en las consideraciones para planificar y administrar estratégicamente. es importante resaltar que en la actualidad, la empresa se encuentra en proceso de renovación y refrescamiento de su misión, visión y plan estratégico, información la cual fue suministrada:

Misión: Nuestra misión es facilitar y mejorar la vida de nuestros consumidores en el día a día por medio de la entrega de productos alimenticios, cuidados personales y del hogar, beneficiando a nuestros relacionados y potenciando nuestro entorno.

Visión: Brindar marcas reconocidas nacionalmente a través de la innovación, calidad y generación de valor en consumidores y clientes.

Valores:

- Sólidos principios éticos
- Promovemos la innovación en todos los ámbitos
- Favorecemos las relaciones de largo plazo
- Somos productivos en las tareas
- Reconocemos el logro

- Fortalecemos nuestro entorno

Partiendo de identificar la concepción corporativa de la empresa; se determinó el universo a estudiar, Mapa de actores, población y muestra, siendo definidos cada uno es estos renglones a continuación:

El Universo hace referencia a las personas (actores) que trabajan, transitan, influncian y consumen los productos y servicios de la empresa Alimentos del Jardín, C.A. en Valencia, Carabobo en la República Bolivariana de Venezuela al año 2022; la Población finita, no probabilística formada por los actores, Ver Tabla 1.

El Mapeo de Actores, según señala Ceballos (2004) (citado en REMTUR, 2016, p.1). “No solo consiste en sacar un listado de posibles actores de un territorio, sino conocer sus acciones y los objetivos del por qué están en el territorio y sus perspectivas en un futuro inmediato”. Así mismo, continúan señalando que “Esta herramienta descansa sobre el supuesto de que la realidad social se puede ver como si estuviera conformada por relaciones sociales donde participan actores sociales e instituciones sociales de diverso tipo”. Esta herramienta, busca identificar y encuestar a personas-actores individuales, pertenecientes a una sociedad organizada, en este caso, la empresa, que pudiesen influenciar a la organización y así determinar cuáles son las unidades representativas para el problema planteado.

Tabla 1: Población:

Actores Internos	Población	Representación porcentual
Directivos	06	12%
Coordinadores	05	10%
Vendedores	02	04%
Actores Externos	Población	
Distribuidores Activos	16	31%
Cadenas Activas	05	10%
Clientes Logísticos Activos	17	33%
Total	51	100%

Fuente: Espinoza 2022.

El cálculo del tamaño de la muestra se delimitó basado en el esquema de muestra intencional no probabilístico, esto con el fin de seleccionar a un sector de la población con características que permitió determinar de manera objetiva y específica la información requerida para el desarrollo de la investigación; es una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en el caso de esta investigación, la población es muy pequeña y por consiguiente se definió una muestra pequeña y específica a objeto de la investigación. Los actores fueron seleccionados de manera intencional y responden de manera directa al enfoque planteado de manera concreta y objetiva.

Es así, como afirma Quinn (1988) citado en Alaminos, (1988, p. 90):

La potencia del muestreo estadístico depende de seleccionar una muestra verdaderamente aleatoria y representativa que permita hacer generalizaciones desde la muestra a una población mayor. La potencia en el muestreo intencional está en seleccionar casos ricos en información para estudiar en profundidad.

Del mismo modo, Arias (2006), define “el muestreo Intencional u opinático, es aquel donde los elementos maestres son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”, además, bien como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 25).

Existen diversas estrategias de muestreo intencional, y todas ellas son procedimientos para alcanzar datos e información relevante a casos que poseen mucha información sobre el tema base de estudio. Así mismo, los muestreos intencionales son especialmente útiles en la caracterización de formas sociales, percepción, opiniones y criterios individuales y muy débiles para la cuantificación de la distribución de una variable, lo contrario sucede con los muestreos probabilísticos, en la medida que se pretenda caracterizar formas sociales, percepciones, opiniones y criterios.

De lo antes expuesto, se determinó y delimitó para esta investigación una muestra intencional (n) de Ocho (8) informantes sugeridos a un grupo de Cincuenta y un individuos o actores (51), distribuidos de forma discrecional y en base al grado de responsabilidad e influencia que tienen para con la organización; en el caso del directivo, es seleccionado en base al nivel de información que maneja y su nivel de responsabilidad dentro de la organización. En otras palabras, son piezas claves dentro de las unidades involucradas en la investigación. Ver Tabla 2.

Tabla 2: Población – Muestra.

Actores Internos	Cantidad	%
Directivo	01	12,5%
Coordinación	01	12,5%
Vendedor	01	12,5%
Actores Externos	Población	
Distribuidores Activos	02	25%
Cientes Logísticos Activos	02	25%
Cadena	01	12,5%
Total	08	100%

Fuente: Espinoza 2022

Del total de la muestra seleccionada objeto de estudio, Ocho (8) actores fueron distribuidos en el mapeo de actores, Ver Ilustración 1.

Ilustración 1: Mapa de Actores.

I N F L U E N C I A	Alto	Gerente (1) Distribuidor (2)	Coordinador (1)	Vendedor (1)
	Medio	Cliente Logístico (2)		
	Bajo	Cadena (1)		
		Inciden Más	Inciden Moderadamente	Inciden Menos
		INTERÉS EN EL OBJETIVO		

Fuente: Espinoza 2022

Se identificó los actores de acuerdo al nivel de participación, en el desarrollo de su naturaleza, perfil, nivel de decisión y de presencia, quedando la muestra delimitada y orientada en siete (7) actores, distribuidos en la siguiente forma, Ver Tabla 3.

Tabla 3: Población - Muestra-Delimitada.

Actores	Cantidad
Gerente	1
Coordinador	1
Vendedor	1
Distribuidor	2
Cliente Logístico	2
Total	7

Fuente: Espinoza 2022

Es importante señalar, que en la investigación se delimitó y orientó la muestra a lo que corresponde, ya que cierta proporción de la muestra, carece de los conocimientos pertinentes al tema del trabajo: así pues, en el resto de los actores a ser entrevistado se ubicaron dentro de su correspondiente rol, para que no existiese un sesgo en los resultados de la encuesta.

Posteriormente se procedió a recolectar datos que nos permitieron obtener información requerida para avanzar en la investigación. Es necesario acotar en congruencia con Fidias, (2012): “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 68)

Para este fin se aplicaron técnicas e instrumentos, la primera y esencial en una investigación de campo es la observación de tipo directa de acuerdo a Hernández, (2014): “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta, Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias.” (p. 252).

Descrito de igual forma por Fidias Arias, haciendo énfasis en el objetivo a lograr, y en denotar este instrumento como valioso para en el argot de la recolección de datos en la investigación, dice: Arias, (2012) “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (p. 70)

El proceso de observación se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa, detallando las áreas de estudio, específicamente los departamentos de ventas, gerencia y administración y finanzas, consensuada con la Gerencia General y gerentes de departamentos antes señalados. Posteriormente se procedió a recolectar datos que nos permitieron obtener información requerida para avanzar en la investigación. Es necesario señalar que las técnicas de recolección de datos son los procedimientos (necesarios) que fueron seguidos con el fin de obtener los datos pertinentes a la investigación, se procesaron con el fin de tener la información necesaria para el desarrollo de la propuesta, son de carácter práctico y operativo.

Así pues, otro de los instrumentos que utilizó la investigadora con el fin de recopilar los datos sobre la situación existente, fueron: entrevista basada en una serie de preguntas no estructuradas, dirigida a dos de los actores involucrados Gerente Administrativo y Financiero y Vendedor (miembro perteneciente a la dirección y persona que mantiene contacto directo con algunos clientes y oyente de las opiniones y tendencia del mercado o consumidor final, respectivamente).

Por su parte, Arias, (2012) define la entrevista como:

Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. (p. 73).

La entrevista estructurada, semiestructurada o formal, es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. Así pues y en este caso, la misma guía de

entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse el grabador o la cámara de video. (p. 73)

La entrevista constó de siete (7) preguntas no estructuradas, que están ajustadas a la problemática de la organización: percepción de la organización en relación a la comunicación con el sistema cliente y su incidencia en el alcance de los objetivos establecidos.

El investigador buscó definir por una parte, la percepción gerencial respecto a la problemática existente y por otro, comprender la realidad (teóricamente) evaluando el fenómeno que lo provoca o los porqués de la investigación. Estas preguntas permitieron obtener información detallada, descriptiva y cualitativa de la problemática existente, consensuar su percepción interna y parte de la percepción externa ante la situación.

A la muestra restante (actores), fue evaluada a través de un cuestionario; estos actores forman parte directa de la problemática en estudio; y se buscó medir la intensidad, sentimiento o que tan afable es el cliente para con la organización y sus productos así como medir la calidad del servicio que presta la organización para con este sector del sistema cliente. El cuestionario fue simple, con preguntas acordes a la problemática en estudio; su estructura corresponde a respuestas dicotómicas, selección múltiple y filtro, todas acordes a una racionalidad, de fácil interpretación y respuesta.

El instrumento estuvo estructurado de ocho (8) preguntas presentadas en un formulario on-line, mediante la plataforma Google. Este buscó por una parte, medir y comprender en las opiniones, dudas o inconformidades que puedan tener los clientes respecto a la comunicación externa empleada por la organización. Por otro lado, busca certificar o contrastar la información suministrada por el acto-representante de la Gerencia de la organización y que adicional, se podría desprender, una orientación al investigador en el establecimiento de propuestas de mejoras.

Los datos obtenidos en cada uno de los instrumentos para la recolección de información, fueron graficados y evaluados de manera porcentual para su

interpretación y análisis en la comprensión de los fenómenos causantes del problema, así mismos; estos resultados darán una orientación para el establecimiento de propuestas de mejoras para la organización.

No menos importante, los instrumentos aplicados, para ser considerados válidos y confiables, fueron sometidos, evaluados y aprobados por profesionales en el área (juicio de expertos), quienes otorgaron validez y fuerza al contenido. Es de aclarar, que la validez del instrumento, es definida por Palella, S y Martins, F, en su libro (Metodología de la Investigación Cuantitativa, 2003) de la siguiente forma: “La ausencia de sesgos representa la relación entre lo que se mide y realmente se requiere medir” (p. 193) y recomiendan, que en la gran mayoría de los casos, determinar la validez mediante la técnica del juicio de expertos, que consiste en entregarle a tres (3) expertos en el contexto de la materia del estudio, y en la metodología; para que revisen el contenido, la redacción y la pertinencia de cada reactivo del instrumento, así el investigador corregirá, en el caso de que lo considere necesario.

En otras palabras, la confiabilidad de los ítems de los instrumentos de medición permitirá definir con exactitud, estabilidad, grado de homogeneidad y predictibilidad que los datos que se recopilan mantienen relación entre sí, con las características de lo que se intenta medir, y con ello, que las técnicas e instrumentos utilizados, permiten crear una estructura de confiabilidad y objetividad en la investigación.

Fase II: Análisis de la Gestión Comunicacional de la Empresa Alimentos del Jardín, C.A.

En la búsqueda de obtener la mayor cantidad de información, posterior a la entrevista, se aplicó un cuestionario de preguntas on-line a los actores seleccionados y delimitados para tal fin, con ello, se buscó comprender, contrastar y complementar la información obtenida en la primera etapa de la aplicación de instrumentos para la recolección de datos. De este segundo instrumento, se abordó de manera detallada los aspectos relevantes que permitieron introducirse en el tema y que pueden no estar

documentados por la organización. Con la información recabada en los instrumentos, se identificaron las posibles incidencias y/o problemas que está enfrentando la organización en la comunicación empresarial.

Los datos obtenidos en cada uno de los instrumentos para la recolección de información, serán graficados y evaluados de manera porcentual para su interpretación y análisis en la comprensión de los fenómenos causantes del problema, así mismos, estos resultados darán una orientación para el establecimiento de propuestas de mejoras para la organización.

También se utilizaron herramientas administrativas para orientar de manera clara la posición de la organización actualmente, es por ello que la investigadora recurre a la aplicación de la matriz FODA; Para Francés (2006), “la matriz FODA es una de las herramientas más utilizadas en planificación estratégica, la cual representa las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa: corporación o unidad de negocios”. (p.23) y para Zambrano (2006), “el análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación institucional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental”. (p. 84).

La investigadora tiene presente que por tratarse de un estudio de modelo comunicacional, la matriz FODA es una herramienta subjetiva. La elaboración de este método o herramienta de análisis gerencial, busca identificar las principales variables internas y externas influyentes y dependientes, (variables esenciales en la evolución organizacional).

Seguidamente y no menos importante, se contrastó el FODA con el análisis o matriz de impacto cruzado, esto con la finalidad de obtener elementos estratégicos que orientaran al investigador a la formulación y planteamiento de propuestas de valor y que a su vez, la organización comprenda los cambios que debe realizar, cómo afrontar

las turbulencias que puedan existir a partir de sus fortalezas y debilidades y qué beneficios aporta a la misma.

Respecto al grupo de expertos con el análisis estructural, el mismo quedó de la mano de los actores: Gerente Administrativo y Financiero y el Coordinador de ventas, los cuales determinaron de manera profesional y objetiva las variables determinantes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como su comportamiento dinámico en el tiempo. Así mismo, estos actores tuvieron la responsabilidad de elaborar el análisis estructural con aplicación de la matriz de impacto cruzado donde, diagnosticaron los elementos internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) de la organización. Con la matriz de impacto cruzado, valoraron alternativas metodológicas en las competencias de Comunicación Empresarial, imagen institucional, posicionamiento del mercado, retroalimentación comunicacional, CRM, herramienta de comunicación digital y se analizaron las políticas organizacionales.

Del estudio de la matriz FODA y la de Impacto Cruzado, se apoyó al análisis estructural, como herramienta de reflexión institucional que permitió relacionar todos los elementos que constituyen la base de la investigación y descripción de alternativas de propuestas de valor.

Así pues, las manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones que se realizan sobre los datos, son con el propósito de darles un significado relevante en relación al problema planteado, se analizan de forma sistemática, creando así, los elementos informativos que delimitan y señalan las relaciones con el todo. El propósito es llegar a un mayor conocimiento del problema en estudio y en lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos estructurales, conceptuales, y explicativos.

Fase III: Diseño de una red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de

clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

Para la consolidación de esta fase se tomó la información y datos obtenidos a través de las fases I y II, estos fueron evaluados y graficados, para su mejor comprensión y análisis de la situación planteada en la organización. Utilizando como herramientas y modelos de comunicación, creado a partir de estrategias FODA y el modelo de la matriz de impacto cruzado.

El empleo de estas herramientas nos permitirá estructurar y establecer pautas o lineamientos necesarios y útiles para la elaboración de una Planificación Estratégica de la Producción de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS.

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.

El proceso sistemático del trabajo especial de grado consiste en ir completando las etapas; la presentación del análisis e interpretación de resultados, se fundamenta en mostrar de forma cuantitativa y cualitativa los datos recopilados a través de los instrumentos aplicados y establecidos por la investigadora para dar respuesta al problema planteado.

De acuerdo a varios autores, se puede sustentar esta etapa de la investigación como Hurtado (2010), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p. 78). Por su parte, Palella y Martins (2012) “consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficos” (p. 175). Así mismo, Rojas (2010) indica que:

En la etapa de análisis intensivo los datos son organizados, consolidados, reducidos e interpretados. La cantidad y profundidad de la interpretación depende de los propósitos del estudio; puede ser descriptivo, interpretativo o que usted desee realizar inferencias con miras a generar teoría (p. 157).

Para obtener los datos se aplicaron tres instrumentos, el primero de ellos: la observación directa como técnica de valoración de datos tangibles en la organización, esto se registró mediante una lista de chequeo o lista de cotejo. De forma consecutiva se realizó una entrevista no estructurada de preguntas dirigidas a los autores: Gerente Administrativo y Financiero y Vendedor, pertenecientes a la empresa Alimentos del Jardín, esto con el fin de conocer la opinión objetiva y centrada de las partes, poder

tener la visión de una de las caras de la moneda respecto a la comunicación organizacional que emplea actualmente la organización, enlazadas estas con las técnicas gerenciales vigentes, su alcance y reciprocidad para con el sistema cliente.

Para contrastar y/o corroborar un poco la información de la entrevista y poder complementar la visión de la otra cara de la moneda, se aplicó un cuestionario a los actores ya antes seleccionados y señalados, éstos últimos representados por 04 clientes, quienes forman parte directa de la problemática caso de estudio. El instrumento fue simple, con preguntas acordes a la problemática en estudio; su estructura corresponde a respuestas dicotómicas, selección múltiple y filtro, todas acordes a una racionalidad, de fácil interpretación y respuesta.

Este estuvo estructurado de ocho (8) preguntas presentadas en un formulario on-line, mediante la plataforma Google, la cual no amerita la utilización de un software especial y que facilitó al investigador para ver los resultados al instante. Con la obtención de estos, se buscó medir la intensidad, sentimiento o que tan afable es el cliente para con la organización y sus productos, así como medir la calidad del servicio que presta la organización para con este sector del sistema cliente.

Los instrumentos aplicados se utilizaron para satisfacer el objetivo específico: Diagnosticar el estado actual de la comunicación empresarial entre los distintos clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

4.1.1 Diagnóstico del estado actual de la comunicación empresarial entre los distintos clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

4.1.1.1 Diagnosticar la situación actual de la comunicación institucional que mantiene la organización para con su sistema clientes y su incidencia en el alcance de los objetivos.

