



**Trabajo Final para optar por el Título de Master
Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Título

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA, AÑO 2019, CASO: MKCORP**

Sustentante

Martha Mèndez

Matrícula

2017-1778

Asesor (a):

Prof. Alicia Ma. Álvarez Álvarez

Santo Domingo, D.N.
Agosto, 2019

RESUMEN

Las empresas que pretendan mantenerse en el competitivo mundo de la tecnología y cualquier otra industria, se han visto en la necesidad de tener presencia en el mundo digital, ya que es una vía por la cual pueden llegar a un gran público y más importante aún, segmentarlo para focalizar sus mensajes sin mayor costo. De igual forma pueden aprovechar esta herramienta para posicionarse en sus públicos, el principal objetivo que buscamos con este trabajo, mejorar el posicionamiento de la empresa MKCORP, para lo que se han planteado varias estrategias y tácticas para esos fines. Durante el proceso, consultamos y analizamos teorías de diferentes autores, artículos, libros y revistas sobre factores que influyen en el posicionamiento de una marca, no sin antes determinar, a través de un diagnóstico la situación actual de la empresa, buscando las oportunidades de mejoras, lo que nos permitió hacer una valoración lo más cercana posible de su realidad, planteando un diseño de una estrategia de comunicación en digital. Nos basamos solo en las redes sociales Facebook e Instagram porque son las únicas redes con las que cuenta la empresa, pero además, propusimos la creación de una página web y correo electrónico institucional. Al finalizar este trabajo, pudimos concluir que aplicando políticas de procedimientos internos se optimizan las funciones de colaboradores, pero además se evidencia en los resultados de la empresa.

INDICE

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO	9
1.1 Comunicación	9
1.1.1 Elementos de la comunicación.....	10
1.2 Comunicación institucional	11
1.2.1 Comunicación Interna	14
1.2.1.1 La comunicación formal	15
1.2.1.2 La comunicación informal	15
En ese mismo orden, según su direccionalidad la clasifica de la siguiente manera	16
1.2.3 Principales canales de la comunicación interna.....	17
1.2.4 Tendencias de la comunicación interna	21
1.3 Comunicación externa.....	22
1.3.1 Diferentes herramientas utilizadas para la comunicación externa, de acuerdo a (Villacrés, 2016, p. 6-7).....	24
1.3.2 Tendencias en la comunicación externa	25
1.4 Comunicación digital	26
1.4.1 La Web.....	33
1.5 Comunicación estratégica	37
1.5.1 Nuevas tendencias en la comunicación estratégica.....	38
1.6 Filosofía corporativa	39
1.7 Servicio al cliente.....	40
1.8 Posicionamiento de marca.....	41
1.8.1 Factores que inciden en el posicionamiento de una marca.....	43
CAPÍTULO II – Marco Metodológico.....	46
2.1 Objetivos de la investigación.....	46
2.1.1 Objetivo general.....	46
2.1.2 Objetivos específicos.....	46
2.2 Justificación	46
2.2.1 En el orden teórico	47
2.2.2 En el orden metodológico	47
2.2.3 En el orden práctico	47
2.3 Métodos de investigación	47

2.4 Variables e indicadores	48
2.5 Muestra	49
CAPÍTULO III- Análisis de los resultados	50
3.1 Análisis de los resultados de la investigación.....	50
3.2 Análisis FODA	53
3.3 PROPUESTA	53
Introducción	55
3.3.1 Breve Reseña de la Organización	56
Repacación de laptops y celulares	57
3.3.2 Contexto organizacional.....	57
3.3.3 Misión.....	58
3.3.4 Visión.....	58
3.4 Objetivos del plan.....	58
3.4.1 Objetivos específicos:.....	58
3.5 Definición de la audiencia	58
3.6 Contenido.....	59
3.7 Objetivos, estrategias y tácticas.....	59
3.10 Calendario	64
3.11 Presupuesto	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
LISTAS DE REFERENCIAS.....	70

LISTADO DE FIGURAS

Figura No. 1 Los ámbitos de la comunicación en las organizaciones

Figura No. 2 Tipos de comunicación empresarial (esquema)

Figura No.3 La comunicación interna: funciones

Figura No. 4 Macroambiente externo de una compañía

Figura No.5 ¿Qué es internet?

Figura No. 6 Expansión de la web

Figura No.7 Estructura de una cuenta de Adwords

Figura No. 8 Calidad y Calidez en el Servicio al Cliente

Figura No. 9 Posicionamiento de marca: buscar el hueco de marca

INTRODUCCIÓN

Los servicios y productos relacionados con la tecnología y telecomunicaciones tienen mucha demanda, pero de igual forma muchas ofertas gracias a la vertiginosa evolución que presentan, por lo que cada vez más empresas buscan satisfacer esas necesidades que surgen con este crecimiento, haciéndose más común encontrar empresas que ofrezcan el mismo servicio que nuestra empresa de estudio.

Es por esto, que para que este tipo de organizaciones pueda subsistir en esta industria deben ir al ritmo de los nuevos tiempos y adaptarse a los cambios que presenta el mercado en que compiten.

En ese sentido es que este proyecto pretende realizar un plan estratégico de comunicación digital para la empresa MKCORP. La creación de dicho plan surge por el bajo posicionamiento de la marca en sus públicos y se enfocará en las redes sociales porque entendemos es donde está el público objetivo de la empresa.

La realización de este trabajo se llevó a cabo en el Decanato de Estudios de Posgrado de la Universidad Unapec, en el periodo abril- agosto del año 2019 en Santo Domingo, Distrito Nacional.

Con la finalidad de cumplir con el propósito planeado, planteamos el objetivo general de crear un plan estratégico de comunicación en redes sociales para la empresa MKCORP. Yendo de lo general a lo particular surgieron los objetivos específicos.

Analizar el enfoque de diferentes autores sobre el posicionamiento de una marca. La idea de este objetivo fue conocer cómo conocer diferentes teorías que nos permitieran orientar nuestra investigación de la manera más apropiada según nuestra necesidad.

Asimismo, nos propusimos, evaluar la percepción que tienen los clientes externos con relación a la empresa. Todos los objetivos son importantes, pero este en específico, juega un papel neurálgico para la investigación, ya que saber cómo piensan los clientes sobre la empresa fue lo que nos permitió determinar la razón de su bajo posicionamiento.

En ese mismo orden, quisimos determinar el segmento del mercado al que va dirigida la empresa para conocer las necesidades del sector en la que compete.

Las empresas que conocen su público y sus características pueden elaborar sus estrategias y mensajes más focalizados hacia su objetivo.

Evaluar los procesos de comunicación interna de la empresa que influyen en la comunicación a lo externo. Nadie puede dar lo que no tiene y si las empresas no tienen una buena comunicación planificada a lo interno, es imposible que a lo externo puedan proyectar lo contrario. Por eso con este objetivo buscamos determinar cuáles procesos ejecuta la empresa en su interior y se hicieron propuestas de mejora.

Idea defender

La creación de un plan estratégico de comunicación digital para una empresa de tecnología, año 2019, caso: MKCORP va a contribuir al posicionamiento de la empresa MKCORP en sus públicos. Nos basaremos solo en las redes Instagram y Facebook porque son las dos cuentas que tiene la empresa en la actualidad, de igual forma en la página web como propuesta de creación tomando en cuenta las ventas que tienen las páginas web para las empresas.

A través de las definiciones consultadas de diferentes autores, con un plan de comunicación que cumpla con las características adecuadas se puede lograr que una marca entre en los gustos y preferencias de la gente, pero más importante aún, que llegue al corazón de los mismos.

Metodología

La metodología utilizada fue la cualitativa ya que las técnicas de investigación se sustentan sobre la base del análisis y no requieren una evaluación desde el punto de vista estadístico.

Para esta investigación se aplicó la entrevista, la observación y el análisis bibliográfico como técnicas de investigación cualitativas que brindaron informaciones relacionadas con las variables de investigación planteadas.

La estructura de este trabajo se presenta de la manera siguiente:

En el primer capítulo desarrollamos el marco teórico, donde se abordaron definiciones de diferentes conceptos que están relaciones con el posicionamiento de marca como, analizando los puntos de vistas de diferentes autores sobre los mismos.

Se abordaron los siguientes temas: comunicación, comunicación institucional, comunicación interna, principales canales de la comunicación interna, tendencias de la comunicación interna, comunicación externa, tendencias de la comunicación externa, comunicación digital, principales medios de la comunicación externa, comunicación digital, comunicación estratégica, nuevas tendencias en la comunicación estratégica, plan estratégico de comunicación, filosofía corporativa, servicio al cliente, posicionamiento de marca, factores que inciden en el posicionamiento de una marca y plan estratégico de comunicación.

Todos y cada uno de estos temas deben tener presencia en un plan de comunicación estratégica.

En el segundo capítulo, exponemos el marco metodológico utilizado en este trabajo de investigación, abarcando los objetivos, justificación, métodos de investigación, variables e indicadores, muestra y el análisis de los resultados

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

La labor de comunicación está cobrando cada vez más fuerza en los diferentes estilos de empresas como una herramienta neurálgica para lograr impactar de manera positiva en sus públicos tanto internos como externos y como un apoyo en el logro de sus objetivos.

En ese sentido analizaremos el enfoque de diferentes autores sobre comunicación, comunicación interna y externa y cómo influyen en el posicionamiento de una marca.

Para la elaboración de este marco teórico, iniciaremos desde lo general a lo particular, por tanto, se hace necesario analizar de inicio, las definiciones de diferentes autores sobre comunicación.

1.1 Comunicación

Martínez (como se citó en Torres, s.f)) define la comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta.

Por otro lado González (s.f) la define como un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes Socorro (s.f).

Según estos autores, el proceso de la comunicación es inherente al ser humano y lo hace por la necesidad de expresar algo con la idea de tener una retroalimentación al respecto.

1.1.1 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son el receptor, emisor, mensaje, contexto, código y canal.

1- Emisor: se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje.

2- Receptor: se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor.

3- Mensaje: el mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.

4- Contexto: es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.

5- Código: son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.

6- Canal: el canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.

7- Ruido: se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor.

La comunicación es un proceso continuo porque se reciben y envían mensajes en forma permanente. Porque el público interno está dando impresiones sobre su empresa ante todas las personas con quienes se relaciona, todos los días, a cada minuto. Y es donde se pone de manifiesto

el estilo de empresa. (Brandolini, González Frígoli, M., & Hopkins, N. 2009, p. 33).

