



**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q-VISION
TECHNOLOGIES S.A”**

GINNA PAOLA GOMEZAQUIRA BALLESTEROS

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ D.C**

2018



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA Q-VISION
TECHNOLOGIES S.A”**

GINNA PAOLA GOMEZAQUIRA BALLESTEROS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
COMUNICADORA SOCIAL**

**TUTOR
LUIS ERNESTO PARDO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ D.C**

2018

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme puesto en el lugar que estoy en estos momentos, por bendecirme y darme fortaleza en los momentos que más necesitaba, brindándome su amor incondicional para tomar sabias decisiones, he iluminar el camino sobre uno de mis objetivos esto es un sueño cumplido.

A mis Padres

Agradezco a Dios por darme la fortuna de tener a los mejores papás del mundo, por convertirse en la mayor bendición de mi vida, por su apoyo incondicional, ustedes son el pilar fundamental de mi vida. Gracias por brindarme la educación que con tanto esfuerzo y sacrificio han logrado darme para terminar mis estudios profesionales.

A mi hermana

Gracias por ser esa guía y mejor amiga, por darme los mejores consejos y palabras de aliento desde la distancia, gracias por tu confianza, por creer en mí porque ese voto que has tenido conmigo me ha permitido explorar y aventurarme para cumplir mis metas, porque cada día me impulsas y sobre todo por convertirte en la persona que más admiro.

"No quiero cualquier cosa, quiero eso que Dios tiene preparado para mí."

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por ser mi apoyo incondicional, durante estos años de formación.

A mis docentes de la Facultad de Comunicación social de la Universidad Santo Tomás, por brindarme todos los conocimientos que me proporcionaron durante estos años de formación que me hicieron crecer a nivel profesional.

Al docente Luis Ernesto Pardo, gracias por su dedicación para guiarme durante este proceso, por cada lección aprendida, por su tenacidad para asesorarme en este trabajo, gracias por brindarme todo su potencial y conocimientos.

A la organización Q-vision Technologies S.A, por suministrarme toda la información necesaria durante el trabajo de investigación y sobre todo por la oportunidad de realizar mí proyecto con una empresa tan importante en el sector de las tecnologías de la información.

Tabla de Contenido

RAE	9
Introducción	13
CAP 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA	16
1.1 Descripción del Problema	17
1.1.1 Árbol del Problema	18
1.1.2 Insuficiente participación en el mercado	19
1.1.3 Indiferencia en el control de estrategias	19
1.1.4 No hay reconocimiento de marca	19
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.2.1 Pregunta Problemática	20
1.3 Justificación	20
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Antecedentes	22
1.5.1 Conclusiones	25
CAP 2. MARCO DE REFERENCIA	26
2.1 Marco Teórico.....	27
2.1.2 Marketing Digital	27
2.1.3 Plan de Marketing Digital	30
2.1.4 Posicionamiento	32
2.1.5 Redes Sociales	35
2.1.6 Facebook.....	36
2.1.7 Twitter	36
2.1.8 Google +	37

2.1.9 LinkedIn	38
CAP 3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. Enfoque Investigativo – Cualitativo	40
3.2. Tipo de Investigación – Descriptivo	40
3.3. Técnicas de Investigación	41
3.3.1 observación participante	41
3.4. Instrumentos de Recolección de Información.....	42
3.4.2 Entrevista	43
3.4.3 Formato Encuesta Aplicada	45
CAP 4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	49
4.0 Identificación y contextualización de la organización	50
4.1 Descripción de la Organización	50
4.1.2 Planta Física	51
4.1.3 Descripción del Objeto Social	52
4.1.4 Representación Legal	52
4.2 Caracterización de la organización	52
4.2.1 Tipo de Estructura Orgánica	52
4.2.2 Organigrama	53
4.2.3 Cobertura Comercial	55
4.3 Portafolio de Productos y/o Servicios	55
4.4 Mapa de Stakeholders	57
4.5 Pre- diagnóstico - Señales de dolencia y Salud	58
4.5.1 Clima	59
4.5.2 Conflictos	60
4.5.3 Cultura Organizacional	61
4.5.4 Procesos	62
4.5.5 Estructuras	63

4.5.6 Departamento de comunicaciones DIRCOM	64
4.5.7 Medios corporativos internos	65
4.5.8 Comunicación de marketing	66
4.5.9 Responsabilidad social	67
4.6 Referentes Teóricos y Conceptuales	68
4.7 Identidad Corporativa	86
4.7.1 Misión	86
4.7.2 Visión	86
4.7.3 Valores	87
4.8 Análisis de Identidad Visual	88
4.8.1 Símbolo	88
4.8.2 Logotipo	89
4.8.3 Colorimetría básica	90
4.9 Diagnóstico de comunicación – Segundo Avance	91
4.9.1 Análisis, Tratamiento e Interpretación de la Investigación	91
4.9.2 Caracterización de Población y Muestra	104
4.9.3 Categorización Entrevista	106
4.9.4 Análisis e interpretación de Variables	113
4.10 Aplicación del Modelo de Cees Van Riel	116
4.10.1 Matriz Integral de Comunicación MIC	117
4.11 Programa de RSE	121
4.11.1 Análisis de Matriz RSE	124
4.12 Matriz Ciudadano Corporativo	126
4.12.1 Análisis de Matriz RSE	128
4.13 Investigación Diagnóstica	129
4.13.1 DOFA	129

CAP 5. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	131
5.0 Denominación y Ejecución del Proyecto	132
5.1 Formulación del Proyecto	132
5.1.1 Identificación de la Situación	132
5.2 Estrategias de Marketing	134
5.1.2 Cronograma	137
5.1.3 Presupuesto Proyectos	138
5.1.4 Informes SEO-SEM	139
5.1.5 Tráfico de Redes Sociales	141
5.1.6 Búsqueda Orgánica	142
5.1.1 Piezas Redes Sociales	146
CAP 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
6.0 Conclusiones	152
6.1 Recomendaciones	153
ANEXOS	158

Resumen Analítico Especializado RAE

1. Autora

Ginna Paola Gomezaquira B.

2. Director del Proyecto

Luis Ernesto Pardo

3. Título del Proyecto

Plan de Marketing Digital para la Empresa Q-vision S.A

4. Palabras Clave

Estrategias de marketing, posicionamiento, redes sociales, mercadeo digital.

5. Resumen del Proyecto

El presente resumen analítico especializado (RAE), corresponde al trabajo de grado para optar al título de comunicadora social, tuvo como propósito crear un Plan de Marketing Digital, a la compañía de tecnología Q-vision Technologies S.A, con el fin de crear estrategias digitales que mejoraran el posicionamiento de marca, captando clientes potenciales. A partir de los antecedentes investigativos se estableció que toda empresa sin importar su tamaño debe tener la capacidad de desenvolverse en los nuevos medios digitales. Esta investigación se analizó desde el enfoque cualitativo para examinar de manera amplia los datos recogidos dentro de la compañía; a través de mapas, matrices y audios, para indagar mediante encuestas y entrevistas que fueron realizadas al área de mercado – comercial. Este documento es una herramienta de gestión que será utilizada para orientar los objetivos del marketing digital; de este modo se logró obtener los objetivos planteados, en las que se realizaron las adaptaciones correspondientes respecto al plan en general de la compañía, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades mediante la planificación de un cronograma de actividades, recursos, métodos de control y monitoreo de las estrategias establecidas.

6. Objetivo General

- Crear un Plan de Marketing Digital para la compañía Q-vision Technologies S.A.

7. Problemática: Antecedentes y Pregunta de Investigación

La consulta de los antecedentes investigativos sobre la problemática de investigación encontrada en Q-vision Technologies S.A, arroja resultados en Colombia y Ecuador en temas como:

- Plan de Marketing Digital (U. Politécnica Salesiana, 2014) Esta investigación se basó en crear estrategias para aumentar la participación del mercado y el posicionamiento de marca de TBL The Bottom Line en internet.
- Diseño de un Plan de Marketing empresa Priserco SAS (U. De la Salle, 2011) Se diseñaron medios publicitarios para que la empresa se diera a conocer en el mercado.
- Diseño e Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa de Familia Confecciones Suarez (U. De la Salle, 2009) Proyecto de gestión administrativa que proporcionaría reposicionamiento y reconocimiento de la empresa en la ciudad de Bogotá.

8. Referentes Conceptuales y Teóricos

Competitividad

Marketing

Estrategia de Mercadeo

Clientes

Fidelización

posicionamiento

9. Metodología

La investigación considero el enfoque cualitativo como un elemento de gran relevancia para identificar la magnitud del fenómeno, mediante la recolección de datos de entrevistas, mapas, encuestas, matrices y diarios de campo como un método de interacción. Igualmente la técnica de investigación descriptiva permitió crear un análisis detallado de la realidad de la compañía Q-vision S.A, pues las herramientas narrativas y gráficas describieron la situación actual específicamente en el área mercadeo - comercial, con el fin de conocer la opinión de los colaboradores en variables que engloban todos los aspectos organizacionales, puesto que son los encargados de encontrar clientes potenciales bajo estrategias comerciales.

10. Recomendaciones y Prospectiva

Las empresas hoy en día sin importar el sector económico, deben entender las ventajas que ofrece el marketing digital, puesto que ofrece flexibilidad y dinamismo que otros métodos no ofrecen; es primordial que las empresas se empiecen a adaptar a los cambios tanto de tipo interno y externo, mediante la tendencia de mercado. Según sea el objetivo se puede incrementar las ventas o buscar clientes potenciales, ya que estar en este nicho se convierte en una gran ventaja para mejorar no solamente el servicio al cliente sino las relaciones con el público. Por esta razón, se recomendaron estrategias de marketing digital, que se dividieron en cuatro proyectos los cuales fueron ejecutados a través del PECO, en cuanto a redes sociales, página web e inversión económica, para mejorar no solo la interacción con los consumidores, sino también para crear posicionamiento de marca digital, en las que se recalca la importancia de adecuar métodos de control para medir la efectividad de las estrategias.