#	Pregunta de Observación	SI	NO
1	¿Se encuentra de manera visible y al alcance de todo el público La Misión, Visión y Valores de la empresa?		X
2	La empresa cuenta con mecanismos de comunicación que faciliten la comunicación e interacción con sus clientes y que son de fácil uso y alcance?	X	
3	¿Está de manera visible y al alcance del público los medios y/o herramientas que utiliza la empresa como mecanismos de comunicación e interacción con sus clientes y/o público en general?		X
4	¿Se percibe uniformidad en la manera como el departamento de ventas se comunica con sus clientes?		X
5	Cuando uno de los integrantes del equipo de ventas desea transmitir una información, es entendible y consonó el mensaje?		X
6	¿Se percibe integración entre los miembros del Dpto. de Ventas?		X
7	¿Cuenta la empresa con un Dpto. propio de Mercadeo y/o de comunicación empresarial?		X
8	¿Cuenta la empresa con afiches, pendones, material publicitario dentro de sus instalaciones y al alcance visible de su público que sirva como referencia e identidad de los productos fabricados y/o sus marcas?		X

Análisis e Interpretación:

Ítem 1: Se observó durante el recorrido en la empresa, que la misma carece de un texto corporativo que exprese la identidad de esta.

Ítem 2: Pudo observarse que la empresa cuenta con correos corporativos, todos los departamentos tienen asignada una dirección de correo. Así mismo, se observó que muchos departamentos utilizan la aplicación de mensajería WhatsApp web la cual la tienen abierta desde las PC bajo su uso, sin embargo, las cuentas son personales, es decir, líneas privadas de cada trabajador o integrante de la organización. La empresa no cuenta con cuentas corporativas para tal fin, ni los integrantes del Dpto. de ventas

utilizan la versión WhatsApp Business. No menos importante, no todas las PC tienen acceso a las redes sociales (en algunas PC, sus accesos son limitados) y las cuentas son personales, no son corporativas o del dominio de la organización.

Ítem 3: Se evidencia que en ninguna de las carteleras que están en las instalaciones de la empresa tienen información referente a las herramientas que utiliza la misma como mecanismos de comunicación e interacción con sus clientes y/o público en general

Ítem 4: Lo reflejado durante el proceso de observación demostró que no existe uniformidad en la manera como el departamento de ventas se comunica con sus clientes, es decir, cada integrante utiliza en método y mecanismo de comunicación (con el que se sienta más identificado y cómodo) para interactuar y/o transmitir información a los clientes.

Ítem 5: Se refleja en algunos casos, mensajes confusos o poco entendibles, en ocasiones, el receptor del mensaje debe tomarse su tiempo para interpretar la información, o responde con una interrogante para reafirmar si comprendió o no el mensaje.

Ítem 6: En líneas generales, no se percibe integración o unidad entre los actores del Dpto. de Ventas. Ni entre personas del mismo departamento ni con otros departamentos.

Ítem 7: La empresa cuenta con una persona o Gerente encargado de mercadeo y esta tiene una persona externa para el manejo de las redes sociales (Instagram) sin embargo, la misma no tiene un departamento propio de Mercadeo.

Ítem 8: Se observó que la empresa no cuenta con material publicitario (afiches, pendones, imágenes) dentro de sus instalaciones que sirva como referencia e identidad de los productos fabricados y/o sus marcas, visible de su público interno y externo.

4.1.1.2 Examinar los criterios gerenciales y del Dpto. de Ventas de la

comunicación institucional que mantiene la organización para con su sistema clientes y su incidencia en el alcance de los objetivos.

1. Breve reseña histórica de la empresa (Fecha de la creación, principales características, integrantes) Esquema de negocio y sus canales de distribución.

- Respuesta actora 1, Gerente Administrativo y Financiero:

Alimentos del Jardín, C.A. Fue fundada en el año 2010 por un grupo de socios inversionistas para producir y comercializar productos de limpieza para el hogar y el cuidado personal, así como otra línea de productos de alimentos de postres (gelatina, pudines, bebidas instantáneas).

Su esquema de negocios: la comercialización de los productos se realiza principalmente a través de distribuidores aliados para reducir costos de logística y llegar de manera más efectiva al consumidor final. Adicionalmente, se manejan clientes directos, como las cadenas de tiendas, para contar con una vitrina directa para la presentación del producto al mercado objetivo, sin dejar a un lado los canales bajos (bodegas, kioscos, entre otros).

Es una empresa se encuentra bajo la dirección o gerentes pertenecientes a un grupo familiar. Los mismos son personas que tuvieron experiencia de grandes organizaciones en los años 1990- 2005 y han incorporado a trabajadores que dependiendo de su cargo y nivel en el organigrama, son personas profesionales con experiencia en el área a desempeñar.

- Actor 2, Vendedor:

Alimentos del Jardín es una pequeña empresa ubicada en el estado Carabobo por más de 10 años en el mercado venezolano con sus productos tanto para el cuidado del hogar bajo las marcas registradas de Klaris y Dynamiko como en el área de alimentos bajo las marcas Fruxi life y fruxi fiesta.

La empresa cuenta por un lado con 16 productos catalogados grado alimento,

productos dirigido para el consumo del público en general, sin distinción de edad o sexo, es decir al grupo familiar en general, marca Fruxi y por el otro con 14 productos para el cuidado del hogar, de la marca Klaris y Dynamiko, para un total de 30 productos que presentan una excelente calidad en propiedad, aroma y sabor respecto a sus competidores de marcas reconocidas en el mercado venezolano y a un precio un poco más asequible respecto a estos.

La empresa está conformada por un grupo familiar los cuales en su mayoría representan cargos gerenciales-estratégicos y otro grupo de profesionales y trabajadores con años dentro de la organización. Con respecto a su esquema de negocio, principalmente es dirigido a través de distribuidores regionales, grandes cadenas de supermercados del Edo Carabobo y un esquema que surgió hace poco más de un año llamado operación logística aplicado solo en Valencia y Caracas.

2. ¿De quién depende la comunicación externa para con el sistema cliente y cuáles son los sistemas de comunicación que emplea habitualmente la organización para comunicarse con su sistema cliente?

Respuesta:

- Actor 1, Gerente Administrativo y Financiero:

La comunicación externa para con el cliente, depende de la Gerencia de Ventas y todo su equipo administrativo (supervisores de ventas, analista de ventas, coordinadores).

Los sistemas de comunicación empleados son: correo electrónico, llamadas telefónicas y utilización de la mensajería vía WhatsApp. Adicional, a las visitas efectuadas a los distribuidores.

- Actor 2, Vendedor:

En mi caso, Depto. de ventas al cual pertenezco, depende de los coordinadores, de los vendedores. Respecto a los sistemas actuales de comunicación empleados por la

organización: Instagram, el correo electrónico (no utilizado muy eficiente a mi parecer) y el canal tradicional, llamadas telefónicas y visitas en sitio.

Desde mi perspectiva, los 2 primeros casos no son utilizados de manera eficiente, la información no es transmitida de manera oportuna, adicional, para el consumidor final no existe un canal de comunicación para con la organización que sea reconocido de manera inmediata.

Por su parte, para los distribuidores la comunicación con coordinadores o gerentes es limitada, o manejada de manera burocrática. No se emplea el WhatsApp Institucional o Telegram, que son herramientas que manejan algunos clientes aprovechando sus grandes bondades y que dan una venta de comunicación, por ejemplo.

Respecto al Instagram, actualmente no se maneja como una herramienta de comunicación y de interacción para con el mundo externo, sino más bien un medio publicitario, donde montan imágenes pero no se tiene mayor información de la interacción que se maneje. De hecho, la comunicación interna también resulta ser deficiente, dependiendo de la persona a contactar puedes contar un una y otra manera de comunicarse y hay que saber cuál es la afín con esa persona para poder comunicarse, no existe una concientización y una norma con todos los involucrados para comunicarse de manera eficaz y eficiente.

Análisis pregunta 2:

Si bien es cierto, el trato al cliente está asociado al Dpto. de Ventas, no es de absoluta responsabilidad de este departamento. Mercadeo, también tiene participación en la interacción con el medio externo y la Gerencia debe velar que exista armonía y comunicación con todo el sistema cliente.

Así mismo, la empresa emplea diversos medios para la interacción y transmisión de información para con sus distribuidores, sin embargo, se percibe que no se está tomando en cuenta todo el sistema cliente; ya que establecimientos y consumidores

finales también forman parte de la cadena del sistema cliente, y son estos actores piezas indispensables para la organización, ya que uno es el canal o medio de alcance para el consumidor final.

La falta de reconocimiento del producto, de la marca y de la empresa, es crítico para cualquier organización, sin ello no tiene sentido su existencia. La empresa es la responsable y debe velar en todo momento por el desarrollo comunicacional en todos los canales y/o direcciones. Asimismo, la manera como están desarrollando la comunicación, no está resultando efectiva en este momento manifestado por uno de los actores encargados de la comunicación.

3. ¿La organización cuenta con principios de acción o acciones estratégicas analizadas, establecidas y aplicadas de manera coherente en la comunicación con su sistema cliente? cuáles son sus resultados

Respuesta:

- Actor 1, Gerente Administrativo y Financiero:

La organización a pesar de tener un plan estratégico, este no se cumple coherentemente con los objetivos planteados, pues estos objetivos son cambiados sin previa revisión y análisis del mercado y sus efectos colaterales. Las acciones para alcanzar los objetivos no se definen con claridad, lo que genera ambigüedad a la hora de tomar decisiones, generando en la mayoría de los casos inconvenientes en las negociaciones con los clientes, sin dejar a un lado que no se estudia ni investiga el mercado oportunamente. Esto ha llevado a la empresa a actuar de manera reactiva.

De todo esto, no solo los clientes (distribuidores) son los afectados, también se ven afectados los trabajadores (supervisores, coordinadores y vendedores) tanto de las distribuidoras como los propios, así como los negocios y consumidores que sí conocen las marcas y productos.

- Actor 2, Vendedor:

Desde mi percepción, la organización no cuenta con acciones y/o herramientas estratégicas de comunicación, a la muestra, existen fallas internas y esto se transmite también a los clientes. Me involucro en el proceso, no hemos sabido escuchar a nuestros clientes, ellos lo perciben en el retraso de una respuesta, la informalidad de la misma, en ocasiones no se da una respuesta coherente lo cual genera una mala imagen de la organización. Adicionalmente, no se transmiten los pensamientos, visiones o ideales de la organización para con sus clientes, lo cual genera que no exista un feedback entre el sistema cliente y la empresa.

Creo que no hay una estrategia clara ni definida en la organización, donde todos los involucrados estén claros y poder tener una mejor comunicación para con el sistema cliente, esto ha hecho que en parte, la organización no logre alcanzar los resultados deseados. Los números en este año no han sido agradables, el comportamiento ha sido inestable expresado en cierre de ventas cada mes, nada sustancioso y perjudica tanto a la empresa como al cliente.

Análisis pregunta 3:

Si bien la organización cuenta con planes establecidos, la falta de compromiso, seguimiento y control conlleva a no cumplir a cabalidad las estrategias y acciones establecidas. Esto empieza desde la Gerencia hacia abajo en el organigrama.

La falta de una correcta dirección y control se nota en la deficiencia de acciones; el ejecutar acciones improvisadas conlleva a actos errados y poco coherentes que no facilitan el alcance de los objetivos. El dar cabida a ambigüedades dentro de una organización, condena su desarrollo, su crecimiento y posicionamiento en el mercado, ya que se puede incurrir en tomar decisiones limitantes o equívocas en el peor de los casos. Así mismo, esta situación genera tensión y conflictos con clientes, lo que dificulta el desarrollo de la confianza tanto a la organización como a los productos que comercializan los clientes.

4. ¿Consideran que los mecanismos de comunicación vigentes y empleados por la

empresa son idóneos en el alcance de los objetivos entre la organización y sus clientes?

Respuesta:

- Actor 1, Gerente Administrativo y Financiero:

No, los objetivos y acciones se comunican de manera informal, sin establecer metas y sin medición de indicadores, lo cual no permite medir resultados ni tomar decisiones a tiempo para reorganizar desviaciones.

- Actor 2, Vendedor:

Considero que los canales de comunicación vigente no son idóneos, no están bien manejados y no aportan en gran medida resultados positivos para el alcance de los objetivos de la empresa. Existen fallas de comunicación muy palpables y esto lo percibimos tanto los que estamos dentro de la empresa así como los clientes.

Análisis pregunta 4:

Ambos actores concuerdan que la manera como en la actualidad se está manejando la comunicación institucional en la organización no es la ideal, no aporta mayores resultados, de allí se percibe las dificultades que enfrenta la organización para alcanzar los objetivos establecidos por esta, su crecimiento institucional así como su posicionamiento en el mercado local y nacional, no menos importante, el desarrollo de la identidad institucional.

La empresa no está empleando herramientas, instrumentos, planes y/o estrategias idóneas para alcanzar una comunicación eficaz y eficiente para con su sistema cliente. Esto se percibe dentro y fuera de la organización. Es importante resaltar que esta investigación está basada en la comunicación externa de la empresa para con sus clientes, de allí que no se haga mayor referencia y análisis al estilo y dificultades que presenta la misma con la comunicación interna.

No menos importante, la falta de aplicación de indicadores de gestión y/o calidad

(Kpi) y su análisis, no permite que la empresa pueda visualizar sus errores, la magnitud de los mismos y menos, poder establecer medidas correctivas al caso.

5. ¿Cuenta la organización con un texto corporativo que exprese la identidad de la misma, que esté al conocimiento de todas las personas y que constituya una referencia inequívoca para con sus clientes?

Respuesta:

- Actor 1, Gerente Administrativo y Financiero:

Si cuenta con texto corporativo, sin embargo, es un documento no actualizado ni publicado a sus clientes internos, externos y trabajadores que constituya referencia de identidad para todos los involucrados. Sin embargo, a principio de año, la organización estuvo realizando un trabajo de reestructuración y/o replanteamiento de un plan estratégico y plan de ventas 2022-2025 pero no han avanzado en los mismos.

- Actor 2, Vendedor:

A pesar de conocer y vender los productos por más de 3 años, soy trabajador directo de la organización desde hace poco más de 3 meses. Vengo de una distribuidora que fue representante exclusivo en Carabobo y Aragua de estos productos, ya esta organización no existe y la empresa Alimentos del Jardín me contrató para formar parte del equipo del dpto. de ventas.

En el tiempo que tengo laborando para esta organización, no he visto en ningún lado la identidad corporativa, visión, misión, valores. Tampoco me han sido indicadas las mismas por ningún integrante de la organización, sin embargo entiendo la organización se encuentra en este momento en un proceso de reestructuración y/o replanteamiento de un plan estratégico y plan de ventas 2022-2025

Análisis pregunta 5:

Si bien es cierto la organización cuenta con un texto corporativo, el mismo no se encuentra actualizado, alineado y vigente a los objetivos planteados para los venideros

años, se desconoce si estos están dirigidos al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones de comunicación institucional y adicional, no se encuentran al alcance de sus aliados internos y externos, clientes y público en general. Esto dificulta para todas las personas que conviven dentro y fuera de la organización, el desarrollo de la identidad para con la empresa.

La Visión, Misión, Valores de una organización, son su carta de presentación, ella expresa la razón de ser, a dónde se dirige la compañía así como sus metas a medio y largo plazo; son las directrices estratégicas que guían el modo en el que la empresa gestiona sus activos, son una guía para poder alcanzar los objetivos planteados y que facilita el posicionamiento de la empresa en el mercado. Sin ellas, son como un barco a la deriva.

6. ¿La organización percibe de sus clientes (distribuidores) el desarrollo de la identidad para con la marca y productos y cómo infiere esto en el alcance de los objetivos?

Respuesta:

- Actor 1, Gerente Administrativo y Financiero:

No, lamentablemente al no tener plan estratégico actualizado, acciones ni objetivos bien definidos orientados al cliente, el producto no es reconocido en el mercado por su marca. Se necesitan estrategias de publicidad, como campañas publicitarias, masificación de presencia en las redes sociales como medio de información, comunicación, para dar a conocer los productos y desarrollar alianzas con otros nichos del mercado para crecer y mantenerse en un mercado tan competitivo.

- Actor 2, Vendedor:

Considero que la organización no tiene claro el alcance y penetración de sus productos en el mercado venezolano, no percibe de sus distribuidores mayor información respecto al reconocimiento y fidelización del consumidor a la marca y

productos. La retroalimentación de la empresa con el entorno es débil y va más allá de la información que podamos transmitir las personas integrantes de Ventas. Así mismo, respecto a los clientes directos (distribuidores) son pocos los que se han mantenido en el tiempo, es decir, son pocos los que han desarrollado lazos de confianza, fidelidad y que perduren en el tiempo, esta inestabilidad se siente por ejemplo en los cierres y sus números de ventas, la intermitencia de los productos y consolidación de los mismos en el mercado local.

En otras palabras, la empresa no siente que los distribuidores están identificados para con la organización y no comprenden las razones de esta situación.

Análisis pregunta 6:

En líneas generales, la empresa no tiene claro si sus distribuidores, clientes directos y el mercado nacional ha desarrollado identidad para con las marcas y productos, esto es parte del resultado de la carencia de planes de comunicación institucional, mercadeo y publicidad.

Para la organización es crucial el desarrollo y fortalecimiento de alianzas de mercadeo y alianzas estratégicas con sus distribuidores y clientes directos, ya que estas refuerzan su esquema de negocio, sirven de penetración, impulsamiento y posicionamiento de sus productos en el mercado local y nacional, así como el reconocimiento de organización por parte del público y/o consumidores fijos y potenciales.