Antes de pasar a definir los diferentes tipos de comunicaciones que se desarrollan en las empresas, compartimos un esquema sencillo y bastante claro que realizó Aljure (2015) en su libro El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, sobre los diferentes públicos con los que están relacionados la comunicación institucional, comunicación interna y la comunicación externa.

Figura No. 1 Los ámbitos de la comunicación en las organizaciones



Fuente: El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración

1.2 Comunicación institucional

La comunicación institucional forma parte importante en un plan de comunicación, por esto se hace necesario entenderla. En ese sentido, las instituciones son cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las

formas de intercambio social, de estos factores se forma la filosofía corporativa.

Shumal, cita a J. H. Fichter (1974), para el cual una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.

Para Bartoli (1992), la primera relación entre comunicación y organización se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha.

Iván Thompson (2007) la defiende de la manera siguiente:

El término organización es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto tiene dos significados: El primero, se refiere al conjunto de elementos que actúan, interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines los cuales pueden ser de lucro o no; y el segundo se refiere al resultado de coordinar disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren fines propuestos.

Estos autores expresan diferentes definiciones de la comunicación institucional. Coinciden en que la misma se desarrolla a través de actividades planificadas y orientadas con un mismo fin, buscar la

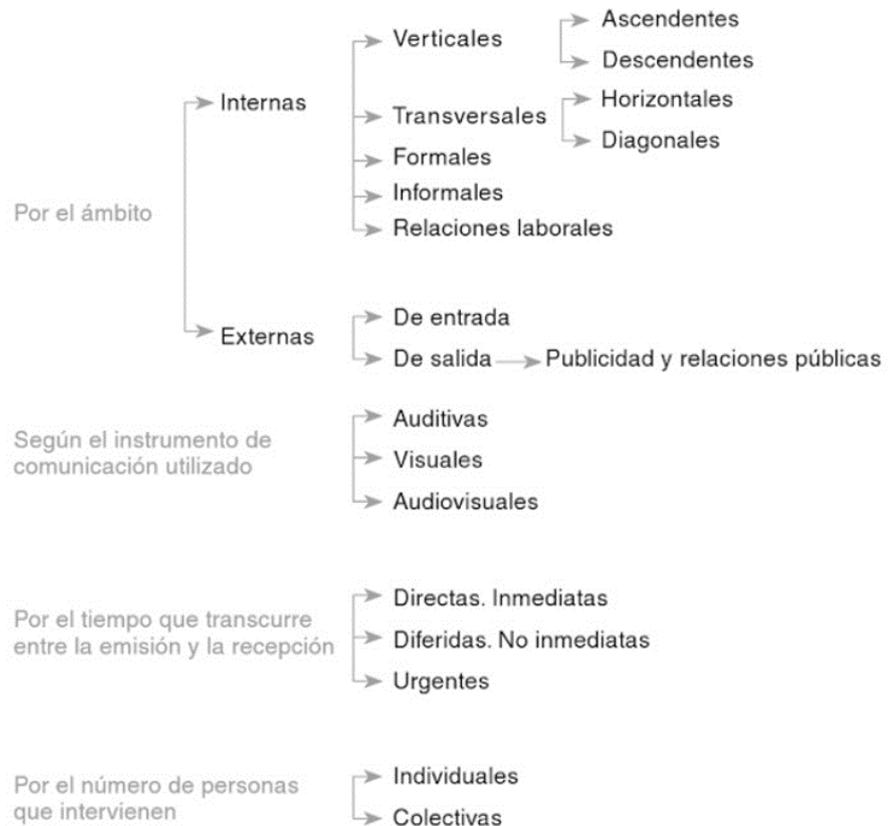
interacción entre los miembros con la organización, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Desde los últimos años, la comunicación institucional constituye objeto de creciente interés por parte del mundo profesional y la comunidad académica. La generalización de la economía de mercado, unida al desarrollo del mercado de la información, ha favorecido la extensión de las libertades individuales. En consecuencia, crece la participación ciudadana en los asuntos públicos, hasta el punto de que los poderes tradicionales se ven alentados a compartir con otros las decisiones sobre el futuro de la sociedad. La democratización ha traído consigo un mayor interés por los caracteres del debate público. Personas físicas y jurídicas busca el modo de tomar parte en la esfera social, con el fin de que sus ideas y opiniones acerca del mundo encuentren apoyo en la ciudadanía, pues, al fin y al cabo, sobre los ciudadanos descansa el último poder de decidir.

Esta situación favorece el desarrollo de la comunicación institucional, cuyo objeto y fines han tratado de explicarse a través de doctrinas y prácticas como la propaganda, las relaciones públicas o la comunicación corporativa, entre otras. Algunas han contribuido a situarla dentro del mercado de la información y los principios democráticos, mientras otras la han alejado (Sotelo, 2008).

Por su lado, Sánchez (2012), aporta la siguiente figura para esquematizar los tipos de comunicación empresarial

Figura No. 2 Tipos de comunicación empresarial (esquema)



Fuente: Sánchez (2012) tipos de comunicación empresarial

1.2.1 Comunicación Interna

Como lo hicieron en su momento la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo.

En este ámbito, las acciones de comunicación ya no tienen como mayor objetivo el reconocimiento y la recordación de las marcas de compañía por parte del público externo o la posición de la organización dentro de mercado, sino establecer comunicaciones efectivas con el público interno, que den sentido y claridad a la tarea que cada uno realiza y afiancen la identidad de la organización.

La clave es que la comunicación interna contempla, en primera instancia, al público interno (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como primer público destinatario para luego extenderse fuera del entorno de la compañía. De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece. (Brandolini, González Frígoli, M., & Hopkins, N. 2009).

En las empresas se establecen formas de comunicación producto de la interrelación entre las personas que la integran.

Brandolini (2009) describe los diferentes tipos clasificación y dirección de la comunicación interna:

1.2.1.1 La comunicación formal: es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización. Por lo general, utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos. Suele ser más lenta que la informal ya que requiere del cumplimiento de las normas y tiempos institucionales.

1.2.1.2 La comunicación informal: es una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales. Utiliza canales no oficiales (conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros en los pasillos, baño, cafetería, ascensor, entre otros). Tiene la ventaja de divulgarse de manera más veloz que la formal.

Puede generar malentendidos y resultar una usina de rumores. Según Knapp, el rumor es una “declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial”.

La comunicación informal no debe confundirse con el canal informal. Por caso, un desayuno de trabajo es una reunión informal pero la comunicación impartida puede no ser informal ya que proviene de un responsable de la empresa quién está comunicando formalmente algún tema.

En ese mismo orden, según su direccionalidad la clasifica de la siguiente manera:

- **Descendente:** es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. Persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer y hacer operativa la comunicación.
- **Ascendente:** está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables, aunque esto crea un clima de tensión y algunas dificultades, sirve para mejorar las acciones. El objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos, que afloren energías y potencialidades, fomenta ideas y estimula el consenso.
- **Oblicuas o transversales:** se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones. Son muy comunes en las organizaciones que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores. Tienen el compromiso de modificar ciertos comportamientos, elevar el espíritu de trabajo en equipo, aumentar el rendimiento, ganar en eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad y dinamizar el potencial creativo y la innovación.

Elorriaga (2018) en su artículo ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? Defina la misma como el uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios.

También explica que la comunicación interna eficaz puede ser una herramienta muy poderosa, como prueban los siguientes datos de Staffbase:

Conduce a un aumento del 40 % en la satisfacción del cliente.

Puede llevar a un incremento del 30 % en la rentabilidad.

Es parte activa en un aumento del 36 % en el rendimiento general de una empresa.

Mantener un flujo comunicacional con los colaboradores ya está siendo una prioridad para las empresas, de hecho, la comunicación interna forma parte de los objetivos de las organizaciones, considerándola primordial para lograr sus metas.

La clave del éxito de una política de comunicación interna reside en tener una buena planificación estratégica comunicacional vehiculada a través de diversas herramientas, como pueden ser medios digitales (intranet corporativa, newsletter, blogs, canales de televisión internos, revistas impresas y digitales, etc); acciones grupales (desayunos y reuniones estratégicas, encuentros de comunicación, visitas a gerentes); capacitaciones a gerentes y jefes (programas de coaching, seminarios, cursos, etc); y mediciones generales y específicas (encuestas, diagnósticos...).

En definitiva, la comunicación interna seguirá siendo una parte vital de las estrategias de las empresariales a las que hay que dedicar especial atención para alcanzar los objetivos y conseguir que la organización sea rentable y altamente competitiva (Elorriaga 2018).

1.2.3 Principales canales de la comunicación interna

Antes del surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, la comunicación interna de las empresas se ejercía solo a través de los medios tradicionales como los murales, memorándums, reuniones, etc.,

ahora se han visto en la necesidad de dar apertura a nuevas formas de comunicarse con los empleados.

El sitio web EAE Business school (2017) en su artículo: *Medios y canales para la comunicación interna corporativa*, hace un interesante resumen y selección de algunos de los canales más importantes para la comunicación interna de una empresa:

Reuniones: las reuniones a nivel de grupos o individuales son una forma de mantener un contacto personal entre los empleados y grupos de trabajo dentro de una empresa.

Intranet: La intranet es una de las herramientas más utilizadas para la comunicación empresarial. Promueve la interactividad y se gestiona en tiempo real. Potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los trabajadores debería ser su fuente. Es un canal que suele aglutinar a muchos otros.

Emails: la comunicación vía email es el medio diario para gestionar tareas y comunicar procesos para que quede registro de dichas comunicaciones. Las Newsletter corporativas forman parte de este gran canal. ¡indispensable!

Buzón de sugerencias: puede parecer un medio muy tradicional, pero garantizar la comunicación, sobre todo del empleado hacia la empresa es fundamental. Eso sí, habrá que buscar formas de motivar al empleado para dar su opinión de forma anónima.

Comunicados por escrito: la comunicación interna por medios escritos está en desuso en relación a décadas atrás, pero es otro canal de comunicación interna que hay que atender, cuidar y optimizar para garantizar su efectividad. No debe ser el único medio para comunicar un despido.