11. Conclusiones

Con el transcurso del tiempo se ha logrado evidenciar que las tecnologías evolucionan en la ejecución de procesos, los cuales hacen que empresas de todos los sectores se beneficien especialmente en la conexión con clientes potenciales y/o reconocimiento de marca; el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales han hecho que hoy en día se marque como tendencia el Marketing Digital, para que las necesidades de los clientes sean entendidas con mayor facilidad, lo cual permite compartir contenidos y construir una relación amena con este, haciendo que sean mucho más estratégicas.

El marketing digital es una tendencia que nos permite entender el comportamiento de los clientes, además que permite que se pueda compartir con nuevos círculos sociales, las cuales la hacen mucho más efectivas. Sin embargo; Q-vision S.A, como empresa de tecnología no cumple con un documento donde se consignen las estrategias de marketing que han tratado de implementar, ya que se pudo concluir que estas no han sido efectivas. Mediante el análisis de la matriz DOFA, se realizó un diagnóstico real de la compañía, para tomar las decisiones pertinentes en el planteamiento del Plan de Marketing, mostrando con claridad las debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas; elementos que arrojaron una visión integral en la ejecución del trabajo de investigación. De esta manera, se proponen estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de marca digital, planteados mediante el Plan de Comunicación Organizacional PECO, que trazaron la línea de objetivos donde se utilizaron herramientas para medir la efectividad de las estrategias implementadas.

12. Bibliografía

Aponte, C & Arteaga, M. (2011) Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Priserco SAS. Bogotá. Recuperado de <https://bit.ly/1jeN9rK>

Sarmiento, J & Suarez, C. (2009) Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez. Bogotá, Universidad de la salle. Recuperado de <https://bit.ly/2wsbdCR>

INTRODUCCIÓN

Q-vision Technologies S.A, es una compañía colombiana creada para brindar soluciones especializadas en TI (Tecnologías de la Información) como: “Desarrollo de software, ingeniería de requerimientos, aseguramiento de calidad de software y consultoría.” (Qvision S.A, 2017) En la actualidad cuenta con un gran número de clientes en Colombia y otros países, trabajando con las mejores prácticas de innovación, el cual pone a disposición del mercado, a través de una alta gama de profesionales en las Tecnologías de la Información e Ingeniería de Software. Sin embargo; se ha diagnosticado que las estrategias de marketing implementadas hasta el momento no han sido efectivas para alcanzar posicionamiento en el mercado digital en comparación con sus competidores. Es decir; no se han realizado revisiones periódicas de los planes actuales, lo cual hace que se pierdan clientes potenciales por la falta de control, cuyos factores no permiten obtener el posicionamiento deseado.

Por ello, surge la necesidad de crear un plan de marketing digital que estará destinado a la promoción y reconocimiento de marca de Q-vision S.A; el cual será un instrumento donde estarán consignadas las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado digital, convirtiéndolo en un elemento fundamental para el crecimiento económico de la organización; cuya planeación, implementación y control de las estrategias estarán involucradas en las áreas de Mercadeo – Publicidad y Comercial, para que dicho plan permita armonizar los esfuerzos de los involucrados, con el fin de alcanzar el objetivo común.

El primer capítulo contextualiza el problema de investigación y la necesidad de crear estrategias para solucionar el problema actual y la justificación de su implementación. El capítulo dos engloba los referentes teóricos que han sido utilizados para conocer conceptos como: Marketing Digital, Plan de Marketing, Posicionamiento, Redes Sociales como; Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn. El tercer capítulo compone la metodología en cuanto al tipo de investigación, enfoque, y técnicas para la recolección de información mediante entrevistas, encuestas a los miembros del área comercial y diarios de campo.

El cuarto capítulo emplea el diagnóstico de comunicación organizacional, con el fin de hacer una caracterización de la estructura orgánica de la empresa desde la razón social, organigrama, objeto social, portafolio de servicios, manual de identidad corporativa, entre otros. El componente de este apartado es analizado desde nueve variables como: Clima, Conflictos, Cultura, Procesos, Estructuras, DIRCOM, Medios Corporativos Internos, Comunicación de Marketing y Responsabilidad Social Empresarial; para así identificar las señales de salud y dolencia. De este modo, los factores son analizados desde sus respectivos referentes teóricos.

En el quinto capítulo se analizan los resultados obtenidos durante las anteriores fases con el fin de dar a conocer el producto final de esta investigación que se basó en crear un plan de marketing digital para Q-vision Technologies S.A, analizado desde el mercado interno y externo de la organización para fijar objetivos y estrategias, a través del análisis de la matriz DOFA. Finalmente, el capítulo seis, define las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el trabajo de grado, que fueron el resultado de la implementación de los factores anteriormente mencionados, de este modo se cumplió con los objetivos planteados, que lograron mejorar su posicionamiento digital de la compañía Q-vision Technologies S.A.

Al realizar el trabajo de grado se logró cumplir con los objetivos de investigación, que se trazaron inicialmente pues fue gratificante ayudar a una compañía de tanto renombre en el mercado de las TI, puesto que Q-vision Technologies S.A, tuvo toda la disposición para aportar con la información necesaria en el periodo que se realizó esta investigación de Junio 2017 a Mayo de 2018. Hoy en día los directivos han reconocido la importancia de aprovechar los medios digitales para el fortalecimiento de las relaciones externas e internas en la empresa; por ello deben ser aprovechadas todas las ventajas que hoy en día ofrece el marketing digital. Ahora bien, construir el plan de marketing digital se convirtió en un gran beneficio para el crecimiento de la compañía, especialmente para el área de mercado-comercial, puesto que son los primeros interesados en no solo captar clientes potenciales, sino también en ayudar al reconocimiento de marca de Q-vision Technologies S.A en el país.

Finalmente, al realizar el monitoreo y control de las estrategias se demostró la efectividad de cada una, puesto que se logró mejorar el posicionamiento de marca y la reputación de la empresa durante este periodo, en las que se logró captar clientes potenciales y fidelizar al público con contenidos actuales, que generaron mayor visibilidad en la página de web y como marca en la Internet. Por esta razón, para prolongar el posicionamiento de la imagen corporativa de Q-vision Technologies S.A, se debe continuar con el control de los informes SEO-SEM y redes sociales, para identificar la efectividad de estas con las métricas que las herramientas como Google Adwords, Analytics, Search Console, Facebook y Twitter Adds, arrojan en cuanto al seguimiento de seguidores, impresiones, vistas, clics, clientes y contenidos. Esto con el fin de llevar un control riguroso, que permitan tomar las medidas pertinentes en el crecimiento de marca, teniendo en cuenta las tendencias del mercado, que crean mayor visibilidad, amplia la base de datos de clientes, socios, distribuidores y proveedores, puesto que el Internet se ha convertido en el centro de la economía mundial, los cuales contribuyen con el crecimiento de la identidad corporativa.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

El presente capítulo contextualiza el problema de investigación que caracteriza el trabajo de grado, ya que la compañía Q-vision Technologies S.A debe crear nuevas estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado digital, este apartado constituye la descripción y el planteamiento del problema, que así mismo permitieron trazar el objetivo general y los objetivos específicos de este proyecto de investigación, con el fin de mejorar el posicionamiento de la compañía.

Así mismo, se da conocer una breve reseña de un antecedente investigativo, como un fundamento metodológico donde se reflejan los aspectos más relevantes de la investigación, con el fin de reconocer el sustento teórico, metodológico, resultados, producto y conclusiones. Ya que se consideran los aportes teóricos que han realizado estos autores, en cuanto a instrumentos, fases, desarrollo y resultados. De esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio, que permite sustentar el planteamiento de esta investigación.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, uno de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones es la falta de implementación de estrategias comunicativas y de marketing para posicionarse en el mercado digital. En este caso, la compañía Q-vision Technologies S.A se ha esforzado por crear estrategias para abrir las posibilidades en el mercado. Sin embargo, se han presentado inconvenientes ya que las estrategias establecidas no han sido consensuadas con los otros departamentos, el margen de estas no corresponde con las acciones comerciales previstas para alcanzar los objetivos, no se realizan revisiones periódicas de los planes lo cual hace que se pierdan clientes potenciales por la falta de control. Por consiguiente, estos factores no permiten el posicionamiento deseado en los medios digitales.