7. ¿La empresa cuenta con herramientas tecnológicas, aplicadas y utilizadas para dar a conocer a la organización, la entidad corporativa, sus marcas y productos? y las mismas son orientadas como medio de comunicación con clientes y consumidores

- Actor 1, Gerente Administrativo y Financiero:

La empresa cuenta con herramientas tecnológicas para la gestión de sus procesos y gestión comunicacional, pero su aplicación es el 80% para el paso a paso de ejecución de tareas, dejando con un mínimo la comunicación y el análisis de datos para medir resultados en todas las áreas. Si bien, es necesario medir los resultados, es bien importante definir objetivos orientados al cliente.

- Actor 2, Vendedor:

Si, la empresa cuenta con algunos medios o herramientas pero considero que los mismos no son utilizados de manera correcta y menos como un método de comunicación. Existen muchos métodos para dar a conocer a la empresa, sus marcas y productos, para interactuar con el mercado, cliente y consumidores, pero la empresa debe tomar conciencia de la importancia de tener una buena comunicación y que la publicidad tiene un costo pero que da muy buenos beneficios a la empresa.

Análisis pregunta 7:

Ambos actores coinciden que la organización cuenta con algunas herramientas tecnológicas las cuales no están siendo operadas de manera correcta. La correcta utilización y aprovechamiento de éstas, pudieran orientar de una mejor manera la comunicación institucional al ser utilizado como un medio de contacto, de interacción, información y publicidad para con su sistema cliente en todas las direcciones. Es imperativo para la organización, la explotación de los atributos y bondades de las herramientas utilizadas para el alcance de los objetivos.

4.1.1.3 Identificar los criterios de los clientes (distribuidores y clientes logísticos) respecto a la comunicación institucional que mantiene la organización para con estos; la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes para con la organización y sus productos.

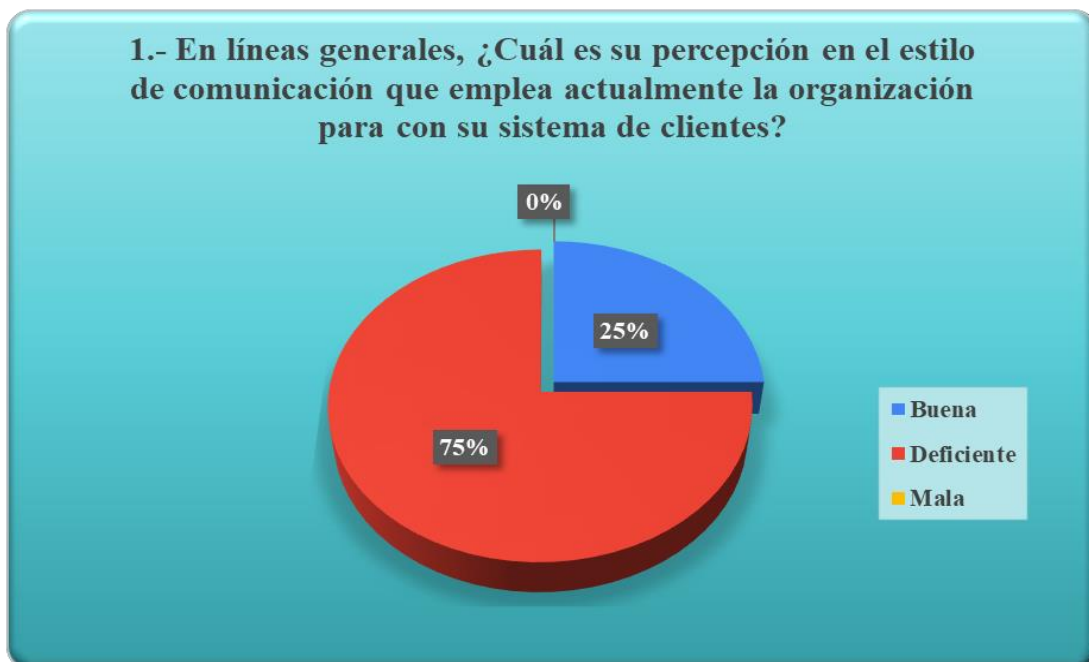
Los gráficos son presentados en el orden en que se encuentran ubicados los ítems dentro del instrumento aplicado (cuestionario online) a los clientes seleccionados y

relacionados directamente al área proceso de comunicación institucional que mantiene la organización en este momento.

Ítem 1. En líneas generales, ¿Cuál es su percepción en el estilo de comunicación que emplea actualmente la organización para con su sistema de clientes?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
Buena	1	25%
Deficiente	3	75%
Mala	0	0%

Gráfico 1: Percepción del cliente en el estilo de comunicación empleado por la empresa



Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación:

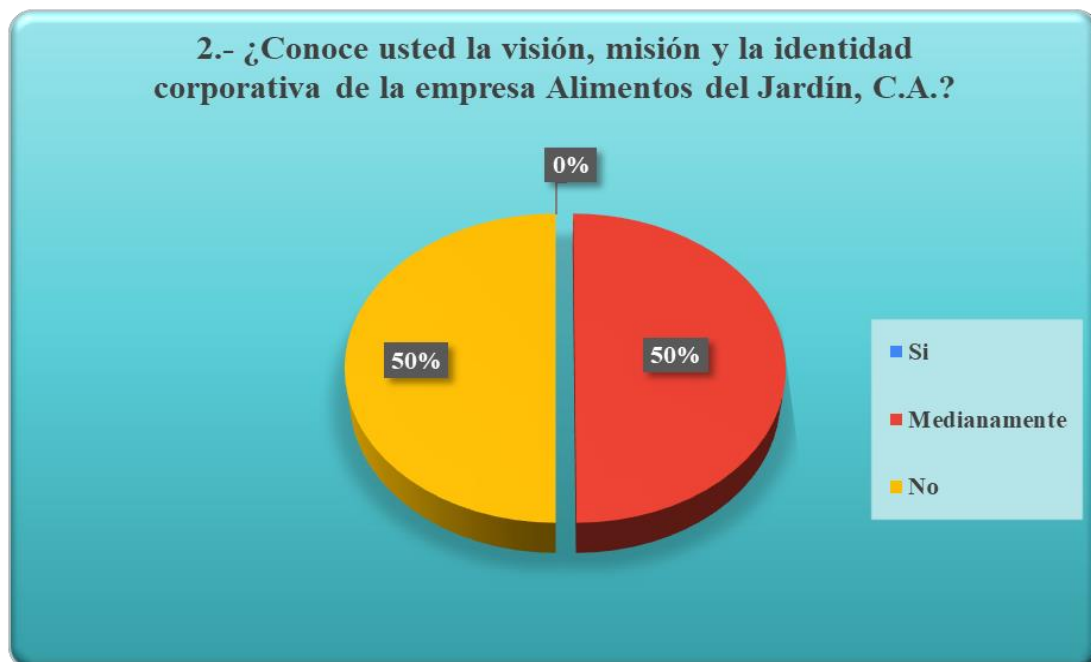
Se puede evidenciar que el 75% de los actores encuestados opinan y tienen la percepción de que el estilo de comunicación empleado actualmente por la organización es deficiente, la minoría tiene una recepción contraria. En líneas generales, es notorio que la manera como la empresa se comunica con sus clientes no es la idónea en este

momento, lo que dificulta en gran medida la interacción y consolidación de alianzas entre las partes.

Ítem 2. ¿Conoce usted la visión, misión y la identidad corporativa de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
Medianamente	2	50%
No	2	50%

Gráfico 2: Valores Institucionales y su reconocimiento por parte de los Clientes.



Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación:

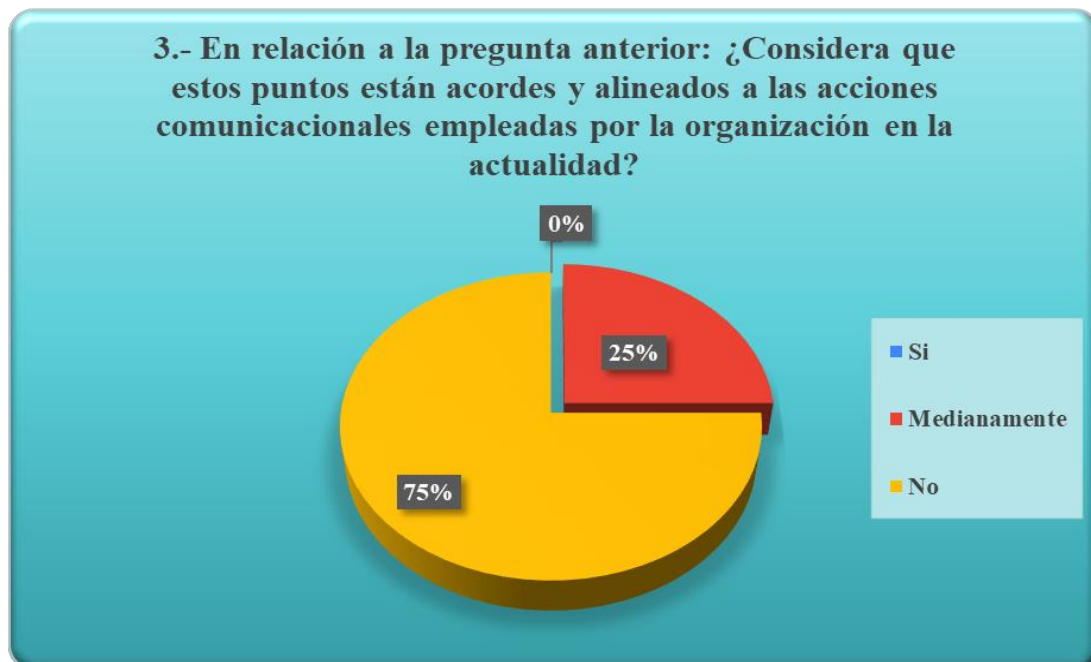
Los resultados obtenidos señalan que el 50% de los encuestados conocen medianamente la visión, misión e identidad corporativa de la empresa Alimentos del Jardín. El otro 50% sencillamente no lo conocen. Es notorio que la organización debe darles valor a estos elementos, ya que representan en líneas generales, los principios y

directrices de una organización, señalan el rumbo institucional y la percepción para con su entorno.

Ítem 3. En relación a la pregunta anterior: ¿Considera que estos puntos están acordes y alineados a las acciones comunicacionales empleadas por la organización en la actualidad?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
Medianamente	1	25%
No	3	75%

Gráfico 3: Los valores Institucionales y su vinculación con el sistema de comunicación empleado por la empresa.



Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación:

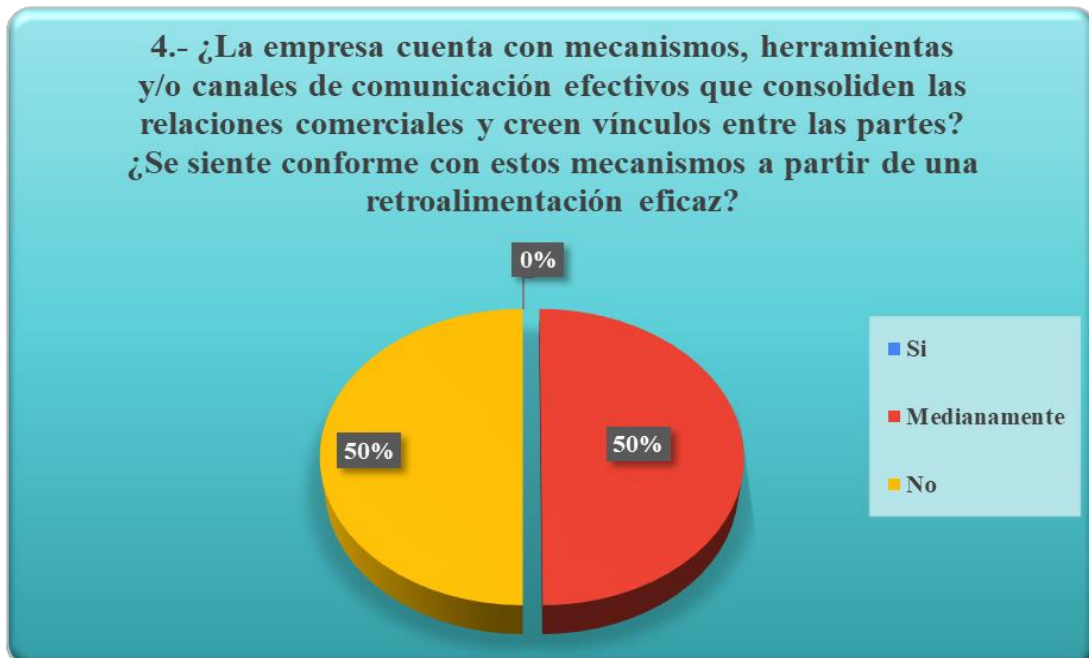
Los resultados obtenidos, señalan que el 75% de actores encuestados consideran que los elementos y principios institucionales no se encuentran alineados y acordes a

las acciones de comunicación que actualmente emplea la empresa. Gran parte está relacionado al desconocimiento de los elementos. Nuevamente, la organización debe darle la debida importancia que se merece la alineación, aplicación y puesta en práctica a los elementos institucionales y la comunicación institucional, esto es vital en el desarrollo de una correcta comunicación y su retroalimentación.

Ítem 4. ¿La empresa cuenta con mecanismos, herramientas y/o canales de comunicación efectivos que consoliden las relaciones comerciales y creen vínculos entre las partes? ¿Se siente conforme con estos mecanismos a partir de una retroalimentación eficaz?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
Medianamente	2	50%
No	2	50%

Gráfico 4: Mecanismos, herramientas y/o canales de comunicación vigentes por la empresa.



Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación:

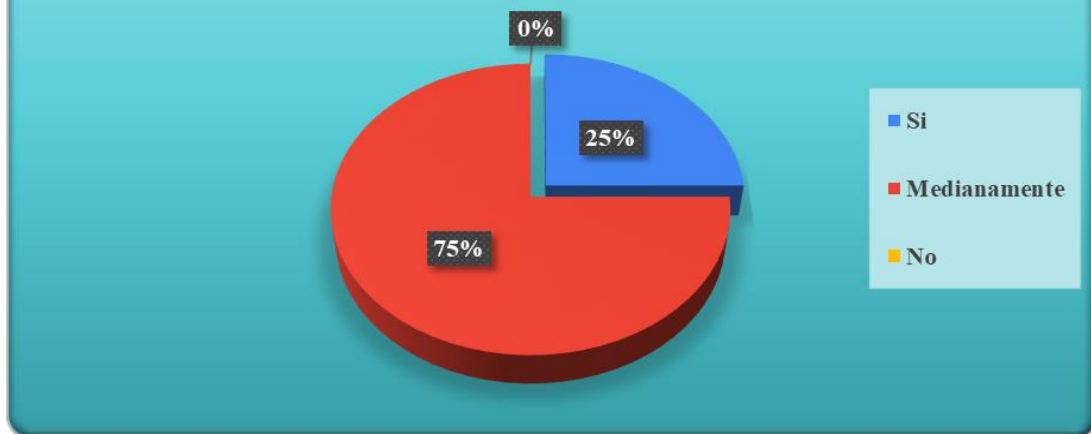
Los resultados a esta pregunta se encuentran compartidos. El 50% de los encuestados señalan que se encuentran medianamente conformes con los mecanismos, herramientas y/o canales de comunicación que emplea actualmente la organización para consolidar las relaciones comerciales y desarrollar vínculos de recíprocos basados en confianza e identidad, el otro 50% o resto de los encuestados manifiestan no estar conformes con los mecanismos y/o herramientas empleadas. En general, la manera como la manera y/o formas que emplea la organización como mecanismos de acción para comunicarse con sus clientes no está siendo empleada y dirigida de manera idónea. La retroalimentación del cliente es esencial para orientar e informar a las organizaciones en la toma de decisiones e influir en las innovaciones y cambios que puedan existir y en base a satisfacer al mercado.

Ítem 5. En este momento, ¿se siente conforme con la comunicación que tiene con la empresa? al punto de sentirse plenamente identificado con la organización, y que afianza su identidad para con la empresa, ¿las marcas y sus productos?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
Si	1	25%
Medianamente	3	75%
No	0	0%

Gráfico 5: Satisfacción e identidad de los clientes para con el sistema actual de comunicación de la empresa.

5.- En este momento, ¿se siente conforme con la comunicación que tiene con la empresa? al punto de sentirse plenamente identificado con la organización, y que afianza su identidad para con la empresa, las marcas y sus productos?



Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación:

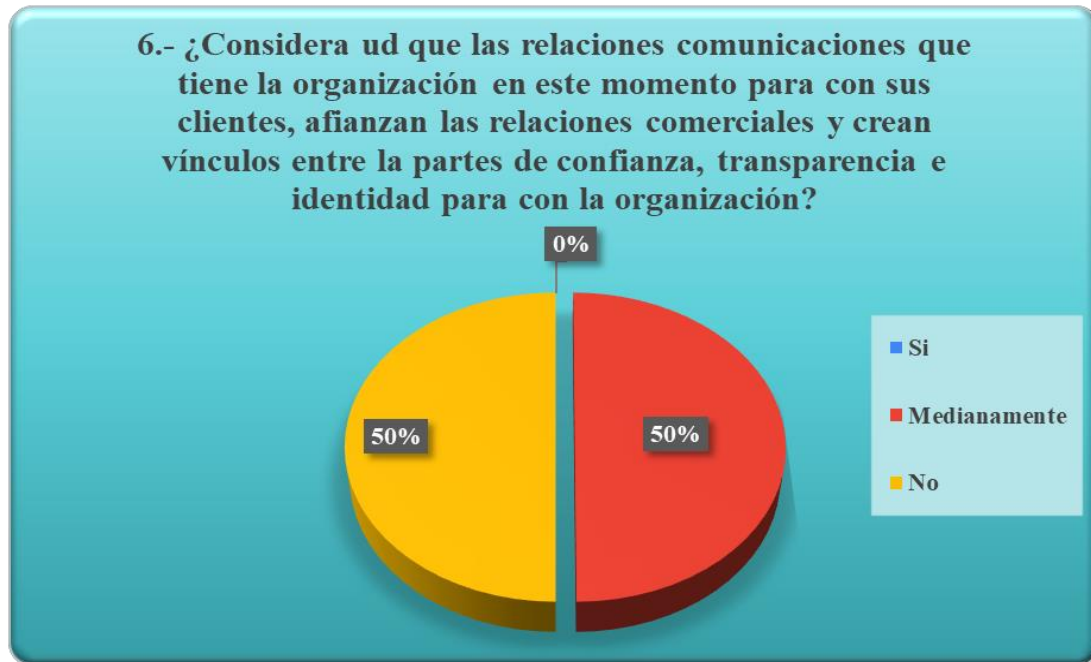
El 75% de los encuestados afirman que no se encuentran identificados plenamente conformes con la comunicación al punto de ser un motivo de disrupción en el desarrollo de identidad para con la empresa, sus marcas y productos. Esto es un indicador de gran importancia para la organización, ya que enfatiza la prioridad que tiene la organización en el desarrollo de herramientas y estrategias comunicacionales. Atender y cuidar las relaciones comerciales es la clave para generar confianza y convertirse, paso a paso, en una compañía fiable y respetada. La satisfacción del cliente es hoy el centro de todos los modelos de gestión empresarial.

Ítem 6. ¿Considera Ud. que las relaciones comunicaciones que tiene la organización para con su sistema cliente, afianzan las relaciones comerciales y crean vínculos entre las partes de confianza, transparencia e identidad para con la organización?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
-----------------------	----------------------	------------

Si	0	0%
Medianamente	2	50%
No	2	50%

Gráfico 6: Las relaciones comunicaciones de la empresa y sus clientes y su relación en el reforzamiento de las relaciones comerciales y los vínculos de identidad entre las partes.



Fuente: Espinoza 2022

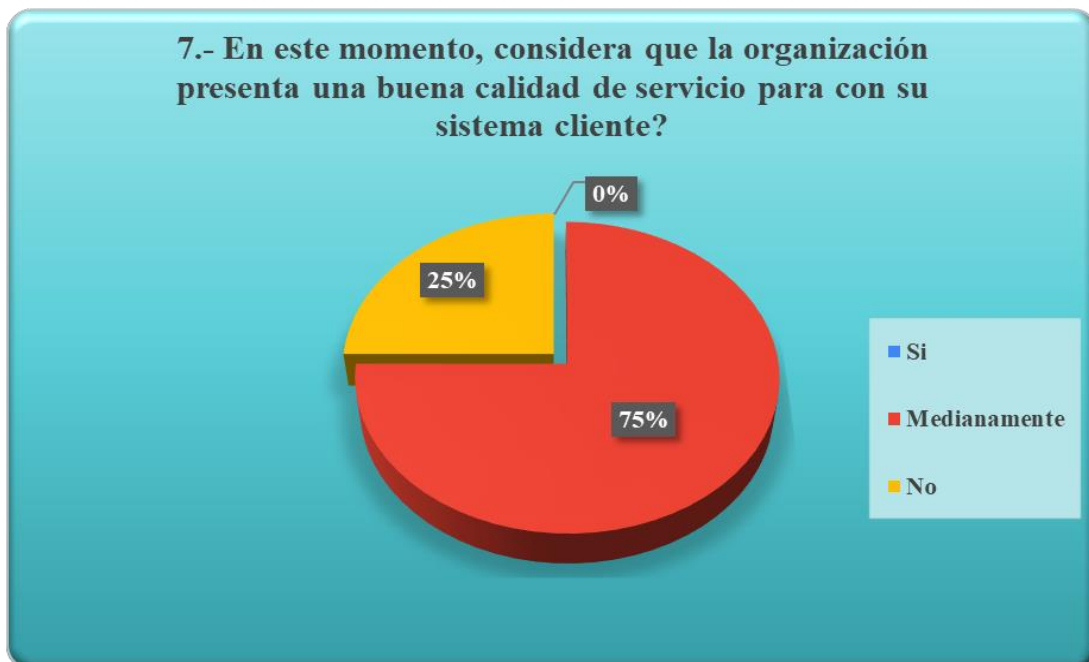
Análisis e Interpretación:

Se observa cómo en líneas generales, los encuestados consideran que las relaciones comunicacionales empleados actualmente por la organización no son las ideales para afianzar las relaciones comerciales. Los actores encuestados comprenden y tienen presente que la comunicación institucional es una herramienta vital para afianzar las relaciones comerciales y que las mismas, crean vínculos entre las partes de confianza, de transparencia e identidad para con la organización. Esto desarrolla en el cliente: empatía o identidad para con la empresa, afianza la retroalimentación, ayuda en posicionamiento de los productos en el mercado y no menos importante, en el crecimiento de la organización.

Ítem 7. ¿En este momento, considera que la organización presenta una buena calidad de servicio para con su sistema cliente?

Opciones de Respuesta	Números de Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
Medianamente	4	100%
No	0	0%

Gráfico 7: Percepción de la calidad de servicio empleada por la empresa para con sus clientes.



Fuente: Espinoza 2022

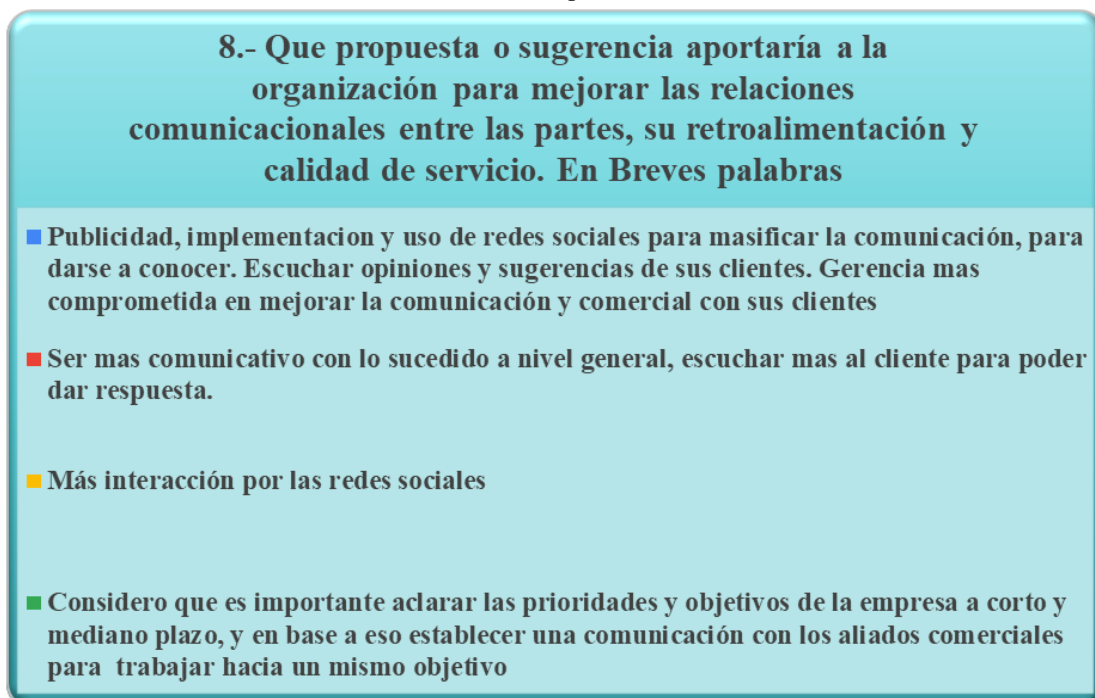
Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, consideran en mediana o gran medida que la organización presenta un débil sistema de calidad de servicio, erróneo para con su sistema de clientes. Cabe resaltar, que un buen sistema de CRM es prioritario para las organizaciones, ya que esta herramienta está orientada a gestionar tres áreas básicas dentro de cualquier organización: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. Esta estrategia está orientada al cliente en la cual

todas las acciones que esta ejecute, tienen como objetivo final mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales clientes.

Ítem 8. ¿Qué propuesta o sugerencia aportaría a la organización para mejorar las relaciones comunicacionales entre las partes, su retroalimentación y calidad de servicio? Sea Breve en su Respuesta

Gráfico 8: Sugerencia de los clientes como propuesta de mejora en las relaciones comunicacionales entre las partes.



Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación:

Escuchar las opiniones de los clientes sirve de gran ayuda a la organización. Saber lo que piensan los clientes, da una orientación en las propuestas de mejoras para la empresa. Si bien es cierto, las Redes Sociales son utilizadas como un canal o medio publicitario para ofertas productos y servicios, también resultan ser innovadoras, versátiles, dinámicas y rápidas como un medio de comunicación. Las mismas presentan un gran número de cualidades, características, ventajas y desventajas, lo interesante de ella, está en conocerlas, evaluarlas y tomar ventajas de sus características.

4.2 Determinar las fortalezas y debilidades de la comunicación empresarial en la organización y su impacto con el sistema de clientes de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

Para dar continuidad con el cumplimiento de los objetivos de este proyecto factible, se efectuó una matriz FODA del tipo cualitativa para establecer los factores internos y externos que influyen en la comunicación institucional y su sistema clientes de la organización. Los fundamentos de esta herramienta están respaldados por los instrumentos de recolección de datos aplicados, los cuales permiten detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes.

Cuadro 1: Matriz FODA

Empresa: **Alimentos del Jardín, C.A.**

Factores Externos		Factores Internos	
AMENAZAS		FORTALEZAS	
A1	Masificación de información a través del aprovechamiento de recursos tecnológicos por parte de empresas de la competencia	F1	La empresa cuenta con personal calificado, amplia experiencia, comprometidos y dispuestos para con la organización y sus funciones
A2	Recuperación del mercado por parte de empresas con amplia fama y trayectoria en el mercado venezolano	F2	La Gerencia está consciente que tiene debilidades en la fidelización de sus clientes el desconocimiento de sus productos en el mercado local
A3	Desconocimiento de los productos Fruxi y Klaris tanto en el mercado local como nacional	F3	La empresa cuenta con algunas herramientas tecnológicas utilizadas como canal publicitario
A4	Constante penetración de productos importados al mercado venezolano y a muy bajo costos	F4	Productos de excelente calidad
A5	En líneas generales, existe competencia publicitaria y Comunicacional agresiva en el mercado nacional, va desde pequeñas a grandes organizaciones	F5	Monitoreo constante del mercado local, productos, estrategias, esquemas de trabajo
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
O1	Abanico de herramientas tecnológicas y de bajo impacto financiero	D1	Gerencia poco comprometida en el seguimiento y aplicación de los planes y estrategias establecidas

O2	Un mercado renovado, fresco y actualizado. Existe una tendencia elevada en el uso de herramientas tecnológicas como medio de interacción y para desarrollar lazos de reconocimiento, de confianza, relaciones comerciales y estratégicas de negocio.	D2	No cuenta con un sistema de valores institucional fresco, renovado y coherente donde una de sus premisas está basada en una sólida comunicación institucional
O3	Desaceleración de los índices inflacionarios en la economía venezolana. Sensación de la recuperación económica del país.	D3	Esquemas Gerenciales obsoletos, falta de voluntad para desarrollo profesional y aplicación de nuevos esquemas de negocios
O4	Distribuidores dispuestos a desarrollar alianzas comerciales y estratégicas con la empresa	D4	Distribuidores no identificados con la empresa y los productos fabricados
O5	Diversidad de propuestas (contratación directa y/o tercerización de mano de obra) para el manejo de las redes sociales, alcance e impacto en el uso de las mismas.	D5	No cuenta con un sistema de comunicación institucional que sea robusto, coherente y tangible. Mucho menos con un esquema que mida la calidad del servicio a sus clientes
O6	Nuevos esquemas de negocios que ofrecen una ventana a la empresa en la masificación e introducción los productos en el mercado local	D6	Consumidores desconocen tanto la organización como sus marcas y productos
O7	El mercado venezolano dispone de un público dispuesto a escuchar, conocer, experimentar.	D7	Cartera limitada de distribuidores a nivel nacional
O8	Oportunidad de mejora a través de diversos métodos y/o herramientas de gestión que facilitan los procesos y mejoran la eficacia de las operaciones en cualquier organización	D8	Desconocimiento y apatía en el conocimiento, uso y aplicación de herramientas tecnológicas como medio de comunicación institucional y publicidad

Fuente: Espinoza 2022

Seguidamente y en virtud que, una matriz de Impacto Cruzado resulta ser de fácil comprensión en la interconexión de los resultados de los datos en estudio, ya que se evalúa los cambios en la probabilidad de que ocurran un conjunto de eventos como consecuencia de la ocurrencia y como una solución al panorama presentado en el FODA, entonces, se establecen estrategias FO, FA, DO, DA que servirán como guía en el diseño de modelos o propuestas de mejoras y/o en el establecimiento de una red comunicacional de la organización.

Cuadro 2: Matriz de Impacto Cruzado

Empresa: **Alimentos del Jardín, C.A.**

Caso de estudio: **Comunicación Institucional y la fidelización de sus clientes**

Variable		Estrategias FA	Variable		Estrategias DA
1	F2A3	La Gerencia está consciente del desconocimiento de sus productos en el mercado local y quiere revertir esta situación con el fin de dar a conocer tanto a la organización poco sus marcas y productos	1	D7A2 D7A3 D7A4	El no poseer una sólida red de distribuidores, por ser su principal canal comercial, puede generar vacíos, incumplimiento de las metas, reconocimiento y/o falta de posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.
2	F5A5	La organización se encuentra informada, alerta y vigilante de los cambios existentes en el mercado, no están en desconocimiento ni ajenos a la realidad sin embargo, no tiene el conocimiento de las estrategias, herramientas y maneras para revertir la situación	2	D2A3 D2A5 D5A3	La empresa está en completo desconocimiento para con su sistema cliente, se visualiza en la falta de reconocimiento de sus productos tanto en el mercado local como nacional. Sus valores deben estar orientados en todo momento al sistema cliente, que afiancen y refuercen la imagen de la organización.
3	F4A4	La empresa cuenta con productos de muy buena calidad, a precios competitivos con respecto a los productos tanto importados como nacionales.	3	D3A5 D8A1 D8A2 D8A5	La empresa, los gerentes, imperiosamente debe estar actualizados, dispuestos a estar en constante refrescamiento de las nuevas tendencias del mercado en todos los ámbitos, esto le permitirá mantenerse a flote en una economía cambiante y dinámica, que enfrenta constantes retos y avasallantes cambios
4	F3A2	La organización tiene a disposición y cuenta con algunas herramientas tecnológicas utilizadas como medio publicitario. Las mismas deben ser adaptadas y reorientadas en base al dinamismo y tendencias del mercado. La empresa debe buscar estar al nivel de sus competidores y no desaparecer del radar de los consumidores y/o espectadores	4	D6A1 D6A3 D6A5	Parte de las consecuencias de no contar con un sistema de comunicación sólido y tangible es el desconocimiento de la empresa y sus productos en el mercado nacional. Es de suma urgencia el desarrollo de un sistema de comunicación y de información dirigido a sus clientes y/o consumidores. Las grandes organizaciones están recuperando el mercado nacional y con su introducción, desplazan a las organizaciones que no cuentan con sistemas sólidos de comunicación,

					publicidad y mercadeo
5	F1A2 F1A4	Para la empresa resulta de gran ayuda y valor el contar con personal calificado, con experiencia y comprometido con la organización, ya que no debe invertir mayor tiempo (recurso invaluable) en adiestrar o capacitar al personal. Resulta ser una gran ventaja en el avance y alcance de los objetivos propuestos	5	D1A2	A pesar de contar con planes operativos y estratégicos, el no cumplimiento de las mismas, la toma de decisiones y acciones sin ser analizadas debidamente, pueden ser equivocadas y perjudiciales para la organización. Estas acciones repercuten de manera directa en el crecimiento y posicionamiento de la organización dentro del mercado venezolano
			6	D4A1 D4A2 D4A3 D4A4	La empresa pone en riesgo su esquema comercial de trabajo al no contar con distribuidores comprometidos con los productos, marca y la organización en sí. Corre el riesgo de quedarse sin distribuidores (si principal canal comercial) por falta del desarrollo de lazos comerciales y de confianza
	Variable	Estrategias FO		Variable	Estrategias DO
1	F5O2 F5O3 F5O6 F5O8	Renovar y acoplar los objetivos organizacionales a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores, esto brindará la oportunidad a la empresa a salir adelante. La empresa debe estar dispuesta a afrontar los cambios que demanda el mercado.	1	D1O3 D1O4 D1O6 D1O7	La introducción de productos importados y la recuperación de espacios o nichos del mercado por grandes empresas desaparecidas en algún momento, es un indicativo que en este momento existe una oportunidad económica; depende de la organización, el aprovechamiento y su capacidad para adaptarse a los cambios.
2	F3O1 F3O2 F3O6 F3O8	La organización dispone de algunas herramientas tecnológicas que pueden ser utilizadas como medio de comunicación, información y publicidad. Estas herramientas deben ser adaptadas y reorientadas en base a los planes, objetivos propuestos, demandas del mercado, sus consumidores y al ritmo de una economía globalizada en una era tecnológica	2	D5O4 D5O7	El desarrollo de un sistema de información, comunicación y publicidad, puede ayudar en el desarrollo de relaciones comerciales, sólidas y duraderas en el tiempo, ambas partes con la visión de satisfacer las exigencias de los consumidores y el mercado nacional. Esta acción actúa en dirección contraria al desconocimiento de la empresa, sus productos y marcas de la empresa en el mercado venezolano

3	F2O4	Que la empresa esté consciente de sus debilidades es un gran paso para avanzar y establecer propuestas de mejoras. Cuentan con clientes dispuestos a apoyarlos y desarrollar lazos de confianza y relaciones comerciales que beneficien a ambas partes	3	D3O1 D8O2 D8O5 D8O6 D8O8	La organización debe analizar, reestructurar sus esquemas de trabajo, planes, estrategias y principios, esto con el fin de ajustarse y adaptarse a los nuevos cambios de la era digital, en resumen, acoplarse en gran medida a las exigencias que demanda el mercado constantemente
4	F4O3	La empresa debe sacar el máximo provecho tanto de las oportunidades como de la calidad y atributos de sus productos. Da un impulso a la organización y en aprovechamiento a la oportunidad dentro del marco económico que presenta el país en este momento	4	D4A2 D4A3 D4A6	La empresa pone en riesgo su esquema comercial de trabajo al no contar con distribuidores comprometidos con los productos, marca y la organización en sí. Corre el riesgo de quedarse sin distribuidores (si principal canal comercial) por falta del desarrollo de lazos comerciales
5			5	D6O2 D6O5 D6O7 D6O8	El desarrollo un sistema de comunicación coherente y sólido a través de la utilización, implementación y uso de las redes sociales, le brinda la oportunidad a la empresa de alcanzar los objetivos comunicacionales a un menor costo, utilización de un canal que cuenta con una afluencia infinita de usuarios exigentes y adaptados a los grandes cambios digitales
6			6	D1O2 D1O4 D1O6 D2O2 D2O4	Gran parte del éxito de una organización está basado en la constancia, disciplina, planes y estrategias coherentes con los valores institucionales. La Gerencia debe internalizar, mantener y desarrollar una disciplina basada en el sistema cliente; generar y desarrollar confianza con sus distribuidores y público consumidor

7		7 D8A1 D8A2 D8A5 D8A8	Alimentos del Jardín tiene una gran oportunidad de darse a conocer en el mercado venezolano a través del uso e implementación de las herramientas tecnológicas en tendencia como un canal de comunicación y masificación de información. Queda de ella la disposición a conocer y utilizar las que más se acoplen a las necesidades de la organización y a un menor impacto financiero.
---	--	-----------------------------------	---

Fuente: Espinoza 2022

Análisis e Interpretación FODA Cualitativa.