Eventos sociales: momento de establecer relaciones personales entre compañeros de diferentes departamentos y afianzar relaciones ya

existentes. Las convenciones y cenas deben servir para activar enlaces interpersonales y grupales.

No tradicionales

Chats internos: disponer de un chat interno puede agilizar el traspaso de información entre compañeros y equipos de trabajo. Será fundamental establecer unas normas de uso.

Redes sociales corporativas: cada vez más empresas están completando sus procesos de digitalización implementando redes sociales corporativas y grupos dentro de las mismas. En ellas, el intercambio de información entre la empresa y los empleados es continuo, inmediato y flexible.

Video conferencias: no son un único medio para comunicarse con clientes. en empresa internacionales es muy necesario y facilita la comunicación entre equipos que trabajen a distancia.

Blog y/o revistas: noticias corporativas, respuestas a dudas de procesos de trabajo, formaciones, etc. Los blogs corporativos internos pueden una buena forma de comunicar dentro de la empresa. La calidad de los contenidos y la posibilidad de Feedbacks serán indispensables.

Televisión corporativa: este canal no es el más económico pero sí puede resultar muy efectivo. Puede implementarse mediante diferentes tecnologías y tener su difusión dentro de otros canales como puede ser la intranet, el blog, etc. Por si misma no obtendría demasiado Feedback.

Teléfono: es un medio ya tradicional, pero no cabe olvidarse de su existencia. Mantener un contacto telefónico habitual tiene sus causas y efectos. No es únicamente un medio de control (reporting de ventas, localización GPS) sino también de contacto y comunicación mucho más personal que un email u otro medio escrito.

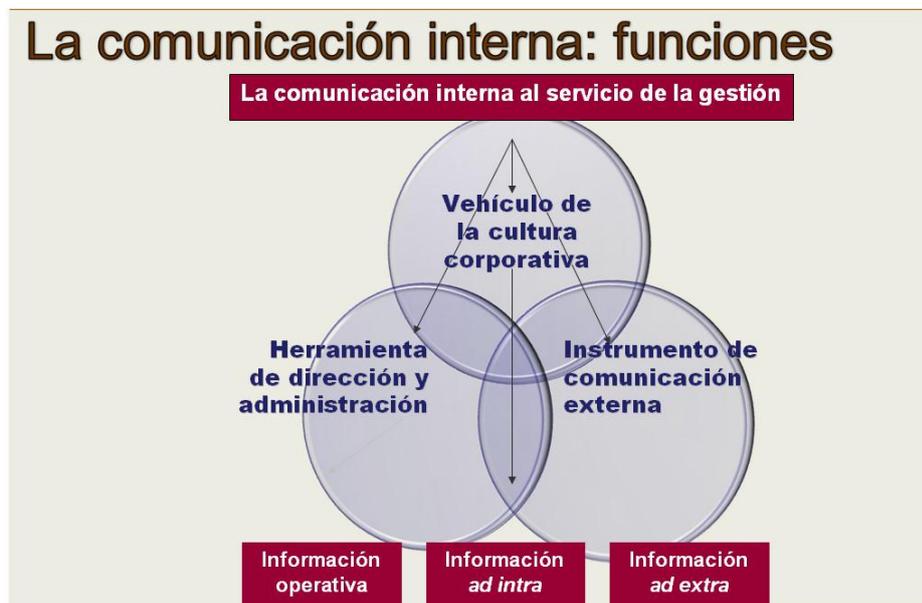
Para culminar, concluyen diciendo:

- ✓ Una buena comunicación interna mejora el sentimiento de pertenencia al equipo de trabajo.
- ✓ Propicia la aparición de ideas para la optimización de las diferentes funciones.
- ✓ Motiva las relaciones interpersonales y de grupo.
- ✓ Establece los valores corporativos y les da un alcance global. El empleado satisfecho lo comunicará al exterior.
- ✓ Permite el ahorro de tiempo y recursos.
- ✓ Facilita la mejora de resultados corporativos.

Una efectiva comunicación interna permite a los colaboradores sentirse empoderados de los procesos que lleva a cabo la empresa, dar respuesta de forma oportuna y de buena manera a los requerimientos de los clientes. De esta manera se crea una buena reputación de marca favoreciendo al posicionamiento de la organización.

Fernández (2012), en su artículo 5 preguntas esenciales para gestionar con éxito la comunicación interna, establece claramente las funciones que ejerce la comunicación interna en las empresas y lo representa de la siguiente manera:

Figura No.3 La comunicación interna: funciones



Fuente: 5 preguntas esenciales para gestionar con éxito la comunicación interna, Fernández (2012).

1.2.4 Tendencias de la comunicación interna

Sin duda alguna, los colaboradores son los principales embajadores de las marcas para las cuales laboran ya que conocen a profundidad las cualidades de las mismas y pueden hablar de ella con mayor propiedad. Por esto se hace imprescindible que las organizaciones pongan énfasis en la comunicación interna apalancándose en las nuevas herramientas de comunicación que resultan muy efectivas.

Tomando esto en cuenta, es que queremos resaltar las 8 tendencias de la comunicación interna según López y Martínez (2017):

Contribución a la reputación de las organizaciones: Clarificar qué es la reputación para la empresa y ayudar al empleado a dar una buena respuesta al cliente.

Cumplimiento de la promesa de marca: La comunicación interna se convierte en eje articulador de la promesa de marca que la organización ha comunicado al cliente a través de los empleados, que son primer punto de contacto con la organización.

Incorporación de la tecnología: La incorporación de redes sociales internas supone la incorporación de nuevas prácticas de comunicación dentro de las organizaciones que chocan con la cultura dominante.

Comunicación directiva: Cómo lograr que la comunicación siga siendo una palanca de refuerzo del liderazgo de las personas que dirigen la organización.

Construcción de la promesa de marca: Todas las organizaciones tienen más o menos especificados qué valores y qué promesas de marca quieren ofrecer a sus clientes, hay que conseguir aterrizar bien esos valores para que las personas comprendan exactamente cómo pasa eso por su trabajo.

Por eso la comunicación interna tiene un papel importante de explicar y construir con las personas qué significa la promesa de marca.

Dispositivos móviles: “tenemos que llegar al móvil como sea y nos vamos a la vía de las apps, que no es la intranet, sino que son otra cosa donde seleccionamos aquellos aspectos que realmente tienen interés, impacto en nuestros empleados y les enganchamos por ahí”.

Conexión con las personas: “Buscar conexión con las personas, buscar personalización, casi consumo de información bajo demanda con unos niveles de personalización altísimo, una gestión de los contenidos muy hecho con los empleados, buscando influencers internos y trabajando con ellos para gestionar contenidos a medida de los diferentes colectivos”.

Reconversión de las internets en “Intranets sociales”: Las intranets han ido evolucionando hasta incorporar botoneras sociales, elementos de interactividad progresivamente y ahora se están convirtiendo en intranets sociales que ayudan a que los empleados incorporen su conocimiento y contribuyan a las redes sociales a generar grupos con

1.3 Comunicación externa

Según Sánchez, M^a Luisa (2005) La comunicación externa es el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa.

En ese mismo sentido Túnéz & Sanjuan Pérez (2007) manifiestan que la empresa se comunica con el exterior a través de la información y de sus relaciones con sus públicos y con los medios de comunicación, con el fin de promocionar sus relaciones contractuales y establecer un clima de entendimiento con la sociedad que contribuya al mantenimiento de una

buena imagen corporativa que le permita vender mejor su producto o servicio y afianzarse en el mercado. p. 131

Este recurso que utilizan las empresas para comunicarse con su público externo debe ser producto de una planificación que logre la identificación de la marca con su público de interés.

Como sabemos, la comunicación externa depende de factores externos para desarrollarse y en base a las condiciones y características de los mismos debe planificarse. En ese sentido Stanton, Etzel y Walker lo describen en la siguiente figura:

Figura No. 4 Macroambiente externo de una compañía



Fuente: "Fundamentos de marketing" por Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.29

Con el surgir de nuevas tecnologías y con ello nuevos canales de comunicación, la revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui, publica un interesante artículo sobre un novedoso concepto: la Comunicación en 360 grados, donde explica que esta es una estrategia

basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación).

Comunicación en 360 grados es un "estado de diálogo constante", donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes -internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360 grados busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y, con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio tanto interna como externamente. P 63

Como vemos, para que la comunicación externa tenga éxito en su ejecución debe involucrar la comunicación interna como parte de su estrategia, y es que los colaboradores son los principales difusores de la buena o mala imagen de las organizaciones y son en la mayoría de los casos, los que ponen en marcha los diferentes planes de la institución.

1.3.1 Diferentes herramientas utilizadas para la comunicación externa, de acuerdo a (Villacrés, 2016, p. 6-7).

1. Promover una venta directa a través de la comunicación interpersonal, ya sea en la venta en la organización o venta a domicilio.
2. Estimular a la venta o adquisición del servicio por medio de promociones, indicando el beneficio que tendrán al adquirirlo.
3. Se mantiene una óptima relación con todos los públicos internos y externos, esto logrará que la organización tenga una buena referencia e influir en una actitud favorable con los públicos.
4. La organización deberá tener un mensaje estructurado, fácil de comprender y atender al momento de dar el discurso.
5. Todos los eventos protocolares deben ser impecables, desde las grandes figuras hasta los más pequeños detalles.

Bartoli (como se citó en Villacrés, 2016) Existen tipologías que puede adoptar la comunicación externa:

a) Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública.

b) Comunicación externa estratégica: Tiene como finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios.

El primer objetivo de cualquier estrategia de Comunicación Corporativa ha de ser la de crear un verdadero impacto en el receptor. La audiencia externa es bombardeada permanentemente por información de la cual desecha un enorme porcentaje; para romper la barrera del impacto en la audiencia se ha de crear un relato corporativo convincente, lo que actualmente se denomina Corporate Telling.

1.3.2 Tendencias en la comunicación externa

La escuela de negocios Next International Business School en su portal web publica un artículo sobre las nuevas tendencias en la comunicación corporativa que las empresas deben adoptar para tener un mayor impacto tanto de forma externa como interna.

Los expertos recomiendan difundir un relato online y offline unido y, además, basado en las preocupaciones e intereses del público. Es decir, utilizar el Story Telling como herramienta corporativa. El Story Telling desde el punto de vista corporativo consiste en contar historias que permitan un posicionamiento de la marca y provoquen un sentimiento de pertenencia en la audiencia.