1.1.1 Árbol del Problema

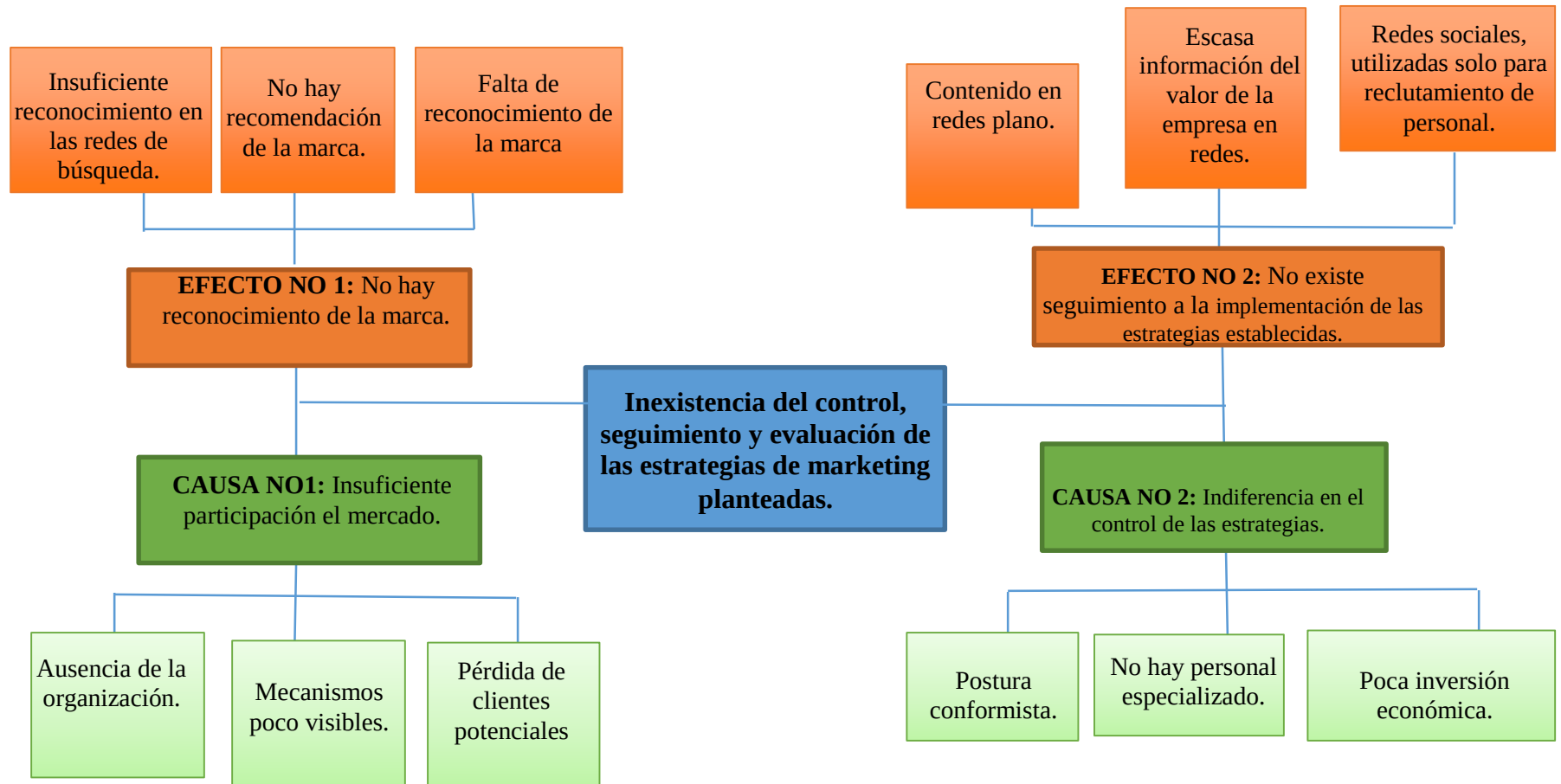


Figura 1. Árbol del Problema de Qvision Technologies S.A
Elaborado por: Elaboración Propia, 2017

1.1.2 Insuficiente participación en el mercado

La multinacional Q-vision Technologies S.A, es una organización en continuo crecimiento que busca posicionarse en el mercado, no obstante; las estrategias que han implementado hasta el momento no han sido efectivas. En primer lugar, la participación es un elemento fundamental hoy en día, ya que indica el desempeño de la organización, en este caso y en relación con los competidores superan los indicadores, ya que tienen tal reconocimiento que se convierten en tendencia para los clientes lo cual pone en riesgo los negocios de la empresa.

1.1.3 Indiferencia en el control de estrategias

Hoy en día las estrategias que han implementado, no han sido efectivas ya que no hay control, seguimiento y evaluación, a pesar de que sean creadas estrategias no existe personal especializado que se encargue del control de las estrategias que se emplean, por lo que denota una postura conformista por parte de algunos directores, ya que así mismo no es suficiente la inversión económica que se hace mensual, es de 200.00 USD al mes, es decir 10 dólares diarios para el posicionamiento en buscadores el cual dura tan solo 2 o 3 horas al día, utilizadas en 136 palabras clave. Del mismo modo para redes sociales como Facebook y Twitter se invierten \$250.000 pesos colombianos mensuales, según el diseñador de la compañía quien es la persona que más conoce sobre el tema.

1.1.4 No hay reconocimiento de marca

En el sector de la tecnología, la marca Q-vision Technologies S.A no es tan reconocida como sus competidores por ello es necesario crear fórmulas para superar a la competencia, ya que al no tener reconocimiento y al no ser recomendada entre las personas que buscan servicios relacionados con las (TI) hace que se pierdan clientes potenciales. Aunque la empresa se ha esforzado en lograr el reconocimiento en redes sociales para conseguir más seguidores. Sin embargo; los contenidos son planos y poco llamativos para el público además que no brindan continua información de los servicios ofrecidos por esta, convirtiéndose en redes exclusivas para reclutar personal y no para encontrar clientes potenciales, ya que no se ha logrado obtener el alcance de público deseado, lo cual genera poco reconocimiento de marca en el sector.

Por otra parte, en Google Adwords se realiza una inversión económica de 200 dólares al mes, esto con el fin de llegar a ocupar los primeros puestos en los motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing, con las palabras clave que la compañía ha determinado. No obstante; las estadísticas han demostrado que su posicionamiento crece muy poco, ya que muchas veces sus palabras clave ocupan los últimos lugares, según el informe de SEO (Search Engine Optimization) que se realiza cada mes, para evaluar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores, lo cual interfiere con la competitividad de la empresa. Por ello, es importante conocer los riesgos para operar de una manera segura ante los clientes, que ofrezca un servicio seguro e ininterrumpido y de alta calidad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presentará la pregunta de investigación que orientará el trabajo de grado.

1.1.2 Pregunta Problemática

¿Qué componentes deben conformar un Plan de Marketing Digital para Q- vision Technologies?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La llegada de la era digital y las nuevas tecnologías, han generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, beneficiando a la mejora en la calidad de servicios, que permiten aumentar en este caso el número de clientes para que sean reconocidas en el sector. Por ello, la implementación de las nuevas tecnologías se expone cada vez más en la sociedad industrial, lo que se denomina sociedad de la información.

En consecuencia, las organizaciones han generado la necesidad de utilizar plataformas sociales creadas o diseñadas para cumplir con su objetivo de negocio, ya sea para potencializar su presencia, crear reputación online, atraer clientes potenciales, vender productos y/o mejorar los resultados comerciales. Con ello, la página web aportará una interesante cantidad de visitantes a la empresa que generan mayor tráfico en los buscadores, para crear visibilidad en la Internet.

Las redes sociales han marcado las tendencias en el Marketing Digital, ya que permite establecer las necesidades del consumidor siendo atendidas con mayor facilidad y veracidad, posibilitando una cercanía con el cliente, dándoles la libertad de decisión que se le da para que opinen sobre sus productos y servicios. Así mismo, son utilizadas para compartir contenidos que le permiten acceder a la construcción de lo que el cliente quiere consumir, convirtiéndose para muchos en una estrategia efectiva.

En efecto, el marketing digital hoy en día se ha convertido en un elemento fundamental para las organizaciones, ya que permite crear nuevos métodos de comercio y facilita la comunicación con sus clientes. Dando la necesidad de crear nuevas estrategias en los medios digitales en las que se deben enlazar dispositivos, medios, redes y herramientas para generar mayor reconocimiento de la compañía, sin dejar de lado la importancia de su monitoreo.

De esta manera, surge la necesidad de crear una mirada interpretativa acerca del posicionamiento de marca que tiene en el momento la multinacional Q-vision Technologies S.A, con el fin de crear un plan de marketing que oriente su posicionamiento en el mercado, el cual generará mayor competitividad en el sector. Allí, se fijarán estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en el mercado digital. Donde se hará un monitoreo de la situación actual para así crear estrategias que permitan hacer los ajustes necesarios, analizado desde las amenazas y oportunidades para brindar mayores utilidades a la empresa.

Este plan de marketing describe y analiza la situación actual del marketing digital de la organización, arrojando resultados, para crear un plan estratégico, que fomentará los recursos que existen en el momento, con el fin de emplear medidas de control y monitorear las necesidades reales del mercado y/o de los clientes potenciales, desarrollando productos y servicios de manera ordenada, identificando las condiciones para comunicar la marca a través de canales establecidos de manera estratégica.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Crear el Plan de Marketing Digital para Q-vision Technologies S.A.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de marketing digital en Q-vision Technologies S.A en la actualidad.
- Plantear los componentes del Plan de Marketing en Q-vision Technologies S.A.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing Digital.
- Validar y evaluar el Plan de Marketing Digital.

1.5 ANTECEDENTES

Los antecedentes hacen referencia al tema de investigación a desarrollar estableciendo el proyecto por medio de bases y argumentos, con el fin de obtener una base teórica para crear un plan de marketing digital. La presente investigación denominada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil” Maridueña A., Paredes J. (2015), es una investigación que realizaron estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil; que tuvo como propósito diseñar un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado de dicha marca.

Título: “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”

Tabla 1. Antecedente Investigativo

Referencia Bibliográfica: Maridueña A., Paredes J. (2015) “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. Ecuador – Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil.

Objetivo General

“Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación del mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.” (Maridueña, A., Paredes J. 2015)

Sustento Teórico

Como primera parte del sustento teórico utilizado en este trabajo de grado los autores hablan de la importancia de la Internet como un sistema de comunicación; allí el autor José Luis de Zarraga, defiende cuatro características extraordinarias de esta, ya que es un canal universal que se convierte en multimedia, es decir; con audio e imagen por soportar todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales, haciendo que se conecte de inmediato con otras personas al momento de distribuir contenidos, creando un canal de uso ilimitado a nivel mundial, por ser un medio personalizado que va de la mano con lo que se propone en la actualidad con el marketing.

Así mismo, la web empieza a revolucionar e interactuar con la Internet, ya que ha transformado la gestión de contenidos al manipular la información sin necesidad de programación, pues hoy en día están incluidos en todos los dispositivos de última generación. Para muchas personas la web es una red social en la que se utiliza Facebook, Twitter, Wikipedia, blogs, noticias y todas aquellas cosas que permita la Internet ya sea para buscar temas de interés o interactuar con otras personas alrededor del mundo.

Por otro lado, los autores desglosan el término de Marketing definido por Linares, el cual se convierte en una herramienta para que las empresas del medio conozcan más sobre los gustos y preferencias de los clientes con el fin de satisfacerlos, ya que la comunicación y el marketing van direccionando este elemento. Entendiéndose como un proceso social y administrativo, en la que se ofrece e intercambian productos de valor con sus semejanzas, lo cual requiere de una organización, para que planee y dirija este tipo de actividades como bien es mencionado por Thompson.