La matriz FODA muestra las variables en la que se encuentra la empresa Alimentos del Jardín, así pues, los escenarios de estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades) y FA (Fortalezas-Amenazas), significan:

- Posición FA: Nos sirve para aspirar maximizar las fuerzas de la organización, afrontando las amenazas actuales. Esto garantiza un fortalecimiento de la empresa que la coloque en ruta a la posición FO.
- Posición FO: Es la posición más deseable. Ocurre cuando la empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es revertir, minimizar o erradicar las posiciones desventajosas (DA, DO y FA) presentes y que se pudieran presentar hasta alcanzar esta situación. Las debilidades, se procurarán superarlas y convertirlas en fuerzas; respectivamente las amenazas, se afrontan de modo que pueda concentrarse en las oportunidades que existen en su posición estratégica.

Con la elaboración de la matriz de impacto cruzado, la interconexión o vinculación entre variables de la matriz FODA, le presenta a la organización, una visión clara y amplia de alternativas que se pueden establecer; cambios importantes fundamentados en el análisis desde la situación actual y con proyección a un futuro, propuesta durante la investigación.

En consecuencia, se puede visualizar que el plan deficiente de comunicación que

tiene la organización y su sistema cliente en la actualidad, está impidiendo la consolidación de sólidos canales de distribución comprometidos con la empresa y no menos importante, afecta el afianzamiento y posicionamiento de sus marcas en el mercado venezolano. Para la empresa, la repercusión en las fallas comunicacionales se traduce de manera detallada en: sistema débil en los canales de distribución (clientes), falta de fidelización de los clientes para con la empresa, desconocimiento del producto en el mercado local y nacional, incumplimiento de las metas propuestas en ventas y falta de posicionamiento de las marcas en el mercado, de allí el surgimiento de esta propuesta.

Como resultado, el diseño de un modelo comunicacional empresarial resulta ser de gran utilidad para enrumbar la dirección de Alimentos del Jardín C.A; con esto se busca desarrollar y establecer nuevas y versátiles formas de comunicación empresarial, que pueda dar cabida al reconocimiento de la empresa en el mercado venezolano, que traiga consigo la apertura a nuevos escenarios comerciales, así como también la consolidación de clientes comprometidos tanto con la empresa como las marcas que distribuyen, y no menos importante, lograr consolidar y posicionar las marcas fabricadas por la empresa tanto en el mercado local como nacional.

4.3 Desarrollo de una propuesta de red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

Mediante la obtención de los resultados y el análisis e interpretación de éstos, se procedió a Proponer una red de comunicación empresarial y de información mediante la utilización de medios tecnológicos que promuevan la fidelización de clientes con la empresa Alimentos del Jardín, C.A. y que ayude a consolidar sus marcas en el mercado nacional; en capítulo sucesivo, se plasmará la propuesta, la cual es delimitada de la siguiente manera:

- Presentación de la Propuesta

- Objetivos de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA.

5.1 Presentación de la propuesta.

Los resultados obtenidos durante la investigación, son el fundamento que permite establecer un diagnóstico y análisis evidente de la carencia de una red de comunicación coherente, estructurada y sólida que consolide las relaciones comerciales, de comunicación efectiva, de fidelidad y de confianza entre los clientes y la empresa Alimentos del Jardín C.A, lo que resulta en un manejo equívoco de comunicación restándole importancia a este proceso vital para el reconocimiento y éxito empresarial.

A continuación se presenta una propuesta que busca impulsar un cambio correctivo y progresivo en las labores de comunicación empresarial que emplea la organización, esto en aras de evaluar sus procesos, asignar responsabilidades y como tal, mejorar la comunicación entre las partes; atributos que le brindarán orden, solidez, confianza, reciprocidad, fidelidad con la empresa, marcas, productos y no menos importante, un índice de crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional.

Un plan comunicacional o de comunicación de una empresa es una especie de guía que, tras un estudio y un análisis exhaustivo de cada situación, indica qué medios y canales de comunicación son los adecuados para la empresa en cuestión. En este documento, se desglosa a detalle las formas en las que las empresas pretenden hablarle a sus públicos y los objetivos que persigue o meta a alcanzar mediante su contenido comunicativo. Este plan busca servir como apoyo a los planes de marketing de la empresa, de hecho, van de la mano ya que uno complementa al otro, en aras de lograr una mejor conexión con sus clientes y consumidores.

La importancia en el desarrollo de esta estrategia es que permitirá llegar a los públicos deseados con una finalidad clara en mente. Así pues, el plan ayudará a alinear los esfuerzos de la empresa para cumplir con los objetivos propuestos. Si esta estrategia es desarrollada correctamente, puede ser una gran herramienta para estrechar lazos con tus clientes existentes, desarrollar fidelidad para con la empresa, sus productos y marcas, atraer más clientes y/o consumidores y no menos importante, puede mejorar el posicionamiento de las marcas y productos en el mercado nacional.

Si bien es cierto, existen dos (02) tipos de planes de comunicación en el área empresarial, esta investigación está enfocada en análisis y mejora de la comunicación externa o comunicación empresarial para con sus clientes. En consecuencia, un plan de Comunicación externo, dirige la comunicación hacia sus clientes objetivos, es este caso, distribuidores, clientes directos y consumidores finales, con la intención de mejorar la percepción, interacción y relación entre la empresa, las marcas y los clientes y/o consumidores.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar una red de comunicación empresarial basada en recursos tecnológicos (redes sociales o RRSS) orientados a la fidelización de sus clientes en la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Estructurar los canales de comunicación basados en planes comunicacionales, ajustados a los distintos tipos de clientes.
- Elaborar un diagrama de comunicación basado en la propuesta del plan comunicacional y dirigido a los distintos clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

- Crear un plan de adiestramiento basado en la propuesta del plan comunicacional para los trabajadores del departamento de ventas de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

5.3 Justificación del Proyecto.

La empresa Alimentos del Jardín, C.A. comprende y tiene presente que la comunicación en cualquiera de sus direcciones (interna o externa) es fundamental para tener éxito y entre otras cosas, lograr ser reconocidos en el mercado local y nacional, por ello, para la organización es categóricamente obligatorio el diseño de planes de Comunicación orientados a implementar y mejorar la comunicación entre ella y su sistema cliente y así, alcanzar las metas trazadas; en consecuencia, para la investigadora, el plantear a la organización una redes de comunicación con su sistema cliente resulta justificable.

El proponer planes y redes de comunicación externa, determina de manera clara y específica las actividades, funciones y alcances relevantes de las herramientas utilizadas como medio de comunicación e interacción con los clientes, actividades que se encuentran interconectadas, buscando con ello la optimización de tiempo, recursos financieros y humanos, esto a su vez, conlleva a mejoras en la calidad de servicios, fortalecer las relaciones comerciales y de confianza con sus clientes; referencia como parte de la solución viable a las debilidades que enfrenta actualmente la organización y su efecto inverso, el crecimiento organizacional.

Alimentos del Jardín debe comprender que el desarrollo, crecimiento estable y exitoso de una organización depende en gran medida a la ejecución de procesos y acciones fraguadas estratégicamente, estas acciones deben ser en todas las partes de la organización y eso incluye la comunicación. Estas acciones deben ser estructuradas de manera coherente, con base a las características y necesidades presentes en la organización y su entorno; no menos importante, su control y revisión constante como mecanismo de retroalimentación de las acciones ejecutadas, puede dar apertura al

posicionamiento de la empresa en un ecuánime nivel de eficacia y eficiencia.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

5.4.1 Factibilidad Institucional

Se cuenta con el apoyo e interés del órgano rector de la organización para la implementación y puesta en marcha del plan estratégico planteado. La alta Gerencia está consciente de la necesidad de implementar herramientas que permitan el desarrollo y desenvolvimiento de una buena comunicación entre la empresa y sus clientes, esto en aras de alcanzar las metas propuestas: desarrollo de la fidelización de clientes para con la empresa, marcas y productos, posicionamiento de la marca en el mercado venezolano y recursos financieros estables. Siento la factibilidad Institucional viable.

5.4.2 Factibilidad Operativa

La organización tiene recurso humano capacitado y necesario para la implementación de una red de comunicación empresarial basada en recursos tecnológicos (redes sociales o RRSS) orientados a la fidelización de sus clientes para con la empresa, este personal en la actualidad, solicita a la gerencia, el uso de herramientas orientadoras y guías de las operaciones. Ellos requieren delimitaciones de funciones, responsabilidades de sus operaciones, están conscientes del alcance y la importancia de la implementación de estrategias de comunicación que faciliten sus labores. Entonces, el factor de infraestructura puede cubrir las necesidades planteadas en la propuesta.

5.4.3 Factibilidad Técnica

La organización cuenta con recursos tecnológicos para la implementación de la propuesta, aplicación de las acciones planteadas tales como: dispositivos tecnológicos (procesadores, laptops, computadores de escritorio, telefonía, internet), recursos tecnológicos que facilitan la comprensión, aplicación y puesta en marcha de planes de

comunicación; Por lo tanto, los recursos tecnológicos actuales son suficientes para el alcance de los objetivos.

5.4.4 Factibilidad Económica

El costo del tiempo invertido de todas las personas involucradas será retribuido en el alcance de los resultados esperados. Así mismo, la empresa debe evaluar los costos de adquisición de planes publicitarios de algunas herramientas tecnológicas sin embargo, su impacto financiero no es elevado y la aplicación de estos, será retribuido a mediano plazo con la aplicación del modelo planteado.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1: Estructurar los canales de comunicación basados en planes comunicacionales, ajustados a los distintos tipos de clientes de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

La idea de esta propuesta es brindar acciones estratégicas exitosas entre los clientes y distribuidores de la empresa Alimentos del Jardín y la organización, por ello se propone un Plan de Comunicación externa, dirigido a: Distribuidores, Cadenas y Clientes Logísticos, quienes son los actores principales en el esquema de negocios de la organización, en consecuencia, el plan de comunicación externo está dirigido al público de interés; su objetivo es mejorar la imagen de la institución, darse a conocer entre sus clientes y aliados, desarrollar armonía comunicacional entre las partes, así mismo, desarrollar confianza y fidelidad para con la empresa, las marcas y sus productos.

Ya se tiene claro las variables internas y externas que tiene la empresa establecida a través de la matriz FODA (cuadro 1), así mismo, se tiene un panorama claro a través de la interconexión de las variables en la Matriz de Impacto Cruzado (cuadro 2), a partir de allí, se establece un Plan de Comunicación que permitirá establecer con claridad:

- Los objetivos a cumplir a corto y medio plazo,
- Los mensajes que se necesitan crear y transmitir,
- Las estrategias y acciones que deben desarrollar,
- Las personas responsables de estas acciones y/o estrategias
- A qué públicos se va a dirigir,
- Los recursos con los que cuenta la organización para alcanzar los objetivos propuestos.

Es indispensable tener presente, las limitaciones o dificultades que se pudieran presentar en el desarrollo de los objetivos y visualizarlos como un alerta más no como una limitante y por último pero no menos importante, realizar seguimiento a las acciones planteadas mediante evaluaciones periódicas, que sean medibles a través de indicadores de gestión, con el fin de desarrollar en los casos necesarios mejoras y/o medidas correctivas al Plan Comunicacional establecido, sólo así, se lograra marcar el rumbo correcto de la comunicación externa en la empresa Alimentos del Jardín. Así pues, se presenta el Plan Comunicacional para la empresa Alimentos del Jardín.

Cuadro 3: Establecimiento e implementación de nuevos canales de comunicación a través de herramientas tecnológicas.

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.				Responsable General		
<p>> Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes</p> <p>> Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes</p>				Gerencia de Ventas / Coordinador Regional de Valencia		
Objetivo Especifico				Indicador de Éxito Global		
Definir e implementar nuevos canales de comunicación a través del uso de herramientas tecnológicas vigentes				% Incremento de herramientas tecnológicas comunicacionales aplicadas		
Estrategia						
Definir y establecer herramientas tecnológicas idóneas y en concordancia a las necesidades del Departamento de Ventas, que sean aplicables a la comunicación organizacional de la empresa Alimentos del Jardín						
Justificación						
Las herramientas de comunicación y/o de trabajo son importantes ya que son ellas las que nos ayudan a transmitir la información deseada, a comprendernos entre las partes, cerrar acuerdos, desarrollar vínculos, a conocernos. Por ello es necesario plantearse la siguiente pregunta: a través de qué canales, medios y/o herramientas tecnológicas, la empresa Alimentos del Jardín vas a comunicar sus mensajes a sus clientes objetivo?						
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Definir y/o establecer cuales son las herramientas tecnológicas actuales e idóneas a las necesidades del Dpto. de ventas aplicables a la comunicación organizacional				92%	Gerente de Ventas Coordinador Regional de Valencia	
whatsapp business			Quincenal	100%		Limitaciones
Es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Agiliza los procesos de respuesta a solicitudes de información y ayuda a aumentar los contactos. Así mismo, ofrece algunas herramientas de marketing						Comprensión en el uso y aplicación por parte de los integrantes del Dpto. de Ventas
Correo Electrónico			Mensual	100%		Limitaciones
Se ha convertido en una herramienta indispensable no solo como medio de comunicación, sino que es un instrumento de mercado con mucho poder a nivel mundial. El correo electrónico permite a las personas enviar y recibir mensajes a través de internet. Pueden ser mensajes de texto, imágenes, vídeos, audios o enlaces URL. La información que circula por la red electrónica llega casi al instante, lo que se traduce en que elimina o minimiza la demora entre el envío y la recepción del mensaje.						Apatía y disposición por parte de los clientes para el uso del correo
Telegram			Quincenal	80%		Limitaciones
Los canales de Telegram son un tipo de comunicación de la aplicación de mensajería con la que se puede difundir mensajes públicos a grandes audiencias, o mensajes privados a audiencias limitadas. Realmente la persona elige lo que quiere hacer ya que es una herramienta muy versátil. Básicamente es una aplicación de mensajería enfocada en la velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita.						Uso y aplicación de esta herramienta por parte de algunos clientes
Conferencia web o webinar			Mensual	70%		Limitaciones
Conferencia web o conferencia en línea es un término usado para referirse a varios tipos de servicios de colaboración en línea entre participantes. Es una manera de compartir información, impartir una charla entre otros, en tiempo real con la misma calidad que si se llevara a cabo en presencia de las personas participantes. También llamado seminario web, es una presentación interactiva, en tiempo real, a distancia y desarrollada en los canales online y generalmente realizada en vivo, a través de videos o presentaciones.						Resistencia de algunas personas para el uso de la herramienta. Internet
Twitter			Quincenal	100%		Limitaciones
Twitter es un servicio que permite que los grupos de personas se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. El tipo de contenido que se publica en Twitter es diverso, se puede encontrar mensajes personales, fotografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc. A nivel corporativo se puede observar como las empresas lo utilizan para: Interactuar con sus seguidores y clientes. Dar a conocer su producto o servicio, comunicar una promoción u oferta, anunciar un evento, aumentar las ventas con publicidad, relacionarse con otras empresas, crear contactos para realizar colaboraciones, obtener nuevos clientes, otros.						Resistencia de algunas personas para el uso de la herramienta.
Formularios de Google			Mensual	100%		Limitaciones
Formularios de Google es un software de administración de encuestas que se incluye como parte del conjunto gratuito Google Docs basado en la web que ofrece Google. Su uso y aplicación, no tiene costo alguno y cuenta con plantillas para facilitar las labores del encuestados. Se puede crear y analizar encuestas desde un móvil o un navegador web sin tener que usar ningún software especial. Se puede ver los resultados al instante, en el momento en que se envían, y organizarlos en gráficos para consultarlos fácilmente.						Desconocimiento por parte de algunas personas para su uso

Fuente: Espinoza 2022

Cuadro 4: Delimitación de los nuevos mensajes comunicacionales a transmitir.