La comunicación hacia el exterior no sólo depende del mensaje, sino de la gente que conforma el proyecto empresarial. Cautivar el talento presente y futuro de la empresa supone un salto de calidad en la imagen de una empresa. Una corporación que evoca un orgullo de pertenencia a unos trabajadores que comparten propósito obtendrá mejores resultados de cara a su imagen como empresa.

Desde el punto de vista del mensaje del CEO la situación está cambiando. El mensaje políticamente correcto en fondo y forma está perdiendo mucha fuerza, ya que no resulta ni original ni motivador. Los expertos aconsejan apropiarse de un discurso propio, lejos del mensaje neutral y fácil, con un lenguaje que provoque empatía y que dirija a los empleados con convencimiento en una misma dirección.

Uno de los aspectos que más están cambiando dentro de la comunicación corporativa es el de la comunicación interna. Una de las técnicas más en boga, y que permiten una comunicación interna más efectiva, es la “gamificación”. Esta técnica consiste en crear un entorno amigable que mejore las habituales redes sociales internas, facilitando la búsqueda de retos y la presencia de recompensas.

Como vemos, el enfoque de la nueva comunicación ha dado un giro, ahora busca más conectar con los sentimientos de las personas, es menos razonar y más emocional.

El story telling permite al emisor contar una historia que se parezca a la historia de la gente a la que va dirigida la comunicación, historias reales, de gentes reales y esto, sin dudas, hacer que el público se identifique con el mensaje creando una empatía con la marca.

1.4 Comunicación digital

Las empresas han tenido que modificar su estrategia comunicacional e incluir en la misma las redes sociales como una forma de comunicarse con su público de una más rápida y efectiva. Y es que con el auge que ha tomado forma de comunicación, las marcas que no se

encuentren a través de dichas redes, se entienden como desactualizadas y no hay nada que afecte más tu reputación de marca como la idea que está desactualizada.

Informe sobre uso de redes sociales en empresas 2014 (como se citó en López y Martínez, 2017) Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión.

Hacer publicaciones sobre algún producto o servicio de una marca, no se debe hacer de la misma manera en medios tradicionales como en medios digitales, pues la forma y estilo son totalmente diferentes.

Cristina Aced (2013, p. 116-119), en su libro Relaciones públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en un entorno digital, describe algunos puntos sobre cómo se debe escribir en medios sociales:

- Evitar los mensajes excesivamente comerciales y corporativos. No se trata de hacer anuncios sino de transmitir mensajes.
- Ponerse en el lugar del lector y preguntarse qué le interesará leer.
- Utilizar un estilo ágil y directo: mejor tutear que tratarlo de usted
- Informal pero educado: no hay que confundir un tono informal con la falta de respeto. Hay que tratar al lector con educación.
- No abusar de las mayúsculas: en el entorno digital son sinónimos de gritar.
- Etiquetar el contenido para que sea más fácil de localizarlo y seguirlo: por ejemplo, usar hashtags en Twitter y etiquetar los post con palabras clave

En ese mismo orden, escribe algunos consejos para la redacción digital.

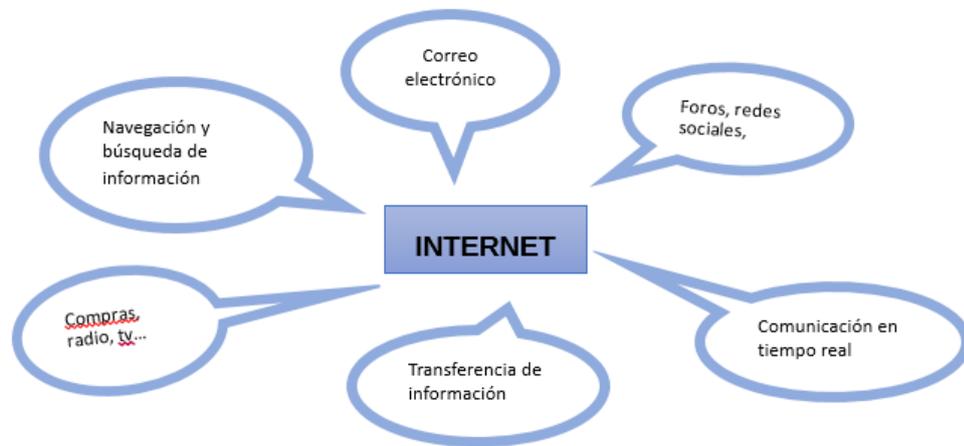
Escribir para internet

No es lo mismo leer en pantalla (retroalimentada como la de un ordenador, la de una tableta o la de un móvil) que leer sobre un papel. De hecho los estudios los estudios (Nielsen, 1997) aseguran que en pantalla el lector no lee, sino que escanea: pasea la vista por el texto buscando algo que le llame la atención.

- Ser breve. Mejor evitar textos excesivamente largos e incluir la información secundaria en enlaces. Una pieza corta puede enlazar a otras páginas en las que se amplíen ciertos conceptos. El lector elegirá el nivel de profundidad que desea, es decir, si hace clic o no en los enlaces.
- Lo más importante, al principio. Puesto que el lector digital no lee todo palabra por palabra, mejor poner lo más importante al principio.
- Dividir el texto en párrafos y que cada párrafo se centre en una idea. Mejor si los párrafos no superan las cinco líneas de texto.
- Usar ladillos. Poner subtítulos que separen el texto para facilitar la lectura.
- Usar listas breves, que no superen las ocho viñetas.
- Destacar con negrita las ideas más importantes, pero sin abusar de este recurso, o perdería efectividad.
- No subrayar. Sólo los enlaces pueden ir subrayados. Si subrayamos una palabra, el lector puede confundirla con un enlace.
- Enlazare a las fuentes para que el usuario pueda ampliar la información, si lo desea.
- Frases breves en voz activa. Es recomendable evitar los verbos en voz pasiva.
- Incluir material audiovisual. Internet es multimedia y vale la pena aprovecharlo. Fotos, icnográficos, videos... ayudarán a hacer el texto más llevadero.

En el siguiente esquema, resumimos brevemente algunos de los servicios que nos brinda internet.

Figura No.5 ¿Qué es internet?



Fuente: Tecnología-Proyecto Ingeni@

Las 24 redes sociales más usadas en 2019

Según un nuevo informe publicado por We Are Social y Hootsuite, el uso de las Redes Sociales ha crecido notablemente en los últimos años, llegando a una media de más de 3.000 millones de personas las que utilizan las redes sociales en el mundo mensualmente cada mes. Según el estudio, las redes sociales y plataformas sociales más usadas son Facebook, Youtube, Whatsapp y Facebook Messenger.

Tendencias en redes sociales para 2019 (Antevenio 2019).

1- El engagement es más importante que nunca

Facebook anunció a principios de 2018 los cambios en su algoritmo, que estaba totalmente actualizado y enfocado en dar importancia a las publicaciones con mayores interacciones. Lo que significa que el contenido que desencadena conversaciones orgánicas, se comparte muchas veces y genera interacción, se ve favorecido.

Lo mismo ocurre con el nuevo algoritmo de Instagram, donde los contenidos que más engagement generen, es decir, los que más

interacciones tengan, serán las que más se muestren en el feed de los usuarios. Por lo tanto, a medida que el alcance orgánico se vuelve más difícil de conseguir, la única forma de sobrevivir es apuntar a un contenido que sea:

- Interesante.
- Atractivo.
- Genere compromiso.

2- Atento al auge de los Micro-influencers

El influencer marketing se está convirtiendo en una parte sólida de tu estrategia de marketing. Y los datos avalan su potencial. Sin embargo, los micro-influencers se están convirtiendo en los protagonistas de las tendencias en redes sociales para 2019.

3- Videos en Directo

No solo las tendencias en redes sociales para 2019 apuntan la necesidad de crear más vídeos en directo. Sino que las tendencias de marketing digital más genéricas que estén relacionadas con el contenido en vídeo avalan esa afirmación.

Los vídeos en directo son uno de los tipos de contenidos que más engagement generan en redes sociales. Y actualmente, las marcas los utilizan para humanizar sus contenidos, lanzar entrevistas a los trabajadores o compartir escenas behind-the-scenes. Todo ello con el fin de fidelizar a la audiencia.

4- La mensajería instantánea crecerá aún más

El boom de la mensajería es una de las mayores tendencias en redes sociales para 2019. Las personas se quieren ir más allá que que las típicas publicaciones en redes. Ahora también quieren interacciones privadas, ya sea para comunicarse con sus amigos o incluso para mantenerse en contacto con sus marcas favoritas.

Lo que hace que los mensajes sean interesantes, es que las marcas pueden encontrar el engagement que llevan tiempo buscando. Simplemente necesitan entender qué esperan los usuarios de las conversaciones privadas.

5- El potencial de los chatbots

Muy relacionado con el punto anterior, llega otra de las tendencias en redes sociales para 2019, los chatbots. De hecho, son uno de los recursos más importantes para tratar la personalización de los mensajes en redes sociales. Ideal para mejorar la experiencia del consumidor.

6- La confianza es más importante que nunca

Las aplicaciones de mensajería se están convirtiendo en una de las tendencias en redes sociales para 2019 por la falta de confianza que dan a los usuarios las redes sociales. Y el ejemplo más claro es Facebook, que ha incomodado a muchos usuarios al compartir sus datos con terceros.

7- La realidad aumentada crecerá en redes

He aquí otra de las tendencias en redes sociales para 2019. La realidad aumentada ha llegado para quedarse. Y dará mucho más de sí en redes sociales los próximos años. La realidad aumentada también permitirá que los usuarios prueben productos, dirijan a los usuarios al sitio para comprarlo y demás funciones.

8.- Stories y más stories

Las stories están en todas partes. El contenido visual en formato vertical que generalmente dura 24 horas se hizo popular en Snapchat y pronto se copió en Instagram para convertirse en una tendencia global. Pero las stories ya no son solo famosas en Instagram, WhatsApp, Facebook e incluso LinkedIn están trabajando con este tipo de contenido.

9.- Reducción del enfoque a canales específicos

Una de las tendencias en redes sociales para 2019 que debes tener en cuenta es que, sabiendo que el marketing social se está volviendo cada

vez más competitivo, tú, como marca, necesitas enfocar tus esfuerzos en canales específicos.