		El uso de las tecnologías de la información es una de las estrategias de marketing, el cual crea mayor reconocimiento de la organización en el mercado, ya que se tiene una comunicación de doble vía. Aquí se relacionan las redes sociales por tener una mayor interconexión con los usuarios entre ellos los autores mencionan Facebook, Twitter, LinkedIn, youtube, Google + y blogs los cuales se convierten en una herramienta de colaboración de conocimiento, ya que difunde una cultura corporativa y un alineamiento estratégico con los usuarios a la hora de publicar contenidos de interés, contribuyendo a una comunicación bidireccional ya que cumple con los objetivos corporativos que se traza una organización.
Metodología		• Encuestas a asistentes y capacitaciones impartidas por TBL, conformada por 10 preguntas 6 de opción múltiple, 2 cerradas y 2 de rangos. • Entrevistas a expertos en el área de marketing, se utilizaron 6 preguntas abiertas de actitud y opinión de 30 min. • Modelo E-X-I-T-O para identificar predilecciones de los clientes. • DOFA y FODA
Resultados productos	y/o	Análisis del 100% de las encuestas para medir el porcentaje de recordación de la marca de TBL en la ciudad de Guayaquil, que sirvió para encontrar patrones y desarrollar estrategias de marketing, que permitieron conocer la percepción de los clientes en los medios digitales y el comportamiento. Con las entrevistas se conocieron las tendencias del mercado y el entorno empresarial que rodea el marketing digital en el Ecuador.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017

1.5.1 Conclusiones

El reconocimiento de marca digital fue un elemento fundamental, ya que así se logró migrar a los clientes en los canales digitales que actualmente están en tendencia, pues cada día están más involucrados con la Internet. En primer lugar, se explora el uso de Google Adwords como una de las herramientas para generar mayor tráfico al sitio web de la compañía, con el fin de aprovechar el control del dominio corporativo para realizar una web alineada a los objetivos que pretenden alcanzar, como es el aumento de ventas o ya sea para tener un mayor control de la audiencia, los cuales generan mayor interacción con los sitios que la compañía ha creado durante su trayectoria.

Por esta razón, se hace necesario crear plataformas como recursos online, para que los clientes se conecten desde cualquier dispositivo como una estrategia de masificación, en la que también se incluye un sitio web o un canal de youtube; videos que sirvan al cliente potencial, para lograr concretar una venta. Por otro lado, las redes sociales generan grupos específicos que permiten recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido gratuito que les permite estar reestableciendo con información relevante a nivel profesional, para afianzar las relaciones con los clientes actuales.

Se recopiló la información necesaria de posibles clientes desde las redes sociales, con el fin de crear nuevos contenidos que llamen su atención, es así como se realiza el análisis del modelo DOFA, FODA y el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera los cuales establecieron un perfil de la audiencia. Así mismo, se logró establecer un patrón de comportamiento en base a los horarios y preferencias que tienen de los contenidos; estrategias que reducen los efectos negativos basados en escuchar a la audiencia, experimentar con los usuarios mediante perfiles, integrar canales de comunicación, transformar la audiencia en comunidades u optimizar los resultados, todo esto mediante la consideración de presupuestos para el marketing digital de TBLS S.A con el fin de obtener mejores resultados en la publicidad realizada.

CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo presenta el marco de referencia que fundamentan las corrientes teóricas, ya que demuestran la realidad del problema de investigación, para recolectar y analizar la información. Por ello, se analizó desde el marco teórico, con el fin de orientar los datos recogidos que tienen relación con el tema investigativo. Así mismo; se encuentran bases teóricas que abordan el tema de investigación, ya que es necesario saber que se conoce hasta el momento para fundamentar el proyecto con base al planteamiento que se ha realizado desde los conceptos de Marketing Digital, Plan de Marketing, Redes Sociales, Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn.

2.1. MARCO TEÓRICO

Carlos Sabino afirma que "el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar". (Sabino, 2013) De este modo, se definen los objetivos de la investigación, así como también delimita el objeto de estudio. Este tiene como propósito dar a la investigación coherencia, con el fin de construir conocimientos previos en los que se identifican antecedentes. Los cuales crean coherencia entre los conceptos relacionados como: Marketing digital, Plan de marketing, Posicionamiento digital y redes sociales, para obtener una visión amplia del tema.

2.1.2 Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una técnica para crear estrategias en cuanto al posicionamiento de mercado a través de la Internet; cuya finalidad puede ser publicitar la marca, alcanzar clientes potenciales o vender productos y servicios, los cuales permitan establecer relaciones de confianza con los usuarios, para satisfacer necesidades específicas o ya sea para aportar contenidos, de manera que los clientes se fidelicen con la compañía; mediante la Web y la gestión de las redes sociales. Según el diccionario de Negocios el marketing digital es definido como “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio que incluye esfuerzos de promoción vía Internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos.” (Diccionario de Negocios, Marketing, 2013)

Según el Oxford English Dictionary, el marketing proviene de la palabra “Market que significa mercado, ambas palabras vienen del latín *mercatus*, este es el principio del verbo mercari (comprar) que da el comercio y mercadería” (Oxford, 1984) Así mismo, la Real Academia Española, define la palabra en español mercadotecnia como un “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. (RAE, 2017) Y el término en inglés, es definido por el diccionario de Oxford como un, “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (...) “Los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto” (Oxford, 2017)

Esto demuestra cómo ha avanzado en la sociedad el término del marketing, ya que hoy en día se genera mayor impacto en los productos, pues es necesario para los consumidores adquirir bienes y servicios. Por ello, cada vez es más común que las empresas utilicen todo tipo de publicidad, para dar a conocer su producto en la sociedad, donde se incluya en todos los espacios relevantes en donde el público interactúe, para que los usuarios puedan hablar libremente de la marca, pues tienen un poder importante al momento de conocer su opinión.

Philip Kotler, define el marketing digital como “Un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores”. (Kotler, P., 2012, P.2) Esto quiere decir que el principal objetivo del marketing es crear valor con los clientes, para así obtener valor de ellos mismos, ya que genera dependencia a los productos, al ser utilizadas diversas estrategias publicitarias que permiten obtener toda su atención.

Según P. Kotler & G. Armstrong, “Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos portantes: necesidades, deseos, y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones relaciones y mercados”. (Kotler, P., & Armstrong, G., 2010) Hoy en día el consumidor busca más por menos precios lo que es denominado como ofertas, es por eso que las empresas primero deben ser aceptadas en el mundo comercial, para que los clientes se fidelicen con la marca.

La American Marketing Association, define la mercadotecnia como una “Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017) Es decir, cuando las empresas logran posicionarse en el mercado utilizan estrategias como la oferta, para vender determinados productos en precios bajos, ya que el precio es el que forma el término de la oferta y es la situación de competencia, puesto que se convierte en un factor fundamental en la venta de los productos.

Jerome McCarthy & Willian, definen el concepto como “Una empresa que dirige todas sus actividades a satisfacer sus necesidades y al hacerlo obtienen un beneficio, como obtener mayores ganancias al ser más reconocida.” (J. McCarthy & Willian,1999) ya que ellos destacan que se debe poner en práctica el marketing, pues las organizaciones se deben esforzar para trabajar en equipo, puesto que esto satisface las necesidades de los clientes y así mismo atrae clientes potenciales.

El marketing digital resume todas las acciones de la mercadotecnia y las comerciales que se aplican desde la Internet, el objetivo principal de este es promover las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas; por ello los medios digitales y la innovación tecnológica se han convertido en un medio para que las organizaciones creen mejores relaciones con los clientes, logrando beneficios mutuos, ya que se promueve las necesidades de los consumidores, al ser entendidas y atendidas con mayor facilidad, lo cual es vital para el éxito de la empresa puesto que permite definir el mercado al que se quiere dirigir, convirtiéndose en un aliado estratégico. Por consiguiente, las acciones del marketing permiten crear sistemas de comunicación para cumplir con los objetivos, al obtener mayor reconocimiento de marca.

Esto configura el uso de medios electrónicos como: computadores, celulares, tablets o aplicaciones, ya que hoy en día es tendencia crear estrategias digitales por convertirse en una de las más efectivas del momento. Cada vez el ser humano las revoluciona más y más, si bien se puede ver hoy en día en todo momento, se hace uso de las redes sociales o de emails, y las organizaciones demuestran sus esfuerzos para lanzar todo tipo de publicidad con el fin de atraer público; ya que allí incluyen contenidos de los productos o de la empresa, creando relaciones públicas, interacción, reputación, servicio al cliente y ventas, que generan una revolución ante los medios de comunicación tradicionales.

2.1.3 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing se ha convertido en una herramienta para mejorar la gestión de diversos factores de una empresa en el mercado; la American Marketing Association define el concepto como “Un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades, amenazas y los objetivos de mercadotecnia” (A. Marketing Association, 2012) Según McCarthy & Perrault, este documento debe contener “Una descripción de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y tiempo; 2) que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y 3) cuáles son los resultados que se esperan ventas y ganancias mensuales o semestrales” (McCarthy & Perrault, 2000) Es decir, cada uno de ellos debe incluir medidas de control y seguimiento, para verificar si lo que se está empleando ha funcionado en el periodo establecido, por ello la demanda y la oferta son también aspectos importantes en la ejecución de un plan de marketing.

Kotler lo define como “Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix, que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso” (Kotler, 1998) Creando una herramienta que suministra los procesos de acción en cuanto al área de desarrollo del mercado, con el fin de producir una compañía más competitiva, que se adapte a las necesidades del mercado. Es así como se crea la necesidad de plantear objetivos para que la empresa esté mejor preparada ante el rápido desarrollo que genera la globalización actual. Por ello, hay que definirlo por etapas, los cuales permitan configurar la creación del plan de marketing en la que se debe “Analizar la situación del mercado, las amenazas y que esto responda a las necesidades de la empresa y sus clientes, qué es lo que buscan y cuáles son las posibles condiciones que puedan afectar la aplicación del plan de mercado.” (Kottler, P. 1998)

Hoyos define el plan de marketing como “Una de las mayores posibilidades de tener éxito es aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente le brinda a la empresa la oportunidad de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos” (Hoyos, W. 2007) Es decir, que este documento se convierte en una bitácora donde la empresa establece los objetivos en términos comerciales que se quieren alcanzar durante un determinado tiempo.

Por otro lado, sirve como una “Herramienta que permite a una organización hacer un análisis de la situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno” (Hoyos, W. 2007) Por ello, el autor recomienda que las empresas, ejecuten el plan de marketing en un tiempo determinado siendo “Al inicio del último semestre es decir desde Enero hasta Diciembre. Pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez contribuye a la consecución de los objetivos” (Hoyos, W. 2007).