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.				Responsable General		
<p>➤ Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes</p> <p>➤ Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes</p>				<p>Gerencia de Ventas / Coordinador Administrativo / Coordinador Regional de Valencia</p>		
Objetivo Especifico				Indicador de Éxito Global		
Generar interés a los clientes mediante información fresca y actualizada propia del Dpto. de Ventas				% de elaboración, aplicación y uso de mensajes comunicacionales establecidos		
Estrategia						
Establecer los tipos de mensajes comunicacionales que se desean transmitir, que generen armonía entre las partes y que ayude a consolidar su uso y permanencia en el tiempo						
Justificación						
Los mensajes Comunicacionales son la información que se desean transmitir a través de diferentes formas, maneras y/o canales de comunicación. Estos anuncios son relevantes tanto para la organización como para el receptor ya que transmiten información importante sobre el negocio. Estos mensajes buscan captar la atención del receptor, desarrollar interés e impulsar o empujar a los clientes al uso de las herramientas propuestas pro comunicacionales, partiendo que el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información, comunicación e interacción entre las partes.						
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Definir y/o establecer los mensajes comunicacionales que se van transmitir. Que su aplicación y/o uso perdure en el tiempo				100%	Gerente de Ventas Coordinador Administrativo Regional de Ventas	
Catálogos de productos ofrecidos por la empresa			Trimestral	100%		Limitaciones
Es un espacio visual utilizado por la organización para presentar productos y servicios en Internet. Producen una imagen y es una ventana para presentar sus propuestas, adicional: Optimiza los costos de publicidad, se consigue mayor exposición casi de inmediato, no tiene límites de espacio y recursos, ayuda en la interactividad entre las partes, amplía la distribución global, de fácil acceso y uso, ahorro de tiempo, entre otros.						Cambios constantes por la falta de establecimiento de criterios para su elaboración
Concursos y/o premiaciones para la fuerza de ventas			Trimestral	100%		Limitaciones
Si bien es cierto, los concursos y sorteos son acciones de marketing promocionales y que ayudan a incrementar las ventas, captar nuevos clientes o a alcanzar los objetivos, el alcance de la información de manera oportuna ayuda a consolidar confianza, interacción e interés de los clientes y su equipo de ventas						Propuestas poco atractivas para los equipos de ventas
Promociones de ventas a Distribuidores			Trimestral	100%		Limitaciones
La promoción de ventas también es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, sin embargo, alguno de sus objetivos es desarrollar e interés del cliente para con la empresa y esta asociado a la comunicación oportuna, tanto así que las promociones tiene 3 grandes características: Comunicación, Incentivo y Invitación.						Propuestas poco atractivas para Distribuidores. Información poco clara
Folletos (Flyers) promocionales			Mensual	100%		Limitaciones
Flyer o folletos electrónicos, son herramientas utilizadas para comunicar un mensaje, bien sea para transmitir información, vender o promocionar. En este caso, al ser digital, el mismo es compartido a través de las redes sociales, donde su envío es rápido, fácil y al alcance de los interesados. Este elemento suele ser un gran instrumento publicitario, para comunicar información que resulte ser de interés para el consumidor. Su punto focal radica en despertar el interés de los usuarios y convertirlos en clientes.						Mensajes pocos atractivos, diseño poco atractivo que no genere interés
Conferencias Online			Mensual	100%		Limitaciones
Conferencia web o conferencia en línea. Es una manera de compartir información, impartir una charla entre otros, en tiempo real con la misma calidad que si se llevara a cabo en presencia de las personas participantes.						Falta de disposición de una de las partes en el uso de esta herramienta. Mala conexión Internet
Consejos, tips			Periódico	100%		Limitaciones
Son recomendaciones que se hacen respecto a un determinado tema, por consiguiente, el facilitar y/o tener a la mano consejos, sugerencias o tips en tiempo real, ayuda a desarrollar la confianza del cliente para con la empresa. El contar con ayudas y sugerencias a la mano, puede facilitar el desarrollo de la confianza y eliminación de barreras comunicacionales muy a pesar de la distancia						Carencia o tardía respuesta en la transmisión de información
Formularios de Google			Trimestral	100%		Limitaciones
Formularios de Google es un software de administración de encuestas basado en la web que ofrece Google. Su uso y aplicación, no tiene costo alguno y cuenta con plantillas para facilitar las labores del encuestados. Una de sus funciones es medir niveles de satisfacción, aceptación de los consumidores, en este caso, se buscara medir la opinión de los clientes y la comunicación que mantenga la empresa con ellos						Carecer de criterios definidos en la información que se busca medir
Listado de disponibilidad de productos, precios			Mensual	100%		Limitaciones
Estos listados si bien es cierto, son herramientas de trabajo del departamento de ventas, busca ayudar a los clientes ofrecerle información oportuna, en tiempo real y facilitarle las operaciones en su día a día. Esto facilita al desarrollo de la confianza y minimiza la perdida de tiempo de las partes						Tardía emisión de información por no ser preventivos

Fuente: Espinoza 2022

Cuadro 5: Refrescamiento de los tipos de mensajes actualmente implementados.

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.		Responsable General				
<p>➤ Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes</p> <p>➤ Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes</p>		Gerencia de Ventas / Coordinadores Regionales / Vendedores				
Objetivo Específico		Indicador de Éxito Global				
Generar interés a los clientes mediante información fresca y actualizada propia del Dpto. de Ventas		% de actualización y refrescamiento de la información suministrada				
Estrategia		% de conocimiento de los canales comunicaciones por partes de los clientes y/o consumidores				
Establecer formas que puedan ser utilizados en todas las herramientas tecnológicas y que contengan información fresca y actualizada en relación a los productos y servicios que presta el dpto. de ventas						
Justificación						
Siendo los correos electrónicos una herramienta tecnológica universal como medio de comunicación masiva y formal entre dos o mas partes interesadas, tiene una gran importancia el mantener actualizado los datos allí suministrado. Las firma del correo electrónico ayuda a atraer, crear y consolidar relaciones, así como un acceso rápido a información relevante. Permite enlazar a los perfiles sociales corporativos y fomentar el crecimiento de la comunidad.						
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Actualizar y refrescar las firmas de los integrantes de Dpto. de Ventas de la empresa Alimentos del Jardín con el fin de dar a conocer los nuevos canales comunicaciones empleados por la organización.				100%	Gerente de Ventas Coordinador Regional de Ventas Valencia	
Actualizar y refrescar las firmas			Semestral	100%		Limitaciones
Una firma de correo electrónico es una forma poderosa de transmitir su información a sus lectores así como la necesaria para contactarlo. La firma de correo electrónico ayuda a causar una gran impresión y a destacarse de sus pares, sirve para fortalecer la identidad corporativa y transmitir la presencia de la marca en cada comunicación. De forma automática y en pocas líneas se incluye: nombre, cargo, empresa y formas de contacto (canales y/o distintas maneras de comunicarse), enlaza y/o orienta al acceso de la web corporativa (si se tiene) o a aquellas herramientas comunicacional a las que pueda estar familiarizada una de las partes.						-
Estandarizar la presentación de las firmas del equipo de ventas			Semestral	100%		Limitaciones
El proceso de ajustar o adaptar las características o presentación de los firmas del equipo de ventas, da una imagen corporativa de unificación de criterios, equipo de trabajo donde todos hablan de una misma forma; para la organización, representa una imagen corporativa de comunicación entre los integrantes del equipo, trabajo coordinado, coherencia, unidad						Falta de un diseño atractivo
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Diseñar flyer (folleto) digitales para informar y promocionar los nuevos canales comunicaciones empleados por Alimentos del Jardín para con sus clientes.					Gerente de Ventas Coordinadores Regionales Vendedores	
Diseño de Folleto y flyer			Semestral	100%		Limitaciones
Flyer o folletos electrónicos, son herramientas utilizadas para comunicar un mensaje, bien sea para transmitir información, vender o promocionar. En este caso, al ser digital, el mismo es compartido a través de las redes sociales, donde su envío es rápido, fácil y al alcance de los interesados. Este elemento suele ser un gran instrumento publicitario, de comunicación o simplemente utilizarse para cualquier tipo de finalidad, en este caso, para transmitir información que resulte ser de interés para el consumidor. Su punto focal radica en despertar el interés de los usuarios y convertirlos en clientes						No transmitir información oportuna y a tiempo por algún integrante encargado de su envío

Fuente: Espinoza 2022

Cuadro 6: Desarrollo de campaña publicitaria para dar a conocer los nuevos canales y herramientas tecnológicas de comunicación.

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.				Responsables General		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes ➤ Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes 				Gerencia de Ventas / Coordinador Regional de ventas Valencia		
Objetivo Especifico				Indicador de Éxito Global		
Posicionar los diferentes canales de comunicación empleados por la empresa como principal canal de comunicación entre la empresa y sus clientes				% de satisfacción de los clientes con las nuevas estrategias comunicacionales		
Estrategia						
Desplegar una campaña que de a conocer los nuevos canales de comunicación implementados por la empresa y que impulse al uso estos canales por parte de sus clientes.						
Justificación						
Una campaña de comunicación recopila diferentes estrategias y acciones con el fin de difundir material relevante al mercado meta, su fin, es fijar la información en la mente de sus consumidores potenciales, en este caso, a los clientes y/o distribuidores de la empresa Alimentos del Jardín, esta gestión entre otros beneficios, consigue dar a conocer nuevas maneras de comunicación con la empresa de forma eficaz, eficiente y atrayendo a los clientes						
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Desarrollar y desplegar una campaña publicitaria informativa que de a conocer los nuevos canales de comunicación empleados por la empresa Alimentos del Jardín.				100%	Gerente de Ventas Coordinador Regional de Ventas Valencia	
En una primera fase			Mensual	100%		Limitaciones
Elaborar un primer folleto digital que informe y promocioe los nuevos canales comunicaciones empleados en Alimentos del Jardín para con sus clientes, este será enviado en primera instancia vía correo electrónico y WhatsApp por los encargados de la comunicación institucional de la empresa, es decir, todos los integrantes del Dpto. de ventas que tienen actualmente contactos con los clientes.						-
La creación de perfiles he implementación de estos canales y herramientas digitales, será de manera inmediata y previo al envi de folleto publicitario						-
Contactar a todos y cada uno de los clientes vía telefónica para: Confirmar la recepción de la información, Dar una breve explicación al cliente sobre las novedades de estas herramientas e Invitarlo a su uso y aplicación						Acciones y seguimiento por los responsables
Hacer seguimiento periódico de los clientes que hacen la transición o cambio y uso de los nuevos canales comunicacionales						Falta de seguimiento o interes de los responsables
Hacer contacto con los clientes a través de los nuevos canales destacando las bondades de los mismos de manera de familiarizar y desarrollar empatía entre los clientes y los representantes de ventas						Adaptacion al cambio
Por un lapso de 2 meses, hacer seguimiento periódico para medir el incremento y uso de los nuevos canales comunicacionales empleados por los clientes						Seguimiento y control
Aplicar encuesta a los clientes y/o distribuidores para medir el grado uso, adaptación y satisfacción de los mismos respecto al uso y aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas orientadas a la comunicación institucional						Seguimiento y control Falta de interes por parte de los clientes
Establecer reuniones periódicas con los integrantes del dpto. de ventas para discutir, medir y evaluar la receptividad y uso de las herramientas digitales por parte de los clientes así como establecer medidas correctivas en los casos que sean necesarios						Participacion he interes de los integrantes
Posteriormente			Mensual	100%		
Hacer una revisión periódica en el desenvolvimiento de los encargados de la comunicación institucional y la comunicación con los clientes. Evaluar la familiaridad y desenvolvimiento de la comunicación entre las partes						
Periódicamente, enviar folleto o flyer a clientes, reforzando los distintos canales de comunicación que dispone la empresa Alimentos del Jardín						Interes de los clientes
Evaluar mediante una encuesta a los clientes y/o distribuidores tanto el grado de confianza como satisfacción en el uso y aplicación de los nuevos canales comunicacionales empleados por la empresa Alimentos del Jardín así como escuchar y evaluar nuevas propuestas, sugerencias o recomendaciones que puedan tener los clientes respecto al proceso de comunicación institucional que mantiene la organización. Esta encuesta será aplicada a través de esos canales en el tiempo establecido, 6 y 9 meses a partir de la aplicación del Plan comunicacional.						Interes de los clientes

Fuente: Espinoza 2022

Cuadro 7: Establecimiento y delimitación de roles de los encargados de la comunicación en la empresa Alimentos del Jardín.

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.		Responsable General				
<p>➤ Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes</p> <p>➤ Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes</p>		Gerencia de Ventas				
Objetivo Especifico		Indicador de Éxito Global				
Desarrollar confianza en los clientes a través del suministro de información constante, veraz, oportuna y vigente		% cumplimiento de los roles establecidos a cada integrante del Dpto. de ventas				
Estrategia						
Delimitar el rol comunicacional de cada integrante del departamento de ventas de la organización						
Justificación						
La delimitación de los roles o funciones que va a cumplir cada integrante de departamento de Ventas obedece a uno de los elementos del sistema de control interno de la empresa, esto promueve la eficiencia y al desempeño idóneo de las funciones de cada trabajador, en otras palabras, los roles en un equipo de trabajo son fundamentales para la correcta funcionalidad tanto de un departamento como de la organización en sí. Su ausencia trae consigo a que no exista orden en el departamento, el trabajo eficiente no existe, y no menos importante, es carente y/o deficiente comunicación con los clientes o público en general.						
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Establecer rol que tendrá cada integrante del departamento de ventas con respecto a la Comunicación Institucional de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.				100%	Cada integrante del Dpto. de Ventas	
Gerente de Ventas			Mensual	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Primer contacto con clientes (distribuidores y cadenas) potenciales ❖ Desarrollo de potenciales clientes ❖ Ser el canal de comunicación entre Cadenas de supermercados, distribuidores y la empresa ADJ ❖ Canal de comunicación e interacción con Cadenas de supermercados y/o distribuidores donde no exista ni coordinadores ni vendedores asignados 						-
Coordinador Administrativo			Mensual	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación directa con Gerente, coordinadores y vendedores ❖ Canal de comunicación, interacción e información con todo el equipo de ventas de la empresa Alimentos del Jardín 						Saturar de actividades y/o funciones cada integrante del Dpto. de ventas
Coordinadores Regionales			Quincenal	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación directa con distribuidores y clientes directos ❖ Acompañamiento y/o impulsamiento a fuerza de venta de distribuidores ❖ Encargados de la retroalimentación de los clientes hacia la empresa ❖ Supervisor de vendedores de la empresa Alimentos del Jardín 						Saturar de actividades y/o funciones cada integrante del Dpto. de ventas
vendedores (Caracas y Valencia)			Mensual	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación directa con clientes minoristas y canales bajos ❖ Encargados de la retroalimentación entre clientes minoristas, canales bajos y la empresa Alimentos del Jardín 						-

Fuente: Espinoza 2022

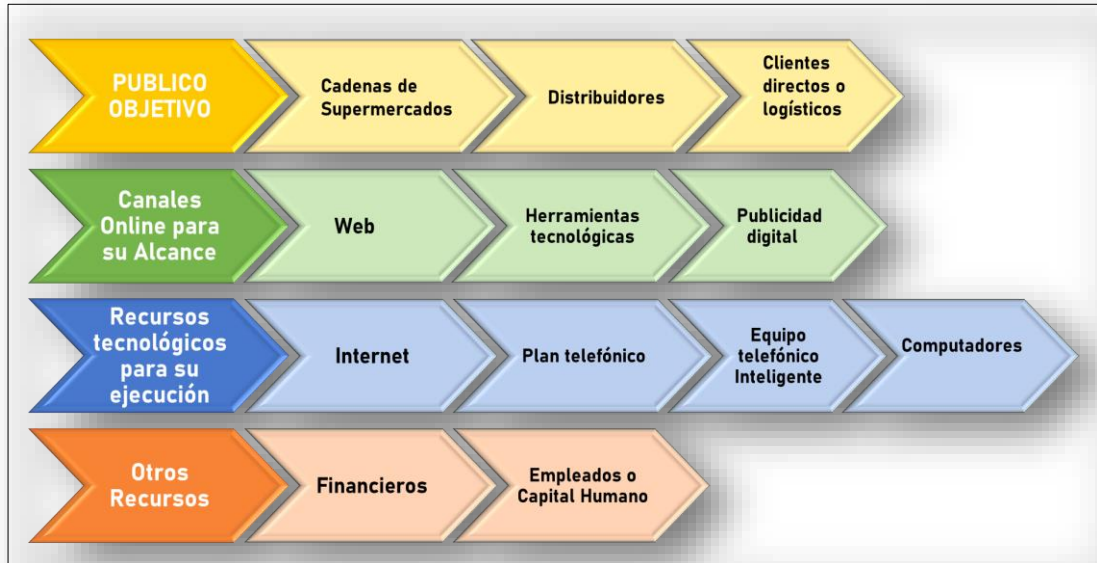
Cuadro 8: Delimitación de acciones, alcance y responsabilidades de los encargados de la comunicación institucional de la empresa Alimentos del Jardín.