Se acabaron los días en los que tenías que unirte a Facebook simplemente porque “todos estaban allí”. Hoy en día, es más importante ir tras un nicho de audiencia que sea relevante para tu negocio. Y por lo tanto, no es necesario que transmitas el mismo mensaje en todas las plataformas que existen.

10- Contenido enfocado en la Generación Z

La Generación Z, es la única que ha crecido en las redes sociales, y para ellos, las redes sociales son parte de la realidad. Como esta nueva generación está a la vanguardia de las tendencias en redes sociales para 2019, no puedes permitirte fallar. Por eso necesitas atender constantemente sus necesidades y deseos para adaptarte.

La nueva generación está buscando contenido pequeño y corto. Con tan poco tiempo libre, quieren dedicar tiempo a ver un vídeo o leer una publicación bien creada. Por lo tanto, en 2019, enfócate en crear clips cortos y poderosos para las redes sociales.

12.- El contenido generado por el usuario cobra importancia

El contenido creado por los seguidores de una marca genera una interacción potente y atractiva entre la comunidad y la compañía. Por eso, además de pedir testimonios a tus clientes, puedes pedirles que ayuden a tu estrategia en redes mediante contenido generado por ellos mismos (User generated content o UGC). Puedes hacerlo a través de un hashtag específico. De hecho, algunos ejemplos de UGC son:

- Un comentario público de un seguidor.
- Imágenes o vídeos creados por usuarios. Aunque en muchas ocasiones, estos contenidos se crean a partir de concursos de las marcas.
- Un post, pagado o no, de cualquier blogger.
- Reseñas digitales de servicios o productos de una marca.

1.4.1 La Web

La World Wide Web aparece en 1989, como resultado del esfuerzo realizado por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau cuando trabajaban para el CERN, desde aquel entonces, el físico Berners-Lee ha ejercido un rol transcendental dentro del camino recorrido por la web, pues es el responsable de la incorporación de estándares y parámetros, que permiten y norman su funcionamiento.

La web no es otra cosa que un sistema que distribuye información, sobre la base del hipertexto, a la web se accede a través de internet; y es gracias a un navegador web (software), que los usuarios pueden mirar en la pantalla de sus ordenadores los sitios web de su interés, que están integrados por páginas web, estas a su vez pueden estar compuestas por texto, imágenes, video y audio. La web brinda la posibilidad de dirigirse de una página a otra, gracias a hipervínculos, un hipervínculo es un componente de un documento electrónico que permite acceder a otro documento o a un lugar particular de ese mismo documento o de otro distinto.

La web, aunque con muchos años de vigencia y la evolución que ha ido teniendo, desde la 1.0 hasta la 3.0 y del futuro, la web 4.0, aún está dando sus primeros pasos y cada vez se hace más importante su uso para las empresas. Por esto su importancia sigue vigente como herramienta importante en la comunicación digital de las empresas.

Según el portal web, Idital.com (2018), estos son los 4 pilares fundamentales que sustentarán esta nueva web del futuro son:

– Técnicas de Speech-to-text y comprensión del lenguaje natural. La nueva web 4.0 podrá comprender el lenguaje humano y será capaz

de expresar la información escrita en hablada y crear una perfecta representación semántica.

– Nuevos modelos M2M o de comunicación máquina-máquina. Los agentes inteligentes de la nube se podrán comunicar entre sí y dejar la respuesta al agente más adecuado para ello.

– Sentiment analysis o uso de la información de contexto. Se podrán usar wearables que monitoricen determinados aspectos del ser humano, como la tensión arterial o la temperatura corporal, para determinar la actitud del usuario.

– Nuevas formas de interacción con la persona. La web será capaz de ejecutar acciones e interactuar, para dar respuesta a las necesidades de los usuarios, y dejará de ser un mero almacén de la información.

Figura No. 6 Expansión de la web



Fuente: Nils Müller | www.trendsonet.net

A través de la web podemos darle visibilidad a la marca con SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa/institución. Las buenas posiciones por sí solas no valen de nada, si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing

Tener un sitio web representa una ventaja para cualquier empresa si saben aprovechar los beneficios de la misma. Tal como lo describe Rosanna Castillo, en su artículo web, 24 ventajas de tener un sitio Web para cualquier negocio:

1. Muy barato y fácil de crear
2. Mayor visibilidad
3. Accesibilidad 24 horas al día
4. Impulso para las ventas
5. Bajo costo por publicidad
6. Llegar a nuevos mercados con una audiencia global
7. Centro de la economía mundial
8. Presentar una imagen profesional y creíble
9. Mejor servicio al cliente
10. Ahorro de dinero en costos de impresión y distribución
11. Una vitrina para exhibir productos y ofrecer servicios
12. Automatización, productividad y rentabilidad
13. Vender sus productos y servicios en línea
14. Estabilidad total para su negocio
15. Su propia identidad en Internet

16. Promover sus servicios
17. Opiniones y comentarios de clientes
18. Exposición mundial
19. Generar mucho dinero de su sitio
20. Excelente herramienta de reclutamiento
21. Fácil transferencia de Información a sucursales y empresas afiliadas
22. Marketing viral sin coste de marketing
23. Mejorar la efectividad de su publicidad
24. Educar a sus clientes

Como vemos, tener un sitio web se convierte en una necesidad no solo para grandes empresas, sino también para pequeñas, como nuestro caso de estudio MKCORP y con mayor razón por la naturaleza de la misma, por que al brindar servicios de ventas de venta de artículos la web es un canal que permite generar ventas a clientes sin importar donde se encuentren.

Google adwors

Si hablamos de web no podemos dejar de hablar de Google adwors una herramienta que analiza el comportamiento de los usuarios de Google y determina las palabras clave más buscadas, así como su evolución en el tiempo, dándonos datos exactos para la construcción de campañas de anuncios bajo las tarifas que dicta el mercado. Otra de las grandes ventajas que impulsa tener una página web.

Con esta opción se busca un posicionamiento de marca en la web, que consiste en colocar tu marca para que cuando coloquen, por ejemplo la palabra Corp, tecnología, MK como nuestra empresa de estudio, los datos de la misma sean los primeros que aparezcan.

Figura No.7 Estructura de una cuenta de Adwords

Estructura de una cuenta de Adwords



Fuente: Juan Carlos Mejía (2019), Cómo Hacer Una Campaña De Google Adwords:

1.5 Comunicación estratégica

La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. El mismo tiene incluido los siguientes niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico (Scheinsohn y Saroka 2000, p. 157-158).

Al momento de poner en marcha un plan de comunicación estratégica hay que tomar en cuenta la situación actual del ambiente interno de la organización también deben ser, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión y además debe socializar en un principio con los colaboradores para que tengan conocimiento ellos primero de lo que se va a comunicar afuera.

Maldonado (2012) Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo

organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas establecidas.

1.5.1 Nuevas tendencias en la comunicación estratégica

1.5.1.1 Comunicación 360°

La nueva tendencia de la comunicación busca gestionar una relación integral entre los diferentes stakeholders con la organización, buscando dar respuesta inmediata a las necesidades de sus diferentes públicos a través de las nuevas herramientas de comunicación.

Véliz, (como se citó en López y Martínez, 2017) establece como nuevas tendencias en la comunicación estratégica el término Comunicación 360°, una estrategia basada en el constante dialogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones e informaciones con los públicos con los que se relacionan: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc., que define de manera estratégica cada organización.

En ese mismo sentido, Pintado y Sánchez (como se citó en López y Martínez, 2017) piensa que la comunicación 360° se soporta de un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno y que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo. De forma que las acciones internas y externas de la organización parten de objetivos comunes que utilizan un mensaje similar que se refuerza en cada impacto de manera armónica y congruente con todos los públicos. Continúa explicando que, la imagen de la empresa se refuerza con cada acción de comunicación. En este sentido las empresas se apoyan en numerosos recursos de comunicación, tanto interna como externa, como en logos, colores y lemas corporativos.

1.5.1.2 5 criterios que una buena comunicación 360° administra de forma estratégica:

Informar: Dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.

Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen, etc.

Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr cambio.

Comparar: compartir sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.

Construir comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos en base a interés comunes.

1.6 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa identifica la forma de ser y pensar de una empresa. Habla sobre su cultura y forma de proceder en el presente y como se visualiza en el futuro. La misma contiene la visión, misión y valores que orientan sobre la forma de proceder de la empresa en el día a día.

Capriotti, Paul (2013) La Filosofía Corporativa juega un papel muy importante, ya que es línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la Filosofía de la organización no es clara

y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación. P. 76

1.7 Servicio al cliente

En el libro Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente, Renata Paz (2005) en su introducción explica que todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

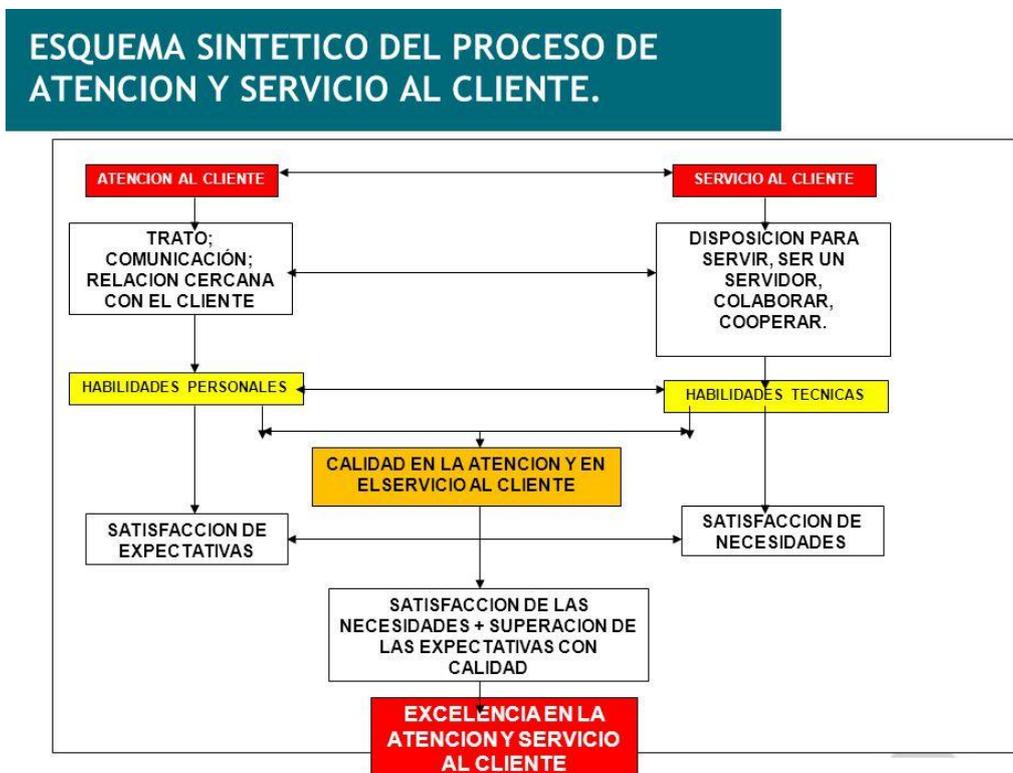
Los clientes no solo buscan un producto por o servicio, pues esto lo encuentran en cualquier lugar, lo que buscan, además de esto, es una experiencia agradable que vaya y mucho más allá de un costo.