De esta manera, el plan de marketing es el documento que permite orientar a determinada empresa en un mercado específico, con el fin de hacerla más competitiva, ya que se logra estimular las formas del mercado y el desarrollo de la organización; cuyos factores permiten estar en continuo cambio para la adaptabilidad de las condiciones de las personas, dándole unas directrices a seguir que van a facilitar los procesos internos y externos. Por esta razón, hay que considerar todos los factores organizacionales que se ven afectados por la no implementación de un plan de marketing.

En este documento, se debe determinar en primer lugar la situación actual de la empresa, para fijar objetivos desde el área del marketing, que permitan solucionar aquellos inconvenientes que presenta la compañía en cuanto al posicionamiento de marca. Según sea su objetivo se debe crear campañas con determinados presupuestos para verificar la viabilidad de cada uno, estableciendo una línea marcada en la que se pueda observar si se han cumplido los principales objetivos de mercado en el tiempo previsto y con los recursos necesarios, para que se convierta en una empresa más competitiva en el mercado al que pertenezca.

2.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento es quizás uno de los factores más importantes en donde las empresas deben demostrar todos sus esfuerzos para lograr el reconocimiento de un público deseado; ya que este término hace referencia “Al lugar que crea en la percepción mental de un cliente o consumidor que tiene de una marca lo que lo constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.” (Marron, A. 2001) Así mismo, afirma que todos los productos se diferencian hasta cierto momento, por ello se debe tener en cuenta ciertos criterios para que logre ser reconocida ante otras marcas como: “Diferenciar que ofrece el producto o servicio; distinción, la diferencia que se ofrece para que cada vez sea más valiosa que los demás, no debe ser fácil de plagiar por la competencia; el comprador debe poseer poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia y por último debe ser rentable el cual sea beneficioso para la empresa” (Marron, A. 2001).

El término original en inglés Position, viene del “Antiguo francés, posicion (francés moderno position), del antiguo latín *positionem* acto o hecho de poner, situación, posición, significaba un lugar adecuado ocupado por una persona o cosa” (Diccionario etimología,2017) “Fue sobre el año 1670 que se empezó a hablar de asumir una posición, como un sentido transitivo refiriéndose a tomar una posición en particular; algo que se consolida a partir de 1817” (Diccionario etimología,2017) Esto demuestra que las empresas han introducido mejoras en los métodos de producción, ya que entendieron la convicción de que el consumidor es quien decide que se venderá y también lo que se producirá, pues son ellos quienes determinan las nuevas tendencias de mercado.

Alberto Wilensky menciona las características para generar un buen proceso el cual plantea que “La marca tiene un significado específico, es breve y simple, tiene emoción, provoca una imagen mental, es interesante y sorprendente” (A. Wilensky,1990) Lo anterior, considera en primer lugar crear una marca para que sea más fácil de reconocer, ya que las frases producen emoción en los clientes cuando lo leen o ven, generando una imagen mental que se repite varias veces es mucho más fácil de recordar para las personas. Ya que esto se convierte en un sistema de identificación, el cual define el producto de un vendedor o una empresa, diferenciándola de los distintos competidores.

En la actualidad, los mercados están permeados por empresas que manejan la economía, grandes multinacionales que poseen el dinero para la continua producción, oferta y demanda en la vida de los consumidores, pero este consumo deriva de la marca y lo que genera. Por ello, se entiende como marca a un “Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores” (American Marketing Association, 2010). Este se convierte en un factor fundamental, ya que es el que generará mayor recordación en la mente de los clientes.

Por otra parte, Ries & J. Trout, definen el posicionamiento como “Un producto, una mercancía, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas” Ya que ellos piensan, que los productos conocidos suelen tener un impacto en los consumidores. Por ello; los autores definen cuatro factores fundamentales que determinan la posición de un producto en determinado mercado ya que, “El producto en sí, es la empresa que lo respalda, los productos y empresas competidores y por último los consumidores” En este sentido los autores están de acuerdo en crear una sola idea que marque un atributo de la marca, con la mejor calidad y tecnología, haciendo que el posicionamiento de marca, sea crear un lugar distintivo y claro en la mente de los clientes meta.

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que permite estar en la mente de los consumidores, para establecer relaciones y atributos de los productos y servicios que la empresa ofrece con el público; ya que esto la diferencia de la competencia, pues mientras más repetitiva sea la marca, generará mayor impacto demostrándolo como un producto de alto consumo. Así, cada día será más competencia en el mundo el cual es necesario para que las empresas creen su propia marca y sello en el mundo, convirtiéndose en un elemento esencial para aumentar la economía de la organización y del sector pues cada vez será más competente al obtener un valor diferencial.

Por ende, el posicionamiento no se refiere como tal al producto; sino a lo que hace este en la mente de sus consumidores, uno de los factores más importantes y para captar la atención es el nombre y los atributos del producto que se va a comercializar y que tenga un valor diferencial entre sus competidores. Cuando una empresa lanza un producto en el mercado, es esencial que cree posicionamiento, esto con el fin de que los clientes logren identificar la marca a partir de atributos importantes, claro está sin la necesidad de saturar al consumidor con información que sea innecesaria. De este modo, cuando un cliente se fideliza, siempre estará a la expectativa de los nuevos productos que esta lance, porque ya reconoce que es una línea de calidad y tiene renombre en el mercado los cuales generan mayor valor.

Una empresa se diferencia de su competencia por los atributos de su producto en cuanto al diseño, material, calidad, seguridad, comodidad o precio. Por ello; vale la pena tener una ventaja competitiva entre la importancia, comunicabilidad, distinción, preferencia, asequibilidad y rentabilidad, estas características podrán marcar una gran diferencia para sus clientes. Del mismo modo, la comunicación está muy relacionada con el posicionamiento, en la manera que se den mensajes claros y simplificados, usando las palabras claves para captar su atención; además que las empresas utilizan todos los medios digitales o tradicionales para darse a conocer y es la manera más sencilla para generar recordación.

Finalmente el marketing mix, abarca características específicas para lograr un buen posicionamiento entre ellas, el producto; que hace referencia a los atributos de lo que se va a comercializar los cuales van de la mano con la calidad, entre sus características se encuentra, la plaza; el cual se convierte en el lugar indicado para que sea reconocido o se muestren los atributos en general de la empresa y su fabricación, la promoción; impulsa el reconocimiento de la marca y las ventas con la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, el precio; en cuanto a los costos y beneficios que se obtienen a la hora de concretar una venta con un cliente, jugando con diversas estrategias como por ejemplo las ofertas. Por esta razón, hay que tener en cuenta estas características al momento de crear el posicionamiento de una empresa.

2.1.5 Redes Sociales

Las redes sociales permiten que un grupo de personas interactúen entre sí, ya que se conectan con amigos e incluso realizan nuevas amistades, porque comparten contenidos, interactúan y crean comunidades sobre intereses similares. De acuerdo con Boyd & Ellison, una red social se define como “Un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articulando una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, el primer sitio reconocido de red social fue en 1997, denominado SixDegrees.com” (Boyd & Ellison, 2007).

Según Deitel, “Estos sitios permiten, a los usuarios, realizar un seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas” (Deitel, 2008) Por el contrario el autor Bartolomé define “Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones” (Bartolomé, 2008) Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red” que hace referencia el autor al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios, ya que el habla de la Ley de Metcalfe afirmando que es “La cantidad de usuarios que una red posee, así como la valuación subjetiva de cada individuo por pertenecer a dicha red, si cada usuario valora positivamente el hecho de que existan otros usuarios conectados a la red, entonces ello redundará en un valor multiplicativo por el número usuarios existentes” (Bartolome, 2008) Esto quiere decir, que un usuario tiene la capacidad de añadir valor a un producto por el hecho de unirse a una comunidad de usuarios.

Por ello, hoy en día se ha convertido en tendencia ya que ha sido tan exitosa, pues O'Reilly la define como “Las redes sociales permiten a las organizaciones encontrar más clientes ya que el objetivo principal de estas es satisfacer sus necesidades, ya que dedican bastante tiempo en estas redes como: Facebook, Instagram, youtube, Flickr, Twitter, Linkedin, Google + entre otras. Proporcionando una interacción entre miles de personas en tiempo real.” (O'Reilly, 2015) Cabe destacar, que las redes sociales hoy en día son las más importantes en el mundo de los negocios, todo con el objetivo de atraer clientes.

Las redes sociales hoy en día hacen parte de todas las personas en especial de los jóvenes que están más empapados del tema por las nuevas tecnologías que nos rodean, ya que también se han convertido en un medio de entretenimiento en la que se comparte todo lo que las personas desean. Sin embargo; no todas las redes sociales son iguales, cada una tiene un objetivo específico. A continuación, se describe para qué sirven algunas de las redes sociales más populares en nuestro medio como: Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn.

2.1.6 Facebook

Esta red social nació en 2004, creado por Mark Elliot Zuckerberg estudiante de la Universidad de Harvard, fue allí donde nació la idea de crear una red social online, dirigida en un primer momento para los propios alumnos de la universidad, pero con el tiempo fue abierto para todas las personas que tenían una cuenta de correo electrónico convirtiéndose en un fenómeno que se extendió por todo el mundo hasta el día de hoy. Durante los años 2004 y 2005 se estuvo trabajando para desarrollar una manera en la que todos pudieran compartir información. En 2006 se creó el “Newseat” un hecho importante ya que se suponía que el sitio web estaría al alcance de todo el mundo. Para el 2007 la plataforma permitía a los usuarios incluir fotos, videos, grupos y eventos, hoy en día y gracias a las traducciones realizadas ha conseguido llegar a todos los rincones en los que haya Internet, es una gran red social en la que todo el mundo intercambia información y crea grupos de interés.