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.		Responsable General				
<p>➤ Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes</p> <p>➤ Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes</p>		Gerencia de Ventas				
Objetivo Especifico		Indicador de Éxito Global				
Desarrollar confianza en los clientes a través del suministro de información constante, veraz, oportuna y vigente		% cumplimiento de las actividades asignadas a cada integrante del Dpto. de ventas				
Estrategia						
Operacionalizar las acciones, responsabilidades y alcance de cada integrante del Dpto. de ventas						
Justificación						
Definir claramente la manera como se actuara en cada etapa de la comunicación, se traduce en un trabajo de equipo alineado a una meta en común, la Comunicación Institucional. Operacionalizar las actividades y estrategias a tomar, brinda herramientas a la empresa y al equipo de trabajo que puedan ayudar a cumplir con las actividades asignadas de manera eficiente, a alcanzar los objetivos propuestos y no menos importante, ejecutar acciones que busque Satisfacer las necesidades de los clientes.						
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsables	Limitaciones
✓ Delimitar acciones, responsabilidades y alcance de las funciones de cada integrante del departamento de ventas respecto a la Comunicación Institucional de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.				96%	Todos los integrantes del Dpto. de ventas	
Gerente de Ventas			Mensual	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conferencias online como interacción entre distribuidores, fuerza de ventas y la empresa Alimentos del Jardín de forma periódica ❖ Velar por el correcto cumplimiento de planes y estrategias establecidas en el Departamento de ventas ❖ Envío de: Listas de precios, catálogos, listado de productos disponibles y promociones de ventas a distribuidores y cadenas de supermercados que se encuentren bajo su responsabilidad ❖ Establecer alcance, normas y políticas en los diferentes niveles organizacionales del Dpto. de ventas encargados de la comunicación externa 						Adaptación a los nuevos cambios
Coordinador Administrativo			Mensual	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación directa con Gerente, coordinadores y vendedores ❖ Transmisión de información al equipo de ventas ❖ Velar por el correcto cumplimiento de planes y estrategias establecidas en el Departamento de ventas ❖ Desarrollo de contenido informativo como: disponibilidad, listas de precios, Catálogos ❖ Envío de: Listas de precios, catálogos, listado de productos disponibles y promociones de ventas a distribuidores bajo su responsabilidad ❖ Mantener fresco y actualizado catálogos de productos 						Falta de competencia, habilidades y destrezas. Adaptación a los nuevos cambios
Coordinadores Regionales de ventas (Caracas y Valencia)			Mensual	90%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Con la atención a clientes-distribuidores se busca mantenerlos informados de toda información relevante de ventas y ser instrumento de retroalimentación entre clientes y la organización ❖ Participación y apoyo a Conferencias online como interacción entre distribuidores, fuerza de ventas y la empresa Alimentos del Jardín de forma periódica ❖ Envío de: Listas de precios, productos disponibles y promociones de ventas a distribuidores bajo su responsabilidad ❖ Enfatizar y/o reforzar la información suministrada por el coordinar administrativo, aclarar dudas y hacer seguimiento a la transmisión de esta información a los clientes asignados a los vendedores ❖ Seguimiento a la retroalimentación que maneje los vendedores, proveniente de sus clientes y la empresa Alimentos del Jardín ❖ Encargados de transmitir retroalimentación entre la organización y los clientes asignados. ❖ Manejar Reclamos, quejas y resolución de conflictos comunicacionales entre las partes 						Falta de competencia, habilidades y destrezas. Adaptación a los nuevos cambios
Coordinador Regional de ventas (Valencia)			Mensual	90%		Limitaciones
<p>Adicional a lo arriba señalado, esta persona también es responsable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaboración y/o refrescamiento de imágenes de los catálogos comerciales ❖ Elaboración de folletos digitales de ofertas, promociones ❖ Acompañamiento y/o impulsamiento a fuerza de venta de distribuidores ❖ Encargados de transmitir retroalimentación entre la organización y los clientes y/o vendedores. Reclamos, quejas y resolución de conflictos comunicacionales entre las partes ❖ Velar por el correcto uso e implementación de las herramientas tecnológicas aplicadas como canal de comunicación entre los clientes y la empresa Alimentos del Jardín 						Falta de competencia, habilidades y destrezas. Adaptación a los nuevos cambios
vendedores			Mensual	100%		Limitaciones
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Transmisión de información referente a: Listas de precios, productos disponibles y promociones de ventas a clientes asignados o bajo su responsabilidad ❖ Transmisión de información a clientes sobre ofertas y/o promociones establecidas por ventas ❖ Captar comentarios, sugerencias y propuestas de mejoras por parte de clientes y consumidores. 						Falta de competencia, habilidades y destrezas. Adaptación a los nuevos cambios

Fuente: Espinoza 2022

Como ya se señaló, el Plan comunicación tiene una dirección (a quien va dirigido) y los recursos necesarios para su ejecución, en este caso, queda establecido de la siguiente manera:

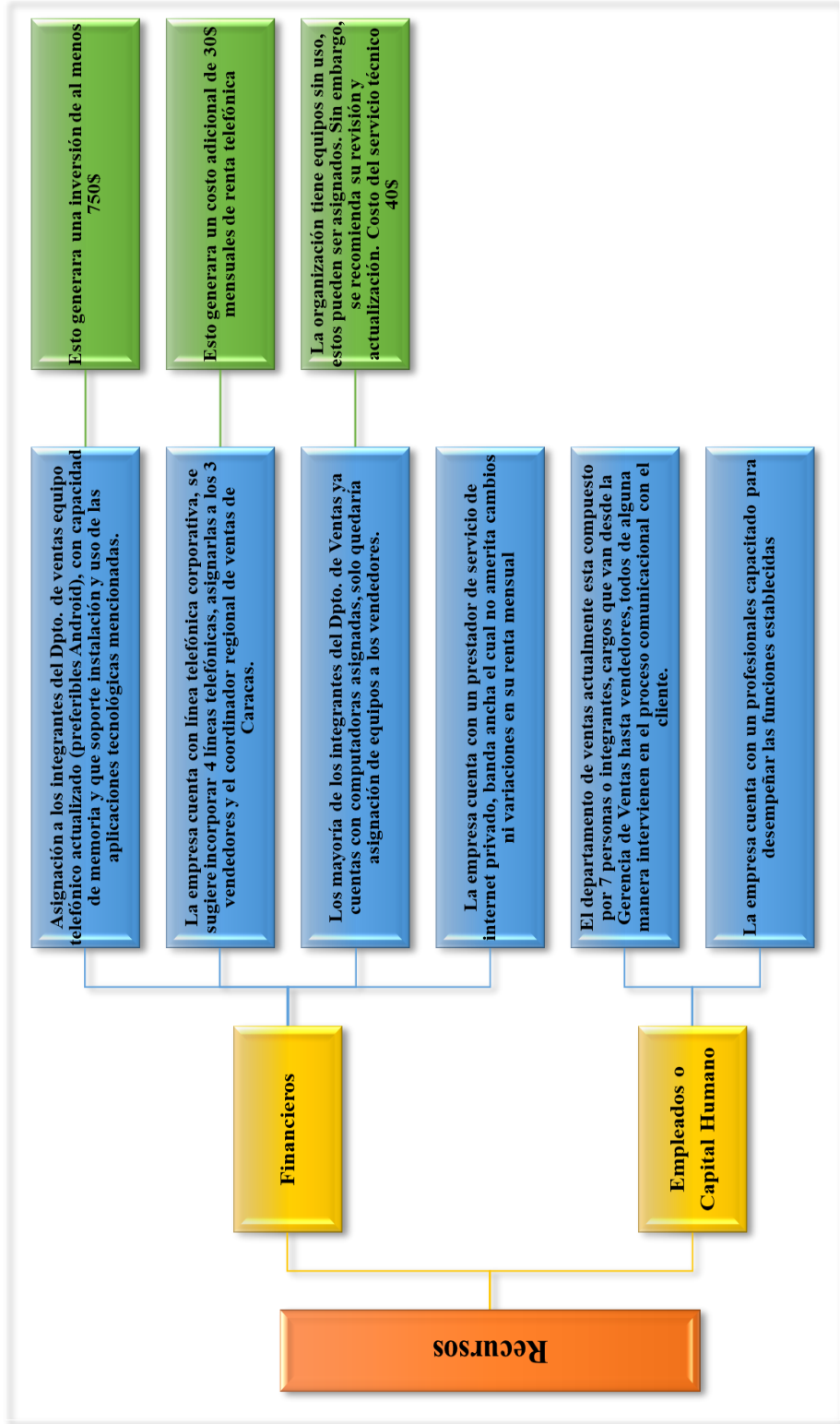
Cuadro 9: Delimitación de clientes, recursos y canales tecnológicos a utilizar en el Plan Comunicacional de la empresa Alimentos del Jardín.



Fuente: Espinoza 2022

Así mismo, se hizo el establecimiento y análisis de los recursos financieros y de capital humano necesarios y requeridos por el plan comunicacional, quedando de la siguiente manera:

Cuadro 10: Delimitación de recursos financieros y humanos a utilizar en el Plan Comunicacional de la empresa Alimentos del Jardín.



Fuente: Espinoza 2022

Objetivo 2: Elaborar diagramas de comunicación para con los distintos clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

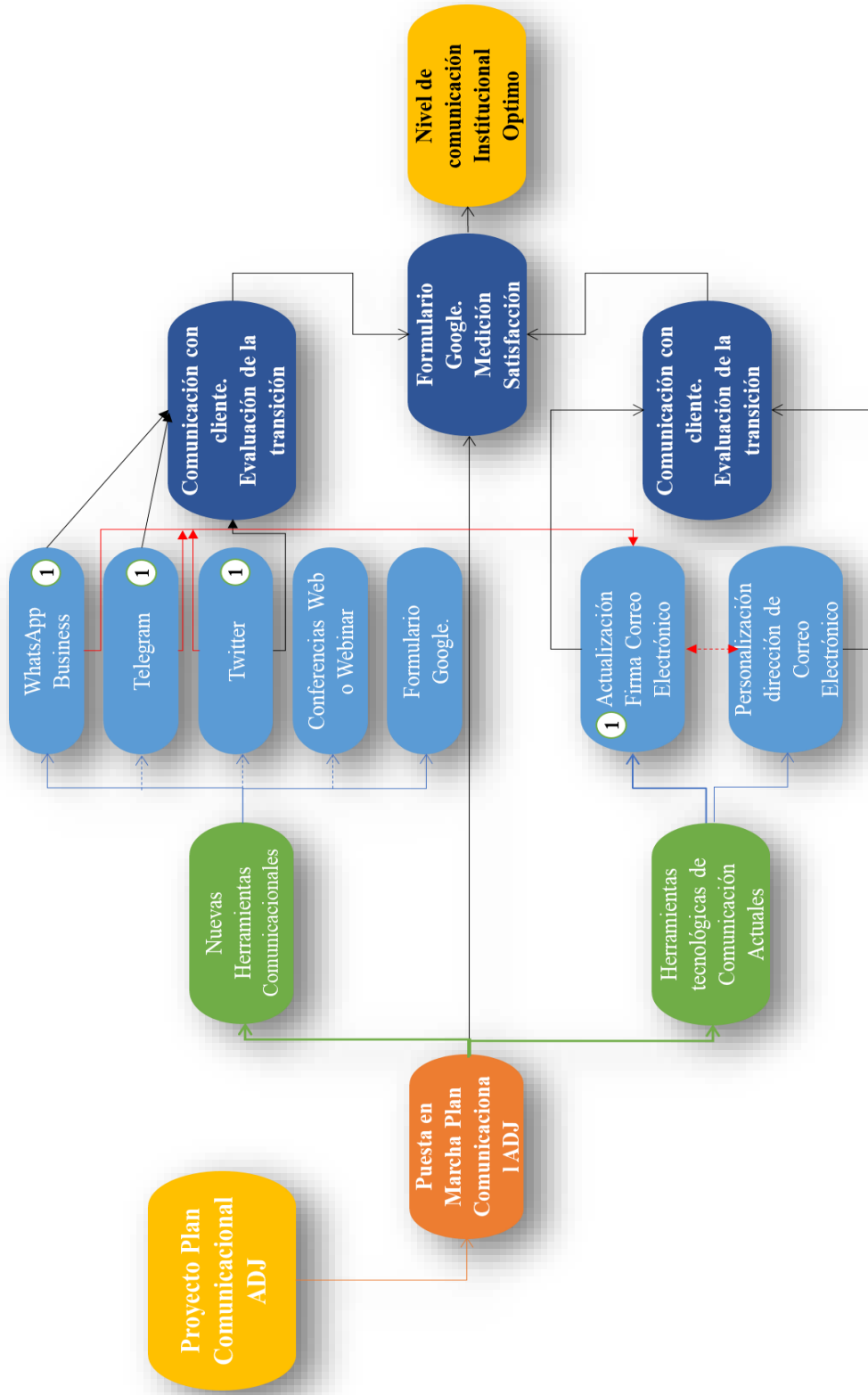
El diagrama de PERT es una herramienta que se utiliza para programar, organizar y planificar en detalle las tareas de un proyecto, es decir, es una técnica de revisión y evaluación de proyectos a implementar en la organización. El diagrama de PERT consta de algunos pasos para su elaboración, los cuales son:

- Identifica actividades del proyecto.
- Dibujar la secuencia de las actividades en función a los objetivos a alcanzar.
- Estimar el tiempo requerido para cada actividad.
- Identificar la interconexión de las variables o estrategias propuestas y determina la ruta crítica.
- Realiza actualizaciones y compártelas con las partes interesadas.

El objetivo de esta propuesta es identificar y visualizar de manera rápida y sistémica la interrelación entre algunas variables, en este caso, estrategias propuestas en el Plan Comunicacional del departamento de ventas de la empresa Alimentos del Jardín y su sistema clientes (distribuidores, canal directo y cadenas de Supermercados). Este diagrama establecido para el plan comunicacional de la empresa, permitirá visualizar de manera rápida y sencilla el establecimiento y ejecución de las acciones y/o estrategia que adopta una organización para interactuar, comunicarse con sus clientes y tener una retroalimentación o Feedback casi simultánea de su público objetivo.

Es importante señalar que, con la elaboración del diagrama para el plan comunicacional propuesto, se toma en cuenta y se visualiza de manera grafica como la teoría general de los sistemas tiene una gran participación y fuerza al señalar que todo sistema esta conformados por sub sistemas y que la suma de estos da como resultado el alcance de los objetivos propuestos, así mismo, la falla o alteración de algún subsistema, afecta de alguna manera los resultados planteados.

Diagrama 1: Diagrama de comunicación para con los distintos clientes de la empresa Alimentos del Jardín



Fuente: Espinoza 2022

Objetivo 3: Crear un plan de adiestramiento basado en la propuesta del plan comunicacional para los trabajadores del departamento de ventas de la empresa Alimentos del Jardín, C.A.

Un plan de adiestramiento es un instrumento de la dirección de una empresa cuya finalidad es desarrollar en los individuos, actitudes de competencia que conlleven al logro de su conocimiento profesional, y a su vez proporcionar solución de problemas para la consecución de objetivos. El objetivo general del Plan de Capacitación es ofrecerte una serie de acciones directas adaptadas a sus capacidades y necesidades, que obtengan la formación necesaria y que conduzcan al alcance de los objetivos propuestos.

Entonces, el presentar un plan de adiestramiento a los integrantes del dpto. de ventas de la empresa Alimentos del Jardín, tiene por objeto, instruir, perfeccionar y reforzar los conocimientos y habilidades en cada una de las personas encargadas ahora de manejar la comunicación institucional de la empresa Alimentos del Jardín. Este plan busca en los actores señalados, un mejor desempeño de sus labores y/o actividades, tener dominio y conciencia de los pro y contras de las herramientas planteadas en el plan comunicacional, que cumplan a cabalidad las asignaciones establecidas, incrementar la productividad en cada persona, desarrollar identidad para con la organización y engranar lo establecido y delimitado en los objetivos previos con las acciones a ejecutar.