Por eso muchas empresas, por ejemplo, ya no venden zapatos, venden comodidad y confort para los pies; no se venden casas, se venden hogares; no se vende; no se venden celulares, se vende comunicación con tus familiares y amigos y un ejemplo de una marca conocida a nivel mundial por la creatividad de sus anuncios enfocadas en los sentimientos y experiencias, Coca-Cola, no vende refresco, vende felicidad.

La siguiente frase lo deja bastante claro *«Al final del día, la gente no recordará lo que dijiste o hiciste, recordarán cómo los hiciste sentir».* Maya Angelou.

El servicio al cliente de calidad es posible, pero para que sea posible es necesario que todas las áreas se comprometan con un mismo objetivo.

Figura No. 8 Calidad y Calidez en el Servicio al Cliente



Fuente: Eduardo Montesinos (2015)

1.8 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca está relacionado a muchas variables que inciden en él. En ese sentido, expondremos las teorías de diferentes autores sobre diversos conceptos que intervienen para que una marca pueda tener un buen posicionamiento en sus públicos.

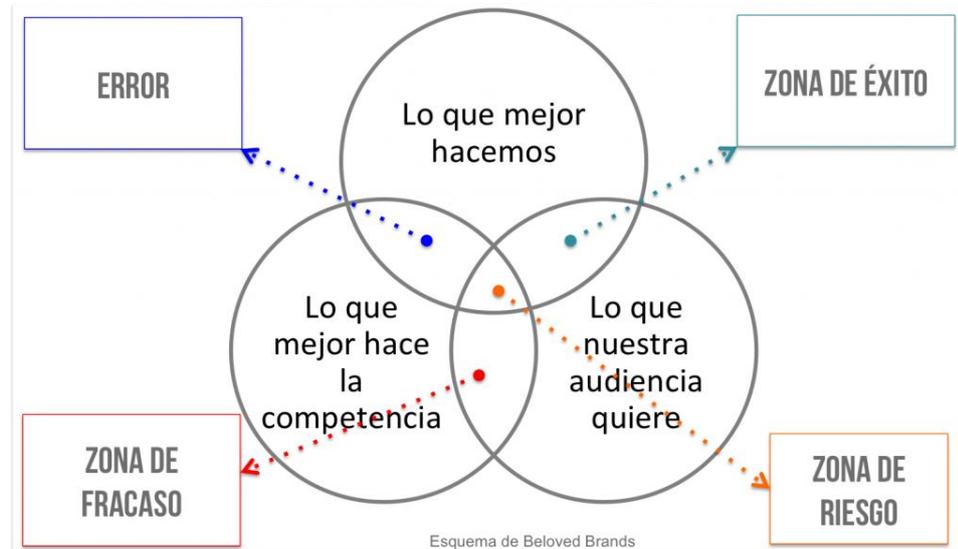
Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005) Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo. P. 10

Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005) citan a Kapferer (1992, p. 96) que define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Más adelante, señala que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2014).

Elósegui (2016), publica en su blog un interesante artículo *cómo definir el posicionamiento de marca*, explica que tenemos que buscar un espacio donde tengamos las mayores probabilidades de éxito. Y este se encuentra en el cruce entre ‘lo que mejor hace nuestra empresa’ y ‘lo que los clientes quieren’. Algo muy importante y que muchas veces lo dejamos pasar por alto al momento de crear alguna estrategia y lo esquematiza de la manera siguiente:

Figura No. 9 Posicionamiento de marca: buscar el hueco de mercado óptimo.



Fuente: Cómo definir el posicionamiento de marca. Elósegui, (2016),

1.8.1 Factores que inciden en el posicionamiento de una marca

Luer, Carlos (2012) 7 Puntos Básicos Para Posicionar Efectivamente Tu Marca

1) Determina tus diferenciadores: Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un "diferenciador" hay que determinar: a) Que sea deseable por el consumidor b) Sea entregable por la compañía c) Se diferencie notablemente de la competencia.

2) Conoce tus concurrencias: Llamemos así a los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son "ventajas competitivas" o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible "desventaja".

3) Genera una promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se

quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

4) **Proyecta el potencial:** Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

5) **Mantén el equilibrio:** Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

6) **Trabaja la marca:** Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

Por otro lado, Espinosa, (2014) su criterio sobre cuáles son los atributos que inciden en el posicionamiento de una marca.

- **-Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **-Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **-Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.
- **-Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

- -Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- -Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

CAPÍTULO II – Marco Metodológico

2.1 Objetivos de la investigación.

2.1.1 Objetivo general:

Diseñar una estrategia de comunicación digital para una empresa de tecnología, año 2019, caso: MKCORP

2.1.2 Objetivos específicos:

1. Analizar el enfoque de diferentes autores sobre el posicionamiento de una marca.
2. Evaluar la percepción que tienen los clientes externos con relación a la empresa.
3. Determinar el segmento del Mercado al que va dirigida la empresa para conocer las necesidades del sector en la que compete.
4. Evaluar los procesos de comunicación interna de la empresa que influyen en la comunicación externa.

2.2 Justificación

MKCORP es una empresa dedicada a las soluciones tecnológicas, servicios técnicos y venta de equipos como computadoras, tablets, televisión, etc.

El problema actual de la empresa, es que se ha identificado que los clientes se quejan por el largo tiempo de respuesta de los servicios que solicitan.

Esto, además, de que su propietario entiende que con los años que tiene la empresa en el mercado, no tiene el posicionamiento que se propuso tener y los clientes han disminuido.

Por lo que, proponemos una estrategia comunicación digital con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y captar a los potenciales que permita ampliar y posicionar el mercado de MKCORP.

En un mercado globalizado y donde la tecnología está en constante evolución se hace necesario implementar estrategias de comunicación efectiva a través de los diferentes canales y herramientas más utilizados en la actualidad, a través de mensajes claves y focalizados.

Abarcaremos los diferentes aspectos:

2.2.1 En el orden teórico

Investigaremos sobre diferentes teorías que nos permitan avalar que un plan de comunicación puede favorecer para que una empresa aumente su posicionamiento en sus públicos. De igual forma exploraremos sobre prácticas que influyen en el bajo posicionamiento de una empresa.

2.2.2 En el orden metodológico

Realizaremos entrevistas a la administración y colaboradores internos que nos permitan conocer aspectos importantes de la empresa donde salgan a relucir parte de los problemas o ventajas que presenta la organización. De igual forma aplicaremos encuestas a clientes con las que podremos determinar el nivel de satisfacción de los mismos. Esto será un aporte importante para el desarrollo del plan de comunicación que nos permitirá cumplir nuestros objetivos.

2.2.3 En el orden práctico

Un plan de comunicación digital será una herramienta que permitirá a la empresa MCKORP elaborar estrategias de comunicación efectivas que favorezcan al posicionamiento de la marca.

2.3 Métodos de investigación

La metodología utilizada será la cualitativa ya que las técnicas de investigación a utilizar se sustentan sobre la base del análisis y no requieren una evaluación desde el punto de vista estadístico.

El muestreo será Probabilístico Estratificado, porque la población objeto de estudio (clientes) no es homogénea, sino que contiene grupos o segmentos con características diferenciadas como edad, sexo, etc.

Para esta investigación aplicará la entrevista, la observación y el análisis bibliográfico como técnicas de investigación cualitativas que nos brindarán informaciones relacionadas con las variables de investigación planteadas.

2.4 Variables e indicadores

Variables	Comunicación interna	Filosofía corporativa
Definición Conceptual	La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Un colaborador bien informado y motivado se traduce en mayor eficacia para la empresa.	La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flujo comunicacional ✓ (redes de comunicación) ✓ Nivel de manejo de informaciones ✓ utilización de las prácticas, canales, herramientas y medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de conocimiento de la filosofía corporativa (misión, visión,

		principios y valores). ✓ Sentido de pertenencia.
Variables	Comunicación externa	Eficiencia en el servicio al cliente
Definición Conceptual	El proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa.	El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ utilización de las prácticas, canales, herramientas y medios. ✓ Redes sociales, página web. ✓ Planificación de la comunicación ✓ Frecuencia de publicidad ✓ Conocimiento de los productos por parte de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grado de satisfacción de los clientes. ✓ Cumplimiento de los tiempos de respuestas.

2.5 Muestra

Entrevistaremos a un total de 10 personas las cuales 4 colaboradores, 5 clientes y el administrador de la empresa. Es una muestra no probabilística porque solo se aplicarán entrevistas que arrojarán las informaciones requeridas.

CAPÍTULO III- Análisis de los resultados

3.1 Análisis de los resultados de la investigación

Al finalizar el diagnóstico de la investigación a la empresa MKCORP encontramos lo siguiente:

Comunicación interna.

La comunicación interna se practica de manera informal, para la misma de utilizan las reuniones para introducir un producto nuevo y darlo a conocer a los colaboradores.

De igual forma utilizan los memorándums que se colocan en una parte visible de la empresa, en este no solo se colocan las informaciones de interés interno, sino también para los clientes que asisten al local.

Filosofía corporativa

Como parte de su filosofía corporativa MKCORP tiene declarada en su visión "Alcanzar el nivel más alto de conocimientos tecnológicos y llevarlo al público en general y a su vez que la empresa obtenga el liderazgo en nuestra área y que nuestros clientes confíen plenamente en nuestros productos y servicios"

De igual forma establecieron como misión "colaborar con sus clientes en satisfacer sus necesidades tecnológicas, colaborando con clientes finales y a empresas que necesiten de servicios técnicos especializados como también en equipos de tecnologías de punta".