2.1.7 Twitter

Nació en el año 2006, fue creado por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc. de San Francisco, Estados Unidos. Este se ha convertido en un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social, ya que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets" de una longitud máxima de 140 caracteres; vinculada a la web con los teléfonos celulares vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN e incluso desde cualquier aplicación de terceros, como Twittrific, Tweetie, Facebook, Twinter, Tweetboard o TweetDeck en inglés.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "Status"(Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente" (...) el "pio de un pájaro", que en inglés es twitt. "Si recibes muchos mensajes, estás twitterpated." (Dorsey, 2009) Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para informarse, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

2.1.8 Google +

También conocido como Google Plus y abreviado como G+ es una red social operada por Google Inc. Lanzada en junio de 2011, es la tercera red social con más usuarios en el mundo, porque permite enlazarse con YouTube, obteniendo aproximadamente 343 millones de usuarios activos. Esta red integra distintos servicios como: Círculos, Hangouts, Intereses, Comunidades y permite a los usuarios organizar a las personas en grupos o listas para compartir, es una función disponible para todos los dispositivos, comunicándose a través de mensajería instantánea y VideoChat entre las personas añadidas a los círculos. Por otra parte, permite a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir, a través de diversos productos y servicios de Google es una función que permite reunir a grupos y compartir cosas habituales con el mismo grupo de personas

Al igual que en otras aplicaciones de Google, está ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario y Docs. Una opción que ofrece la posibilidad de descargar el contenido desde Google+, es decir "Carga instantánea". Almacena fotografías o vídeos en un álbum privado para compartir llamado "Messenger" esta función permite comunicarse a través de mensajería instantánea, donde los usuarios identifican temas en los que están interesados para compartir con las demás personas.

2.1.9 LinkedIn

Fundada a finales del 2002 en Mountain View California por Hoffman, se ha convertido en una marca reconocible en toda la América corporativa, a lo largo del tiempo la red social ha ido mejorando sus servicios con el fin de aumentar la participación de los usuarios y continuar con su expansión en el mundo, su principal misión es conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más exitosos y productivos, ofreciendo motores de búsqueda de empleo, proporciona notificaciones cuando se mencionan los contactos de un usuario en las noticias o artículos de la web.

LinkedIn está dando forma a su red social en un ambiente donde la gente se conecta con otros y comparte ideas sin perder la esencia de la búsqueda de talento, los usuarios publican artículos o contenido propio, el cual la convierte en una herramienta valiosa ya que permite promover empresas o marcas personales. Está ha ido en continuo crecimiento ya que según Hoffman sus principales líneas de producto son: “Soluciones de talento, soluciones de marketing y suscripciones premium lo cual permite promoverse con mayores beneficios en el medio.” (Hoffman, 2010)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta la metodología desarrollada, a través del enfoque de investigación cualitativo realizado por medio de la recolección de información; así mismo; se implementó el método de investigación descriptivo que tuvo como finalidad definir y caracterizar el objeto de estudio basado en el lenguaje verbal de algunos integrantes de la organización, para obtener datos específicos con el fin de descubrir el impacto que el problema de investigación ha tenido dentro de Q-vision Technologies S.A. A través de diarios de campo, encuestas, entrevistas, observación y análisis de documentos. De este modo, se desarrolla la técnica de investigación observación participante el cual permitió familiarizarse en las prácticas de la organización mediante la participación de algunos colaboradores de la empresa en el entorno de la cultura organizacional.

3.1. Enfoque Investigativo – Cualitativo

Para abordar el objeto de estudio de la investigación, se propuso un enfoque siguiendo las bases metodológicas propuestas por investigaciones, en este sentido se toma en cuenta el enfoque cualitativo, donde según Blanco *“Este enfoque tiene como objeto la comprensión e interpretación de fenómenos sociales, atendiendo al estudio de los hechos basados en la experiencia o vivencia personal de los sujetos que forman parte de la investigación”* (Blanco, 2012, P 61). En otras palabras y según Hernández, Fernández y Batista *“Utiliza la recolección para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente”* (Hernández, Fernández & Batista, 2006, P 61).

Por otra parte, Blanco reconoce el enfoque cualitativo como un elemento distintivo por la *“Búsqueda de significados principalmente en la búsqueda de recolección, análisis e interpretación de datos lo cual da como resultado una lógica discursiva relacionada con categorías como flexibilidad, subjetividad, casos o comprensión”* (Blanco, 2012, P 63). Es decir, este enfoque investigativo dirige la exploración hacia la descripción para analizar de manera amplia los datos recogidos de la organización, el cual se realizará por medio de entrevistas, mapas, matrices y audios que se basan en la credibilidad y confirmación de lo que están afirmando las fuentes internas acerca de los procesos en Q-vision Technologies S.A.

3.2. Tipo de Investigación – Descriptivo

El tipo de investigación implementada es la descriptiva, pues según Abreu *“Este método realiza una exposición narrativa, numérico y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia [...] Busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”* (Abreu, 2014, P 198) En este caso, se utiliza la metodología para explicar de manera explícita la realidad del problema de investigación, por medio de la observación. Por ello, es necesario utilizar herramientas narrativas y gráficas que describen las situaciones, hechos y necesidades que se presentan dentro de la organización de acuerdo a las actividades o procesos que realiza Q-vision por la carencia de un plan de marketing.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación permitió recolectar información de manera inmediata, con el fin de ordenar las etapas de la exploración, los cuales aportan instrumentos para mejorar dicha información; a través del control de los datos, orientadas a la obtención de conocimientos. Por ello, la técnica de campo se convierte en el contacto directo con el objeto de estudio y el acopio de los testimonios de algunos empleados de la compañía para registrarla y hacer su respectivo análisis mediante las técnicas de la observación, encuestas y entrevistas.

3.3.1 Observación Participante

Marshall y Rossman definen la observación como "La descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (Marshall & Rossman, 1989, P.79) Por otra parte, Demunck y Sobo describen la observación participante como "El primer método usado por los antropólogos al hacer trabajo de campo. El trabajo de campo involucra una mirada activa, una memoria cada vez mejor como, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas" (Demunck & Sobo, 1998). Esta técnica de investigación reconoce las actividades de las personas que hacen parte de la organización y sus clientes en un escenario natural. Así mismo; provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas. Schensul y Lecompte la definen como "El proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador." (Schensul & Lecompte, 1999, P.91).

Es así como Schensul y Lecompte advierten en mantener un sentido de objetividad a través de la distancia, ya que se establece una relación, en este caso con la organización de forma que sus miembros actúen de forma natural, sumergiéndose en los datos que se han obtenido para comprender la situación, con el fin de solucionarla a través del plan de marketing digital que se propone. Por ello, se realizó mediante entrevistas a miembros de la compañía como el diseñador gráfico que pertenece al área de mercadeo y es quien más conoce acerca del problema de investigación. Por consiguiente, la observación participante se caracterizó por crear una actitud abierta libre de juicios, el cual permitió conocer y aprender más acerca de los procesos que lleva a cabo la organización.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1 Registro de Observación

El primer instrumento de recolección de información se realizó a través de diarios de campo semanales, los cuales registraron hechos cotidianos dentro de la organización. En este sentido, se convirtió en una herramienta para sistematizar las experiencias; esto con el fin de extraer la mayor información posible para analizar los resultados obtenidos y proyectar el día de los colaboradores durante el ejercicio de sus actividades cotidianas.

Tabla 2. Formato Diarios de Campo

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	FORMATO REGISTRO DE OBSERVACIÓN			
	Versión: 1	Emisión: 08/11/2017	Página 1 de 1	

Registro de observación No. 1 Fecha: 08/11/2017	
Tipo de actividad	
Objetivo	
Hora de inicio/Hora de finalización	
Lugar	
Nombre del investigador	
Participantes	
Profesor	
Objetivos de la práctica investigativa	
Fases de la práctica investigativa	

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017

3.4.2 Entrevista

El segundo instrumento de recolección de información se realizó, a través de entrevistas como método de interacción social entre algunos empleados de Q-vision Technologies S.A; entre ellos el Diseñador gráfico Héctor Neira. Esto con el fin de establecer un dialogo en la recolección de datos e información, basado en el objeto de estudio.

Tabla3. Formato de Entrevista

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	FORMATO REGISTRO DE ENTREVISTA			
	Versión: 1	Emisión: 08/11/2017	Página 1 de 2	
PASOS	DESCRIPCIÓN			
Primer Paso	Objetivos - Validar los resultados obtenidos en el diagnóstico de Comunicación. - Obtener una amplia variedad de ideas, información, opiniones y experiencias sobre las estrategias empleadas en Q-vision S.A.			
Segundo paso	Desarrollo del cronograma: Semana comprendida 14 al 18 de Mayo 2018 Sesión 1 -- Participantes 2 Micrófono de ambiente, Ficha de reconocimiento, Agenda, Esfero. Observación: La persona en ser entrevistada es el Diseñador de la compañía, quien hace parte del área de Mercadeo y Publicidad siendo la persona que permitirá obtener mayor información acerca del problema de investigación.			
Tercer paso	Selección de los participantes: Héctor Neira			
Cuarto paso	Preparación de Preguntas: ¿Cómo percibe actualmente la imagen de la organización? ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera adecuados para distribuir los contenidos a clientes potenciales? ¿Cómo cree usted que la empresa se da a conocer en el mercado? ¿Cuál es el impacto de inversión económica en medios digitales como buscadores y redes sociales? ¿Sabe a qué redes sociales pertenece la empresa? ¿Los sigue o conoce, sus contenidos? ¿Conoce las estrategias de mercado digital que actualmente utiliza la compañía? ¿Cree que la empresa es reconocida en el mercado? ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más utilizado al interior de la compañía? ¿Qué tipo de contenidos cree que Q-vision debería ofrecer a clientes potenciales en redes sociales?			
Quinto paso	Selección del sitio de reunión: Sede principal Q-vision S.A Sala de juntas Bogotá: Calle 133 N° 19-12. Se selecciona este lugar, ya que es un espacio acogedor que proporciona los elementos necesarios, como muebles, mesas, iluminación y poco ruido.			
Sexto paso	Análisis de la información: Matriz resultados – validación			

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

3.4.3 Formato de Encuesta Aplicada

La encuesta como instrumento de investigación, permite conocer y obtener la opinión de los empleados de Q-vision Technologies S.A en aspectos de forma directa y simple, mediante un análisis cuantitativo para determinar las conclusiones que corresponden a los datos recogidos. A su vez, la encuesta se desarrolló por muestreo, donde se escoge mediante procedimientos estadísticos de una parte significativa de la población; en este caso por parte del área de Mercadeo y Comercial.