Cuadro 11: Plan de adiestramiento basado en el Plan Comunicacional propuesto en la empresa Alimentos del Jardín

Cuadro 11: Plan de adiestramiento basado en el Plan Comunicacional propuesto en la empresa Alimentos del Jardín

Plan Comunicacional Alimentos del Jardín, C.A.		Responsable General			
<p>➤ Formular estrategias de comunicación para con los distintos tipos de clientes</p> <p>➤ Impulsar la comunicación institucional entre la empresa sus clientes, buscando con ello, fomentar la confianza y fidelización a la organización, sus marcas y productos por parte de sus clientes</p>		Gerencia de Ventas / Coordinador Regional de ventas de Valencia			
Objetivo Especifico		Indicador de Éxito Global			
Mantener una constante armonía de comunicación entre los clientes y la empresa Alimentos del Jardín, C.A.		% de ejecución de las actividades establecidas			
Estrategia		% Grado de satisfacción y uso de las herramientas y canales implementados por la organización como medio de comunicación			
Justificación					
Un plan de adiestramiento es un instrumento de la dirección de la empresa cuya finalidad es desarrollar en los individuos, actitudes de competencia que conlleven al logro de su conocimiento profesional y cumplimiento de las actividades establecidas por la organización, a su vez proporcionar solución de problemas para la consecución de responsabilidades, para incrementar la productividad y alcanzar los objetivos propuestos.					
Plan de Acción	Inicio	Fin	Seguimiento	Metas	Responsable
En una primera presentación			Semestral	100%	
❖ Desarrollar material informativo de todas y cada de las herramientas tecnológicas que se establecen en el plan propuesto como medio de comunicación con los clientes. Este material será presentado a todo el equipo de ventas y los gerente mediante una PowerPoint					Coordinador Regional de Ventas de Valencia
❖ Dar una charla informativa y/o educativa de cada aplicación y/o herramienta tecnológica a implementar, esto con el fin de dar a conocer, establecer y reforzar la comunicación institucional de la empresa Alimentos del Jardín, C.A. y sus clientes. Se debe hacer énfasis en las bondades, ventajas y desventajas de cada instrumento propuesto en su uso y aplicación.					Gerente General Coordinador Regional de ventas de Valencia
❖ Capacitar y asesorar a cada integrante del Departamento de ventas para la creación, aplicación, manejo y/o uso de cada herramienta tecnológica propuesta					Coordinador Regional de Ventas de Valencia
❖ Supervisar a cada integrante del Departamento encargado de la Comunicación Institucional de la empresa con el fin de garantizar la correcta comprensión, uso y aplicación de las estrategias propuestas.					Gerente General Coordinador Regional de ventas de Valencia
En lo sucesivo			Semestral	100%	
❖ Evaluar 2 veces al año, todas aquellas herramientas tecnológicas aplicables a la comunicación institucional con el fin de evaluar posibles aplicaciones					Gerente General Coordinador Regional de ventas de Valencia
❖ Evaluar 3 veces al año, las actualizaciones, bondades y desventajas que pudieran surgir de las herramientas digitales actuales, vigentes y en uso a fin de estar actualizados y sacarle el máximo provecho a las mismas					Coordinador Regional de Ventas de Valencia
❖ Se dará charla informativa y educativa de cada aplicación o herramienta tecnológica a implementar de manera periódica con el fin de mantener al día al equipo de trabajo con las actualizaciones que pudieran surgir en las herramientas tecnológicas propuestas así como reforzar las bondades de las mismas					Gerente General Coordinador Regional de ventas de Valencia
❖ En estas charlas se hará una mesa de trabajo a fin de aclarar dudas, aclarar inquietudes y reforzar entre todos apoyo, colaboración y trabajo en equipo para alcanzar las metas propuestas					Gerente General Coordinador Regional de ventas de Valencia
❖ Concientizar a cada integrante del equipo de ventas y encargado de la Comunicación Institucional de la empresa al uso y aplicación de manera de las herramientas propuestas.					Gerente General Coordinador Regional de ventas de Valencia

Fuente: Espinoza 2022

CONCLUSIONES

En cualquier investigación, la culminación de la misma arroja una serie de resultados y conocimientos comprobables, orienta en la búsqueda de propuestas de mejora, en la consecución y afianzamiento de cada uno de los objetivos de un proyecto factible y este es el caso; esta investigación permite esbozar las siguientes conclusiones:

El desarrollo organizacional correctamente estructurado ofrece una ventaja de crecimiento y la corrección de errores pertinentes son a través de una dirección gerencial interdepartamental objetiva, con una amplia visión y un conocimiento certero de acciones, operaciones y la consecución en el alcance de los objetivos propuestos; por ello con un criterio gerencial bien definido, se puede impulsar al departamento por el camino del éxito. Claro está, no se puede eximir en este caso, una adecuada planificación estratégica comunicacional, la cual es la base primordial para cualquier desarrollo institucional. Estas estrategias deben estar en concordancia a la visión, misión y valores institucionales, de allí subyace las estrategias organizacionales en cualquiera de las direcciones que se proponga.

Como Administradora de Empresas y ahora Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, la incursión y dominio de herramientas metodológicas como las plasmadas en la FODA y la Matriz de impacto cruzado me llevaron a un análisis preciso de los problemas presentes en la organización y a orientar esta propuesta de gran valor para la empresa Alimentos del Jardín como lo es el diseño de un plan comunicacional para sus clientes, actores imprescindibles en el esquema de negocio de la organización antes señalada. Así pues, se pudo reafirmar que un plan estratégico comunicacional es un método de esencial que contribuyen a lograr los objetivos y alcanzar las metas propuestas.

Con la construcción y valoración de este trabajo especial de grado se pudo notar la integración de las diversas áreas del compendio académico, recibido durante el curso de la maestría. Utilizando herramientas diversas y sustentadas en estas áreas del saber que brindaron objetividad, orientación y rectitud en la forma y manera de indagar y determinar tan los datos como sus resultados y así, el planteamiento de esta propuesta.

El análisis de la problemática de la organización Alimentos del Jardín, concedió vincular las amenazas y oportunidades del entorno, desde un punto de vista estratégico donde la mayor de la amenazas (canales y herramientas de comunicación diversas, frescas y renovadas, innovación tecnológica y de gran alcance, impacto digital comunicacional, adaptación de los esquemas de negocios a estas nuevas formas y manera de comunicarse, una sociedad consumista de herramientas tecnológica amoldables al dinamismo individual del ser humano) una vez se aplique el plan comunicacional, se suprimirá en gran medida las carencias y deficiencias manifestadas y planteadas por los distintos clientes, tomando así, un rumbo prometedor para alcanzar sus metas.

Como integrante de la organización, perteneciente al dpto. señalado caso de estudio, teniendo las competencias profesionales requeridas y preocupada por la calidad de servicio que se les ofrece a los clientes, visualizo con optimismo que este primer plan comunicacional propuesto a la organización, será la primera de muchas propuestas de mejoras en este y otros ámbitos para la organización. Si bien, esta primera propuesta es limitada su área de alcance, este documento será pilar origen para nuevas propuestas de mejoras tanto para otros departamentos como para la empresa en sí.

Finalmente el desarrollo de este trabajo especial de grado, muestra tal y como se plasmó inicialmente en esta investigación, que el mundo no detiene sus cambios, que estos son constantes y ocasiones avasallantes, por ello que las organizaciones sean pequeñas, medianas, grandes deben estar en una constante evaluación y estudio de su entorno, de los esquemas de los esquemas comerciales vigentes, de las frescas y

renovadas maneras de comunicarse e interactuar, prepararse e iniciar las adecuaciones para mantener el vector de competitividad y calidad de servicio en alza. Esto contribuirá directamente con el factor macroeconómico de crecimiento de la organización y garantizará su sustentabilidad a través del tiempo. Objetando que, durante cada proceso pueden existir dificultades o debilidades que restan en el debido cumplimiento de los objetivos, pero el reconocimiento de su existencia generara a la empresa la fortaleza de buscar soluciones; la comunicación eficaz y una toma de decisiones en conceso garantizarán la resolución idónea de cada adversidad.

RECOMENDACIONES

La empresa Alimentos de Jardín es una organización en consolidación y posible crecimiento, por lo tanto la adopción de la propuesta que surgió de la base de investigación desarrollada es sugerible para su aplicación inmediata; así mismo, resulta pertinente de parte de la investigadora realizar las siguientes consideraciones para tener éxito en la puesta en marcha del plan comunicacional propuesto:

- La Gerencia de la organización debe comprender la importancia que tiene el diseño, puesta en marcha y cumplir a cabalidad con los objetivos, estrategias y metas establecidas no solo en este plan, sino en todos y cada uno de los planes propuestos en la organización, solo así, puede garantizar el éxito organizacional.
- Establecer descripciones de cargo a los puestos de trabajo creados y abiertos en los últimos tiempos, esto es una fuente de información básica, es una guía y señala una estructura coherente en las funciones de cada trabajador, es aquí donde se especifican los objetivos y las funciones que conforman cada puesto de trabajo, su alcance, responsabilidades y fin de cada cargo dentro de la organización.
- Reforzar y afianzar los manuales de normas y procedimientos de cada cargo dentro de la organización para definir, delimitar y fortalecer las funciones de cada departamento y acciones de cada trabajador, obteniendo mejor desempeño y rendimiento de los trabajadores en la ejecución de las tareas asignadas
- Estudiar la implantación de la propuesta, que le permitirá tener una mejor perspectiva profesional de la posición de la organización y la consolidación de la comunicación para con su sistema clientes en todas las direcciones.
- Establecer revisiones periódicas de control y seguimiento del plan

comunicacional planteado, evaluando medidas correctivas acordes cuando se sean necesarias.

- Actualización académica del personal profesional en cargos gerenciales y de coordinación, esto ayudará con el desarrollo de las funciones, consolidación de estrategias estructuradas y coherentes, tener un enfoque profesional y relevante en los procesos y herramientas implementadas en y para la organización.
- Capacitación y/o entrenamiento continuo al personal de la organización, para la inserción de nuevos procesos y nuevas tecnologías en la organización.
- Evaluar las competencias, habilidades y destreza de cada uno de los integrantes de la organización, su diagnóstico facilitara la detección de fallas, debilidades, desviaciones y oportunidades de mejoras en el personal que allí labora. Este punto resulta relevante ya que las limitadas habilidades y competencias que pueda tener una persona, dependiendo su rol y su participación en la consecución de acciones para los objetivos propuestos puede generar un clima no ideal y tenso dentro del equipo de trabajo.
- La Gerencia debe comprender la importancia y relevancia que tiene el cumplir, respetar y velar por el correcto funcionamiento de los planes estratégicos propuestos, no solo en un área específica, sino en todos los ámbitos de la organización, solo así pudiera garantizar un el éxito de la empresa.
- La Gerencia General debe desvincular la relación familiar y de afinidad que pudiera existir para algunas personas dentro de la empresa, (subjetividad) de los cargos y/o roles que desempeña cada persona dentro de la organización, es obligatorio salvaguardar la objetividad y enfoque en el alcance de los objetivos planteados.
- Evaluar la comunicación organizacional (interna) y establecer propuestas de mejoras, planes estratégicos y medidas correctivas en aras de mejorar la comunicación interna y el clima organizacional, no menos importante, levantar y reforzar la motivación de cada integrante de la organización, esto con el fin de Construir y fortalecer un ambiente laboral de bienestar, de integración,

seguridad y estabilidad para todos los miembros de la organización.

- Es imprescindible refrescar y publicar la imagen corporativa de la empresa, es su cedula de identidad, desarrolla el sentido de pertenencia e identidad de los actores internos y externos de la organización. Indica el norte de la organización y como tiene visualizado llegar allí. Son estos mismos actores quienes demandan saber esta información.
- La Gerencia debe desarrollar calidad de servicio, internalizar que es un valor agregado que se le presta al cliente, donde se le da valor e importancia a su opinión, ha como se siente y que deseo. Es el cliente quien marca la pauta de la posición y penetración de los productos en el mercado venezolano, de allí la importancia y relevancia a establecer, medir y controlar la calidad de servicio que se les preste.
- La Gerencia debe desarrollar competencias humanísticas y de comunicación entre sus aliados (trabajadores) y socios comerciales (clientes). No solo se trata de cerrar negocios, la comprensión y visualización de los clientes como aliados comerciales basados en una comunicación transparente, coherente, solida y con principios no solo da resultados económicos a corto plazo, sino consolidación de alianzas a largo plazo, el cliente quiere ser escuchado y sentir que lo valoran, que es importante para la organización. Los resultados y opiniones de los trabajadores y clientes encuestados en cuanto a la percepción comunicacional que mantiene la empresa, resultan alarmante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aburto P., Hugo y Joel Bonales (2001). Habilidades directivas: Determinantes en el Clima Organizacional. Revista Investigación y Ciencia de la Universidad de Aguascalientes. Vol. 51 (41-49). Consultado el 12/10/2020
- Aguilar, Salguero y otros. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Primera Edición. Machala-Ecuador
- Álvarez, Ana. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. Sinapsis, revista de investigación de la escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. N. 4. Disponible en: Dialnet-SeleccionYClasificacionDeAtributosParaLaConstrucci-4955451.pdf
- Ávila López, Lorena Paola. (2017). Plan de Comunicación Integral para la Agencia Nacional de Tránsito. Universidad San Francisco De Quito USFQ
- Alzate, M y Henao, Elisa (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Andrade, Y. D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 80, 59-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Ángeles Mancilla, Arturo (2012). Planes Estratégicos Integrales Para La Incorporación Y Uso De Tic: Claves Para Administrar El Cambio.

Sistema de Información Científica Redalyc. N. 79. Disponible en:
www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411030

Arias, Fidas (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. Quinta Edición. Caracas.

Arqués, N. (2018). Aprender comunicación digital. Salvador.

Avellaneda, P. (2021). Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020. Tesis para obtener el grado académico de: Doctora en Administración

Berceruelo, B. y equipo de estudio de Comunicación. (2016). Comunicación Empresarial. Madrid

Bisquert, Alfredo (2003). La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis. Razón y Palabra, primera revista en Iberoamérica Especializada en Comunicación. N. 32. Disponible en: La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis (razonypalabra.org.mx)

Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa: Estrategias para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo.

Carrera Benavides, J. T. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el distrito metropolitano de Quito 2015-2016

Castells et al (2007). Transición a la sociedad red. Editorial UOC. España.

Ceballos, M. M. (2004) “Manual para el desarrollo del mapeo de actores claves – MAC”, elaborado en el marco de la consultoría técnica GITEC-SERCITEC.

- Chiavenato, Idalberto (2006). Teoría general de la administración. 7ma edición. Editorial McGraw Hill. México
- Cobo, M. (2017). Estrategias y herramientas de comunicación externa para el posicionamiento y difusión de centros formativos especializados en instrucción de artes marciales en la ciudad de Quito. Tesis para título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Elkhouri, V. (2018). Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el Viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo. Tesis de Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo.
- Espinoza, Zabala y otros, (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Vol. 1, N° 50. Disponible en: www.perio.unip.edu.ar/question
- Danilla, F. (2021). Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador. Tesis de Magíster en Mercadotecnia, mención estrategia digital.
- Fasanando, K. (2019). Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019. Perú. Tesis para optar a Magister en las Relaciones Publicas e imagen Corporativa.
- Fernández, G (2008). Estrategias gerenciales en las Pymes venezolanas en el escenario del desarrollo local. Una Reflexión Teórica.
- Fernández, Hurtado y otros. (2014). Modelo de gestión CRM como estrategia competitiva para el desarrollo comercial del departamento de ventas de

una empresa de logística internacional ubicada en el municipio san diego del estado Carabobo. Tesis trabajo de grado, Administración de empresas.

Higuera, W. (2018). Modelo para transformar la voz del cliente en estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio en empresas fabricantes de Conductores Eléctricos. Tesis de Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo.

Jiménez, Carlos (2009). Calidad del Servicio en Venezuela: Un reto para las empresas. Página web. Disponible en: <https://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/calidad-de-los-servicios-envenezuela>. Consulta: 26 de julio de 2022

Johansen, Oscar (1982). Introducción a la teoría general de sistemas. Editorial Limusa. México.

Kreps, Gary L. (1995). "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison - Wesley Iberoamericana. Estados Unidos.

Lazo, M. y Gabelas, Ja. (2016). Comunicación digital. Un modelo basado en el factor Relacional. N° 36. Ámbitos, revista de estudios de ciencias sociales y humanidades. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/323664431>

López, Beltrán y otros, (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. CienciAmerica. Vol. 7. Disponible en:

Martín Martín, Fernando. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Universidad CEU San Pablo (España). Correspondencias & Análisis, No 1

- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: mensajes de empresas para gente selectiva.
- Mellado, Claudia. (2005). Gestión de la Comunicación Interna en la Pequeña Empresa Industrial: un análisis de los Procesos Organizacionales, Clima y Liderazgo. Razón y Palabra, primera revista en Iberoamérica Especializada en Comunicación. N. 43. Disponible en: Gestión de la Comunicación Interna en la Pequeña Empresa Industrial: un Análisis de los Procesos Organizacionales Clima y Liderazgo (razonypalabra.org.mx)
- Micaletto, Juan (2020). Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King. Disponible en: <https://orcid.org/0000-0002-5424-6968>
- Orihuela, J (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista. N° 119. Disponible en:
- Otero, Pineda y otros, (2017). Herramientas de comunicación y presentación de contenidos en pregrados virtuales colombianos. Nueva revista. N° 17, Vol. 8. Disponible en: <http://magisinvestigacioneducacion.javeriana.edu.co>
- Pérez Gómez, Ignacio (2016). Plan estratégico de comunicación. El paradigma 2.0. Aplicación a un caso práctico. Universidad de Sevilla
- Pizzolante, Ítalo (2003). La “Geometría” de la Comunicación Empresarial. Razón y Palabra, primera revista en Iberoamérica Especializada en Comunicación. N. 34. Disponible en: La "Geometría" de la Comunicación Empresarial (razonypalabra.org.mx)
- Puente y Cervilla (2007). Prácticas de la Gerencia de Relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: Un estudio de casos. Consejo

Latinoamericano de Escuelas de Administración. Venezuela.

Red de estudios multidisciplinario de Turismo (REMTUR). (2016). Mapa de Actores Claves. Proyecto de Redes Sociales del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), 1-21. Disponible en: www.remtur.com.mx

Rissoan, Romain (2013). Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. 2da edición. Ediciones ENI. Barcelona. España

Sanz De La Tajada, L. Á. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Esic.

Tamayo y Tamayo, Mario. Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición. México. Limusa: 2004. Pág. 146.

Tejada, L. (1987). Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa. [s.n]: Norma.

Universidad Nacional de la Plata. Diseño de un plan de comunicación.

Valles, M. (2005). Comunicación Organizacional. Abordajes y perspectivas de análisis. Quito - Ecuador 2005. [s.n]

<https://www.comunicare.es/definicion-de-herramientas-de-comunicacion/>

<https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion.pdf>

<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>