Esta filosofía no está visible en ningún lugar de la empresa, de esta solo tiene conocimiento el propietario.

Auditoría de la empresa en las redes sociales

MKCORP para comunicarse con su público externo utilizan diferentes medios como las redes sociales para difundir sus productos y ofertas, pero no lo hace a través de una estrategia planificada sino de manera informal.

Las redes sociales utilizadas son Instagram y Facebook y no cuentan con una página web. Durante el proceso de análisis de estas cuentas, vemos que en la red de Instagram hay dos cuentas llamadas MKCORP, una de ellas tiene una sola publicación del año 2018, sin embargo la oficial es otra en la que se publica de manera irregular.

Instagram

- Seguidores 226
- Seguidos 589
- Promedio likes 4
- Promedio comentarios 1

Facebook

En Facebook, no se actualizan las publicaciones desde el año 2012. No tienen un fan page sino un perfil con 240 amigos.

En el buscador Google aparece la empresa con la imagen, dirección, teléfono, horarios y la dirección.

Twitter

- Seguidores 6
- Siguiendo 32

En esta red social, la empresa se unió en enero 2011 y de la fecha hasta acá solo ha hecho tres publicaciones.

Tomando en cuenta el target de la marca, entendemos que Twitter no es una herramienta que pueda contribuir con el objetivo que buscamos, mejorar el posicionamiento, por tanto solo trabajaremos con Facebook e Instagram por ser redes más visuales que van a acorde con la marca.

Colaboradores

Los colaboradores tienen un promedio de 3 años trabajando en MKCORP.

Ninguno de los entrevistados tiene conocimiento de la filosofía de corporativa, por tal razón desconocen si se cumple o no.

Al ser una empresa pequeña hay un ambiente de familiaridad y buen trato, manifiestan estos.

Entienden cada uno está en capacidad de dar respuesta a los clientes de acuerdo al área de su responsabilidad. Pero sí informan que en la mayoría de los casos deben consultar con el administrador temas de costos y tiempos de entrega para poder darle una respuesta inmediata al cliente. En caso de que el administrador no se encuentre en el momento, lo consultan por la vía telefónica, si no lo contactan toman los datos del cliente y luego le llaman para darle respuesta.

En cuanto a los procedimientos para el servicio al cliente, manifiesta su administrador que no tienen políticas establecidas por el momento.

Clientes

De un total de cinco clientes entrevistados 4 contestaron que supieron de MKCORP por referencia de amigos y uno respondió que a través de las redes sociales.

De los productos conocen dicen conocer que se venden equipos de comunicaciones, ventas y reparación de computadoras

En cuanto al tiempo de respuesta expresan que normalmente tardan más del tiempo que prometen. Pero al final se sienten satisfechos con los resultados de servicio solicitado.

3.2 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Más de 10 años en el mercado • Fidelidad de clientes actuales • Además de venta y reparación de equipos ofrecen instalación de sistemas de internet y cable 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación en la comunicación • No hay definido una estrategia de hashtag • No cuenta con suficiente personal técnico • No aceptan pagos con tarjetas de crédito • Falta de una página web • Falta de correo electrónico institucional
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de nuevos seguidores • Generar ventas a través de las redes sociales • Los servicios y equipos que ofrecen son una necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas competidoras directas e indirectas • Buena estrategia de los competidores • Mayor capacidad de la competencia de hacer ofertas más atractivas

3.3 PROPUESTA

ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL

MKCORP

Introducción

Con el auge que ha tomado la tecnología gracias al internet, la comunicación digital es un factor clave para el posicionamiento de las empresas, a través de la misma se dan a conocer las marcas a los diferentes públicos. Por tanto, se hace necesario definir políticas comunicacionales eficaces que vayan en consonancia con los objetivos de la institución y que logren una mejor valoración de la misma en la sociedad.

En la actualidad, las empresas de tecnologías se han multiplicado gracias al auge que ha tomado y sigue en constante evolución, que hace necesario ofrecerle al público un valor diferencial que vaya más allá del precio bajo.

Si se tiene un buen producto y no se comunica de manera eficiente, oportuna y al público adecuado, lamentablemente es una empresa que tenderá a desaparecer.

MKCORP ha venido presentando un bajo posicionamiento y en sus públicos, por lo que hemos decidido hacerle una propuesta de comunicación externa que permita aumentar el conocimiento de la misma y mejorar su reputación como marca.

Al ser el target de MKCORP un público joven cuya concentración está en las redes sociales y que hace uso del internet en su día a día basaremos esta estrategia de comunicación digital en las redes sociales y la página web.

Luego de hacer un profundo análisis de la situación actual de MKCORP, gracias al diagnóstico realizado, a continuación, presentamos nuestra propuesta para una estrategia de comunicación digital, que entendemos contribuirá a mejorar el posicionamiento de la misma.

3.3.1 Breve Reseña de la Organización

La empresa fue fundada, hace 10 años, por un proactivo y dinámico joven que identificó una necesidad en el sector de la tecnología y creó MKCOR, con la finalidad de brindar soluciones tecnológicas a diferentes sectores de la sociedad. Sus inicios fueron en la marquesina de su vivienda donde se reparaban celulares y computadoras.

Al ir expandiendo sus servicios la empresa fue creciendo hasta tener su local propio y ofrecer una amplia variedad de equipos tecnológicos con fines de ventas, gracias al espacio con que cuentan.

MKCORP se dedica a la venta, reparación de equipos tecnológicos y colocación de sistemas de comunicaciones por parábolas, contando con una amplia cartera de clientes fijos y otros recurrentes:

Celulares



Tablets y laptops



Repacación de laptops y celulares



3.3.2 Contexto organizacional

La empresa MKCORP pertenece a una industria que se mantiene en constante evolución, la industria tecnológica, lo cual exige a las empresas de esta naturaleza una actualización constante de sus estrategias que logren captar el interés tanto de los clientes actuales como de los potenciales.

De igual forma requiere una capacitación constante de los colaboradores para poder dar respuestas oportunas de los servicios que requieran los clientes que no solo buscan que le presten un servicio, sino una experiencia que les motive a quedarse con ellos y no con la competencia.

3.3.3 Misión

La empresa “MKCORP” tiene como misión colaborar con sus clientes en satisfacer sus necesidades tecnológicas, colaborando con clientes finales y a empresas que necesiten de servicios técnicos especializados como también en equipos de tecnologías de punta.

3.3.4 Visión

MKCORP, tiene la visión alcanzar el nivel más alto en conocimientos tecnológicos y llevarlo al público en general, a su vez que la empresa obtenga el liderazgo en nuestra área y que nuestros clientes confíen plenamente en nuestros productos y servicios.

3.4 Objetivos del plan

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la empresa MKCORP en sus públicos.

3.4.1 Objetivos específicos:

- Mejorar el proceso de comunicación interna
- Generar confianza y credibilidad de los clientes hacia la marca
- Lograr mayor notoriedad y valoración de la marca.

3.5 Definición de la audiencia

El público de MKCORP es de perfil joven, están categorizado como milenials, por consiguiente, su mayoría tiene presencia en las redes sociales.

La comunicación a este target debe ser clara, sencilla, digerible, precisa y actualizada que despierte su interés.

3.6 Contenido

Desde el inicio de esta investigación hasta ahora, las publicaciones en esta red social han ido reflejando una notable mejora. Los mensajes son menos saturados visualmente, tanto en contenido como en color. Sin embargo, aún no generan la interacción y reacción esperada.

3.7 Objetivos, estrategias y tácticas

Para lograr el fin propuesta con este trabajo, establecemos los siguientes objetivos, táctica y acciones:

Objetivo 1. Mejorar la comunicación a lo interno de la empresa

Estrategia	Tácticas
Establecer políticas de comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la filosofía corporativa y colocarla en un lugar visible de la empresa • Hacer reuniones periódicas para conversar sobre los nuevos productos que incluye la empresa y conozcan sus atributos • Hacer grupo de whatsapp corporativo • Hacer actividades de integración • Solicitar opiniones y propuestas para las publicaciones y mejoras de propuestas para hacerlos sentir que son importantes y su opinión cuenta.

Objetivo 2. Mejorar la reputación de la marca en sus clientes

Estrategia	Tácticas
Mejorar el proceso de comunicación con los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Establecer políticas de servicio al cliente en la cual se diseñen fichas que contengan datos de los clientes, servicio requerido y fecha de entrega• Cumplir con el tiempo de entrega prometido y llamarle cuando esté listo el equipo para retirar• Capacitar al personal en reparación de equipos para que puedan dar respuesta oportuna a los clientes.• Realizar talleres de servicio al cliente para los colaboradores con la finalidad de brindar una mejor experiencia de servicio• Hacer base de datos de los clientes con fechas de cumpleaños y enviarle un mensaje de felicitaciones por whatsapp• Crear un buzón de sugerencias y leer los mensajes y analizarlos semanalmente

Objetivo 3. Dar a conocer la marca MKCORP

Estrategia	Táctica
Aumentar la visibilidad de la marca y sus productos	<ul style="list-style-type: none">• Hacer un calendario de contenido a publicar con un previo análisis de sus mensajes• Hacer publicaciones con una frecuencia de dos a tres diarios, dependiendo de las novedades que haya en el día. Estas publicaciones serán en las cuentas de Instagram y Facebook.• Las publicaciones deben ser en horas de 9 am, 12 pm, 2 pm y 5 pm.• Además de las publicaciones en noticias también se harán stories, al menos uno al día en cada red.• Hacer videos de no más de un minuto con contenido de interés para el público.• Rediseñar sus mensajes en las redes con una identidad visual más estética y llamativa.• Actualizar la cuenta de Facebook y aprovechar el impulso que le da esta red social.• Hacer post dando consejos útiles sobre tecnología y cuidado de los equipos• Gestionar novedades en la tecnología y datos curiosos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de NewsLetter a la base de datos recopilados con las fichas para presentarles las novedades como ofertas, concursos y promociones • Interactuar con los usuarios; siempre que soliciten alguna información darle respuesta a la mayor brevedad posible. • Las publicaciones no deben pasar las cinco líneas, mientras más breve y preciso mejor. • Siempre utilizar hashtag, relacionados con tecnologías y con el nombre de la empresa.
--	---

objetivo 4. Aumentar los seguidores en las redes sociales

Estrategia	Tácticas
<p>Generar contenido que interese a los seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar concursos y promociones en las redes sociales, que la participación dependa de algún comentario, de compartir la publicación en los stories o de mencionar a otros usuarios en la publicación • Publicar ofertas de productos o servicios a través de publicidad pagada • Crear ofertas exclusivas para seguidores de las cuentas

Objetivo 5. Aumentar las ventas en 5% en tres meses

Estrategia	Tácticas
Crear nuevos canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Creación de una página web corporativa• Diseñar una nueva imagen visual• Crear canal de ventas a través de la página web• Posicionar la marca en los motores de búsqueda, recurriendo para ello a estrategias SEO (Search Engine Optimization)• Creación de un correo electrónico institucional

Con estas acciones, además de lograr los objetivos planteados, buscamos aumentar los seguidores en las cuentas de Instagram y Facebook, de esta forma se generarán ventas que contribuyen a lograr los objetivos de la empresa.