Igualmente, permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación, ya que hace posible un registro detallado de los documentos al estudiar la población a través de muestras representativas. Así mismo, la publicación de las conclusiones posibilita el margen de error y el control de algunos factores al ser analizados, incidiendo sobre el fenómeno de observar como por ejemplo; las formas de generar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y se contestan a través de las variables: Clima organizacional, Conflictos en las Organizaciones, Cultura Organizacional, Procesos, Estructura, Departamento de comunicaciones DIRCOM, Medios corporativos internos, Comunicación de marketing y Responsabilidad social Empresarial. Desde la metodología de Grasso la encuesta, cumplirá con el objetivo de conocer la satisfacción de los empleados de las áreas anteriormente mencionadas, que serán realizadas de manera digital. (Grasso, L, 2006)

Tabla 4. Formato de Encuesta

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA		FORMATO DE ENCUESTA			
		Versión: 1	Emisión: 08/11/2017	Página 1 de 3	
Edad:		Sexo:		Área:	
NO	VARIABLE	DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS			
1.	Clima organizacional	¿Cómo considera usted las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, ruido) Confortables Incómodos ¿Por qué? _____			
2.	Conflictos en las Organizaciones	El manejo de la comunicación en situaciones de crisis dentro de la compañía es: Importante Poco Importante ¿Por qué? _____			
3.		¿Está conforme con los incentivos proporcionados por la organización, como por ejemplo los Qvpuntos? Conforme Inconforme ¿Por qué? _____			
4.	Cultura Organizacional	¿Conoce usted el organigrama de Q-vision? Sí No ¿Por qué? _____			
5.		¿Tiene conocimiento de los valores corporativos? Si No			
6.	Procesos	¿Cree usted que la comunicación con los directivos es efectiva? Si No			

7.	Estructura	Respecto a los roles en la organización estos se encuentran: Bien definidos Deben mejorar No hay claridad en los roles ¿Por qué? _____
8.		¿Es conveniente la frecuencia con la que se realizan las reuniones de trabajo? Si No ¿Por qué? _____
9.	DIRCOM	¿Usted considera que la comunicación entre departamentos es oportuna y eficaz? No ¿Por qué? _____
10.	Medios Corporativos Internos	¿Usted considera que la divulgación de la información es oportuna? Si No ¿Por qué? _____
11.		¿Los comunicados internos como el “Qvisionista” le proporcionan información útil? Si No ¿Por qué? _____
12.	Comunicación de Marketing	¿A través de que medio conoció Q-vision S.A antes de pertenecer a la compañía? Redes Sociales (Facebook, Linkedin, Google +, Twitter) Recomendaciones (amigos, familia) Buscadores Dpto RRHH

13.		Otro: _____ ¿Qué dispositivo usa regularmente para conectarse al Internet? Computador Celular Tablet
14.	Responsabilidad Social	¿Le gustaría participar en la implementación de políticas ambientales en la organización, entendiéndose como la contribución y conservación del desarrollo del medio ambiente? Si No ¿Por qué? _____
15.		¿La organización respeta, incentiva y promueve los derechos humanos? Si No ¿Cómo? _____
16.		¿Considera que el modelo de negocio de la compañía debe tener responsabilidad social? Si No ¿Por qué? _____

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Este apartado contextualiza la compañía Q-vision Technologies S.A, a través del diagnóstico de comunicación organizacional, con el fin de conocer las prácticas de comunicación a nivel interno y externo, las potencialidades para continuar con el crecimiento de la empresa por medio de los medios digitales, para así conocer la eficiencia de los procesos en la actualidad. Basado en la identificación, contextualización, cobertura comercial e identidad corporativa que engloba la compañía hasta el momento, conociendo su mercado y el impacto que ha tenido en las áreas de la organización al no tener un plan de marketing digital que los oriente pues en un principio se conocerán las fortalezas y debilidades; que crean las acciones estratégicas en el producto final.

4.0 Identificación y Contextualización de la Organización - Primer Avance

4.1 Descripción de la Organización

Q-Vision Technologies S.A, es una compañía con trayectoria y experiencia internacional, desde 2004 brinda soluciones especializadas en TI como: Desarrollo de Software, Ingeniería de Requerimientos, Aseguramiento de Calidad de Software y Consultoría en TI. “Está compuesta por una alta gama de profesionales en tecnologías de la información e ingeniería de software, certificado bajo la norma internacional ISO 9001:2015 y evaluado oficialmente por el SEI bajo el modelo CMMI III para la definición e implementación de los procesos.” (Q-vision S.A, 2017)

Tabla 5. Cámara de Comercio Q-vision S.A

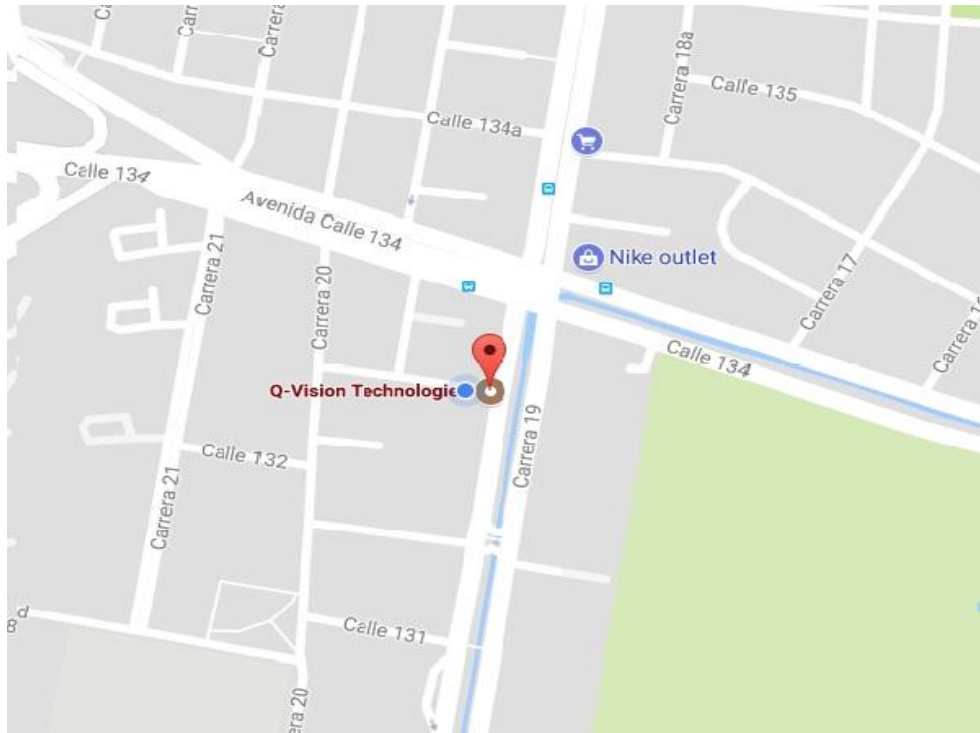
Razón Social y Denominación Comercial:	Q-vision Technologies (Quality Vision Technologies) S.A
Sector:	Actividades de Informática
Forma Jurídica:	Sociedad Anónima
Nit:	811046318-7

Elaboración Propia

Nota Fuente: Cámara de Comercio

4.1.2 Planta Física

La compañía tiene sede principal en la ciudad de Bogotá, en la Calle 133 N° 19-12, hoy tiene sedes en otras ciudades de Colombia como Medellín y Cali.



Google Maps, Q-vision Technologies, Sede Principal Bogotá ubicación espacial. Bogotá.



Google Maps, Q-vision Technologies, Sede Principal Bogotá ubicación espacial - física. Bogotá.

4.1.3 Descripción del Objeto Social

El objeto social de la compañía Q-vision S.A, se basa en el comercio al mayor y menor de suministros de computadores, como el desarrollo de software especializado, aseguramiento de calidad de software, asesorías y consultorías en informática. Así mismo, producen, distribuyen, comercializan, importan, exportan, compran, venden artículos, herramientas basadas en sus servicios. Por otra parte, la sociedad importa, almacena, transforma y exporta toda clase de bienes y elementos relativos al área de los sistemas, al igual que promociona todo tipo de negocios y proyectos en las TI. (Cámara comercio de Medellín – Antioquia, 2017)

Según el objeto social la empresa distribuye o vende productos para abrir y administrar directa o indirectamente, los establecimientos de comercio que sean necesarios, como arrendar y administrar en general los bienes que componen el patrimonio social; posibilitando la fusión de la empresa con otras que sean similares o complementarias; obteniendo y exportando el derecho de propiedad sobre marcas, dibujos, insignias, patentes, canteras y cualquier otro bien. Cámara comercio de Medellín - Antioquia, (2017) Certificado de existencia y representación. (Quality Vision Technologies) S.A.

4.1.4 Representación Legal.

La administración de la compañía está a cargo del Gerente Principal, Michael Kent C.C: 283.534, quien tiene la responsabilidad de dirigir y administrar la compañía; en caso de presentarse faltas temporales o accidentales será reemplazado por el Gerente Suplente Jhon Freddy González Gil C.C: 71.691.170. (Cámara comercio de Medellín – Antioquia, 2017)

4.2 Caracterización de la organización

4.2.1 Tipo de Estructura Orgánica

Es una multinacional con capital colombiano, su máxima autoridad es la Junta Directiva de accionistas quien es la encargada de fijar las políticas y los lineamientos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. La representación es ejercida por el gerente general, encargado de velar que los lineamientos sean cumplidos y alcanzados en las áreas que componen la organización.