3.10 Calendario

Mes	Canal	Formato	Tipo de contenido	Objetivo	Horarios de publicaciones
Mes 1	Facebook e Instagram	Video Imagen Story	Post relacionado con la marca	Branding	9 am; 12 pm; 2 pm y 5 pm.
			Concurso	Aumento de seguidores	
			Oferta de productos	Venta	
	Página web	Animaciones e imágenes	Exposicion y características de productos	Branding	Durante el día
Mes 2	Facebook e Instagram	Video Imagen Story	Oferta de productos	Generar ventas	9 am; 12 pm; 2 pm y 5 pm.
			Consejos de tecnología	Fidelización	
			Datos curiosos	Crear confianza con la marca	
	Correo electronico corporativo		Envío de newsletter	Información sobre productos	2 pm y 5 pm.
	Página web	Animaciones e imágenes	Oferta de productos	Branding	Durante el día
Mes 3	Facebook e Instagram	Video Imagen Story	Novedades en la tecnología	Mantenimiento	9 am; 12 pm; 2 pm y 5 pm.
			Ofertas solo para seguidores de las cuentas	Generar ventas	
			Concursos	Generar engagemet y aumentar seguidores	
	Web	Animaciones e imágenes	Promoción productos	Generar ventas	Durante el día
			Tutoriales	Fidelización	
	Coorreo electronico corporativo	Informacione e imágenes	Envío de newsletter	Información sobre productos	12:00 pm

3.11 Presupuesto

Partida	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Cambios en identidad visual	RD\$35.000,00		
Rediseño pagina de facebook	RD\$5.000,00	RD\$3.000,00	RD\$2.000,00
Videos	RD\$2.000,00	RD\$2.000,00	RD\$2.500,00
Promociones en redes	RD\$3.000,00	RD\$2.000,00	RD\$1.500,00
Herramientas para hacer un concurso	RD\$2.000,00	RD\$3.000,00	RD\$5.000,00
Posicionamiento SEO	RD\$5.000,00	RD\$3.000,00	RD\$4.000,00
Diseño de la pagina web	RD\$50.000,00		
Contratacion de un diseñador temporal	RD\$20.000,00		
	Total trimestral		RD\$150.000,00

CONCLUSIONES

La comunicación digital en conjunto con las redes sociales ha tomado un gran auge no solo en el uso personal sino también profesional y empresarial. Se han convertido en un aliado estratégico para todas las empresas sin importar su tamaño, pero las que más se han beneficiado son aquellas empresas que no tienen los recursos de invertir dinero en publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

Al analizar la comunicación interna y los procesos de comunicación de la empresa, resaltamos que la empresa no cuenta con procesos formales establecidos de comunicación interna. De igual forma, no tienen una página web, una herramienta de gran valor para la comunicación de la marca que aportaría en gran medida a lograr el objetivo principal de la empresa que es vender. En ese mismo orden, nos enteramos que no tienen un correo institucional, una herramienta que aporta formalidad y credibilidad a la marca.

De acuerdo a los diferentes autores consultados con relación a la comunicación digital, para lograr notoriedad y aceptación en las redes hay que tomar en cuenta ciertos puntos al momento de hacer una estrategia para redes sociales como hacer estory, un contenido que tiene una duración de 24 horas y que es una de las tendencias en las redes sociales. De igual forma, destacan que para escribir en internet se debe ser cada vez con menos palabras y más imágenes y videos. El libre acceso a la información que proporciona internet, determina que sean necesarias nuevas estrategias de comunicación, en las que predominen la comunicación bidireccional, la transparencia y la participación activa de los usuarios y ciudadanía en general.

Durante el proceso de investigación y elaboración de este trabajo pudimos observar que la empresa MKCORP hacia uso de las redes sociales, pero sin planificación y análisis previo.

La empresa MKCORP por es una empresa que aunque pequeña en su rama tiene altas posibilidades de convertirse en una mediana empresa si ejecutan procesos de mejoras tanto en sus estrategias comerciales y de comunicación, enfocándolo siempre a su público objetivo. Esto porque según nos cuenta su propietario, tienen clientes a los cuales les ofrecen servicios fijos. De igual forma nos comunica que tienen planificado reclutar más personal técnico con las habilidades técnicas requeridas para atender la demanda que ha ido creciendo en los últimos tiempos.

Esta empresa al igual que las empresas de tecnologías tienen un gran desafío en estos tiempos de crecimiento y auge tecnológicos, ya que cada

RECOMENDACIONES

La empresa MKCORP por su naturaleza y años de experiencia en el mercado es una compañía que tiene un alto potencial de crecimiento en la industria de la tecnología a la que pertenece ya que los avances tecnológicos no se detienen, cada día surgen nuevos dispositivos que se convierten en herramientas de ventas y servicios que puede ofrecer la empresa, satisfaciendo las necesidades surgidas con las mismas. Pero es importante que se mantenga a la vanguardia de los cambios y capacitando su personal para que estén a la altura de esas necesidades y dar respuestas oportunas.

De igual forma, recomendamos aprovechar el espacio que ofrecen las redes sociales para seguir dándole un impulso a la marca, renovando su identidad visual, publicando mensajes más dinámicos, modernos y atractivos para el tipo de público al que van dirigidos.

La creación de una página web es de gran ayuda para tanto para las pequeñas como medianas empresas, ya que permiten difundir información más amplia y con recursos visuales e interactivos que no ofrecen las redes sociales, además de que dar formalidad a dichas empresas. Es por esto que recomendamos el diseño de una página web para MKCORP con una imagen dinámica y moderna, respetando la línea gráfica de la empresa.

En la misma, también recomendamos publicar su filosofía corporativa, aplicación de cómo llegar y pedido por esa vía.

Por otro lado, como parte de la propuesta incluimos la creación de un correo corporativo, el cual reforzaría la comunicación interna de la empresa.

Recomendamos además, mejorar la estructura física del local con una imagen más prolija y estética, esto proyecta a los clientes seguridad y confiabilidad hacia la marca, Además sugerimos la colocación de un

monitor para que mientras los clientes esperan puedan distraerse y la espera sea menos agotadora. En ese mismo orden, colocar un bebedero y una cafetera, esto mejorará la experiencia de servicio de los clientes.

Por último, recomendamos contratar un diseñador que elabore diferentes tipos de artes que los utilicen como plantilla general para la nueva imagen visual.

LISTAS DE REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0, como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Alejandra Brandolini, González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Álvarez, J. (2007). *Razón y Palabra*. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1
- Antevenio, anticipation e- marketing* . (4 de Marzo de 2019). Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/tendencias-en-redes-sociales-para-2019/>
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 76.
- Couso, R. P. (2015). La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente. *Servicio al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.do/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3n9nA6MPiAhWpiOAKHe_TCUGQ6AEIKzAB#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false
- EAE Business School . (13 de Enero de 2017). *Medios y canales para la comunicación interna corporativa*. Recuperado de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
- Economía, G. d. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. 1 -15.
- Elorriaga, G. (25 de Agosto de 2018). *El blog de retos para ser directivos* . Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Estrella Osorio, A., & Villacrés Hidalgo, M. (2016). *Repositorio Digital*. Recuperado de Comunicación externa e identidad corporativa: diseño de estrategia comunicacional para promover el uso de los servicios de terapia que ofrece la “Fundación Virgen de la Merced. : <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6225>
- Elósegui, T. (2016). *Estrategia de Marketing Digital, Cómo definir el posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/>
- Idital.com* . (2018). Evolución hacia la Web 4.0 Obtenido de <https://idital.com/evolucion-hacia-la-web-4-0/>
- K, D. S. (s.f.). *Geocities*. Recuperado de <http://www.geocities.ws/gaflopre/organiza.htm>

- Luer, C. (3 de Mayo de 2012). *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca/>
- Lowpost. (27 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://lowpost.com/blog/mejorar-la-reputacion-de-marca/>
- Maldonado, M. (febrero de 2012). *Menos etiquetas, más libertad*. Recuperado de ¿Qué es la comunicación estratégica?: <http://maridaliyamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Nex International Business School. (31 de Enero de 2018). *nextibs*. Recuperado de <https://www.nextibs.com/ultimas-tendencias-comunicacion-corporativa/>
- Razón y Palabra*. (2007). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1
- Roedán, F. (Junio de 2012). *5 preguntas esenciales para gestionar con éxito la comunicación interna*. Obtenido de <http://fernandezbeltran.es/2012/06/5-preguntas-esenciales-para-gestionar-con-exito-la-comunicacion-interna/>
- S., E. P. (2006). *Dialnet-CambioDeMiradaEnLasOrganizaciones*. Recuperado de [file:///C:/Users/DELL%20E5410/Downloads/Dialnet-CambioDeMiradaEnLasOrganizaciones-1959786%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/DELL%20E5410/Downloads/Dialnet-CambioDeMiradaEnLasOrganizaciones-1959786%20(3).pdf)
- Sánchez, M. L. (2017). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Boletín Electrónico AEG*, 7.
- Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Sánchez, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- Scheinsohn, D., & Saroka, R. H. (2000). La huella digital. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf>
- Sotelo, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Thompson, I. (2007). *Concepto de organización*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Torres, J. (s.f). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Túnez, M. &. (2007). Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. 131.