4.2.2 Organigrama

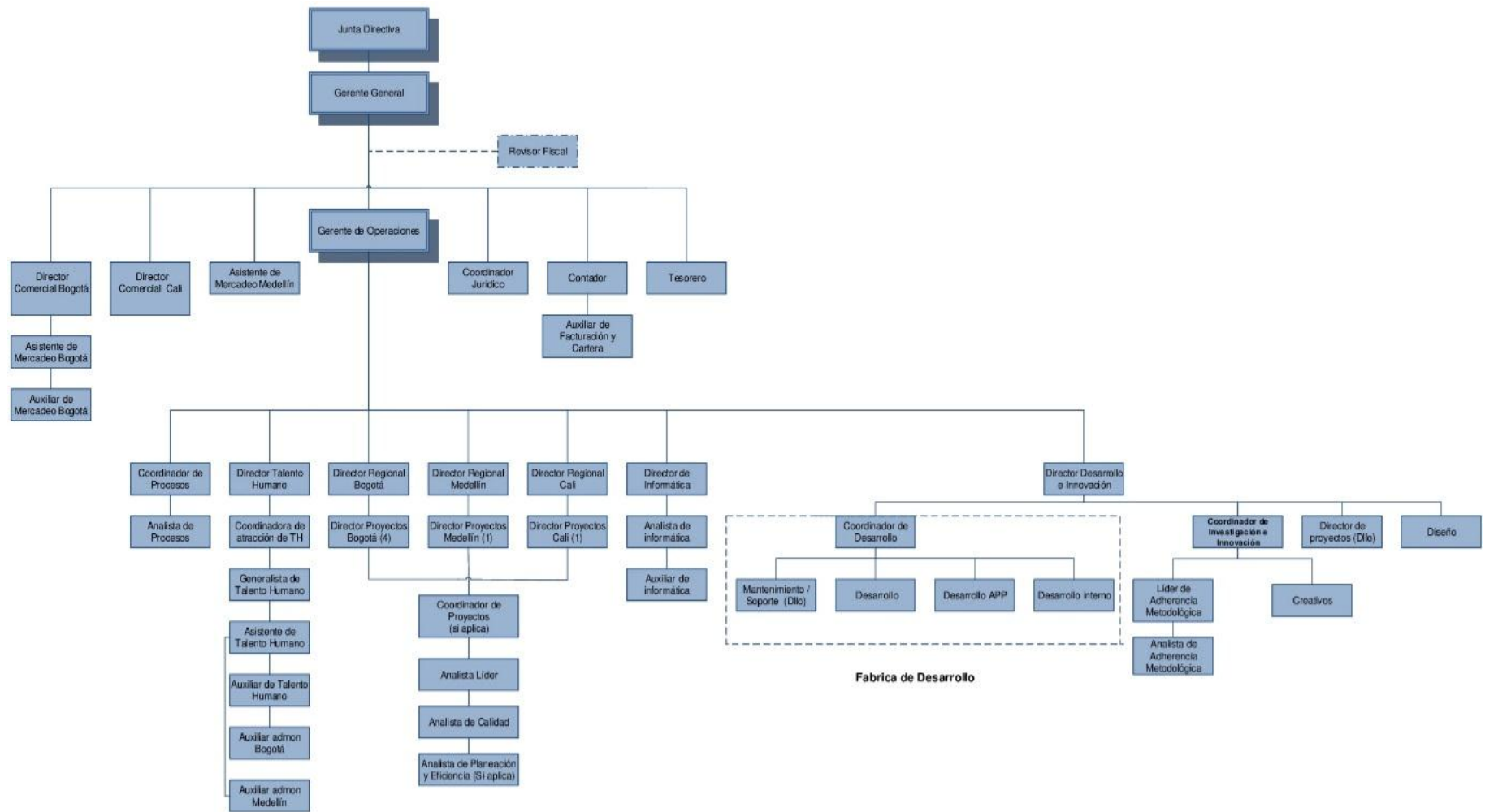


Figura 2. Organigrama Integral de Q-vision Technologies S.A

Fuente: Q-vision S.A PDF, 2017

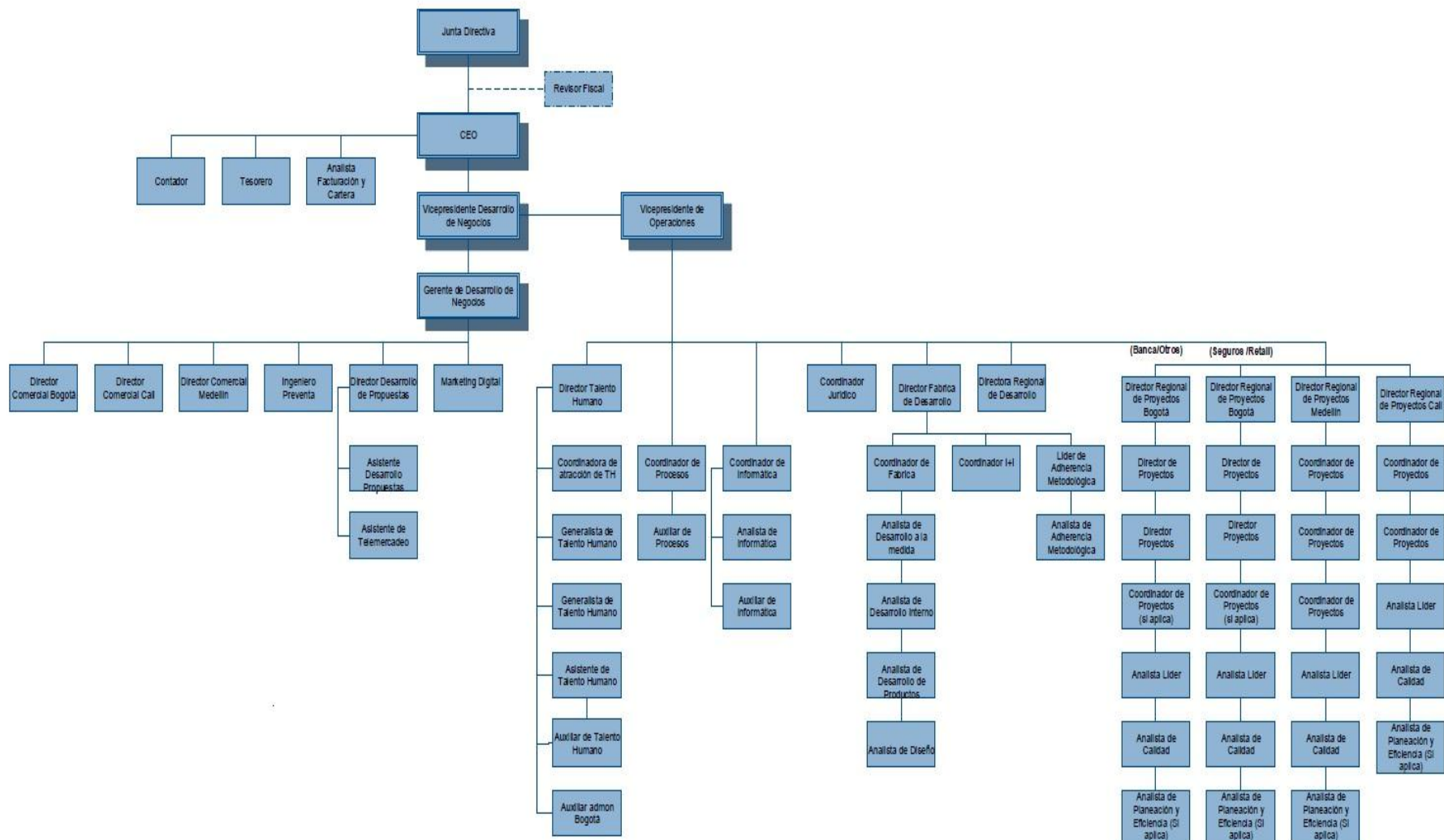


Figura 3. Organigrama Integral de Q-vision Technologies S.A

Fuente: Q-vision S.A PDF, 2018

4.2.3 Cobertura Comercial

Q-vision es una organización especializada en soluciones TI con sede administrativa en la Ciudad de Bogotá, Colombia. Tiene como objetivo probar software para asegurar la mejor calidad con las tecnologías más actualizadas y competitivas, basado en las mejores prácticas de arquitectura y estándares de la industria. Busca un público que tenga como necesidad mejorar los sistemas de las empresas, en cuanto al desarrollo de software, aseguramiento de calidad, consultoría TI y ItTalent. (Q-vision, 2017)

Su cobertura nacional se extiende en diversas partes del país, como Medellín, Bogotá y Cali con servicios para todas las organizaciones que necesitan alcanzar un alto nivel en calidad, eficiencia y efectividad en el ciclo de vida del desarrollo de software y en prestación de servicios outsourcing. Su cobertura no es solo a nivel nacional, sino también tiene presencia internacional, incluyendo su expansión en dos países como EE.UU y México. Así mismo participan en proyectos con equipos de desarrollo en clientes a nivel internacional como: Chile, Argentina, Miami, Toronto, Vancouver, Madrid, India, China y Sídney ofreciendo apoyo operacional; países que amplían el alcance de la organización dándole un impacto y renombre mundial en el mercado. (Q-vision, 2017)

4.3 Portafolio de Productos y/o Servicios

La compañía brinda soluciones especializadas en TI, compuesta por una alta gama de profesionales, para brindar la mejor experiencia a sus clientes con productos y servicios de calidad, convirtiéndola en una empresa reconocida del sector; ya que cuenta con todas las certificaciones en ISO como sistema de gestión de calidad y el modelo CMMI para potencializar las buenas prácticas en la implementación de los procesos basados en:

4.3.1 Desarrollo de Software: “Soluciones en desarrollo de software a la medida con productos eficientes y de alta calidad, aplicando metodologías tradicionales y/o ágiles basadas en las mejores prácticas, arquitectura y estándares de la industria” (Q-vision, 2017)

4.3.2 Aseguramiento de Calidad de Software: “Alcanzar un alto nivel en calidad, eficiencia y efectividad en el ciclo de vida del desarrollo de software, con el fin de disminuir los riesgos que

se puedan presentar en la implementación, ejecución o actualización de la aplicación. Contamos con metodologías ágiles, herramientas de última generación y las mejores prácticas” (Q-vision, 2017)

- Definición, diseño y puesta en marcha de procesos de aseguramiento de calidad para organizaciones.
- Verificación de arquitectura funcional y Técnica de software de acuerdo con requisitos especificados.
- Implementación de prácticas de integración continua buscando eficiencia en el proceso de desarrollo de software.
- Formación y entrenamiento en calidad de software.

4.3.3 Consultoría TI: “Evaluación de los procesos del área de TI: arquitectura, base de datos, herramientas especializadas e integración continua, calidad de los procesos y las aplicaciones de software, entre otros. El objetivo principal es identificar las necesidades y expectativas de cada área para establecer un plan de mejora continua en una forma ágil y simple” (Q-vision, 2017)

4.3.4 It Talent: “Contamos con una base de datos de más de 60.000 profesionales en TI en áreas de desarrollo, testing, soporte, gerentes y/o directores de proyectos y administradores de plataforma” (Q-vision, 2017)

4.4 Mapa de Stakeholders

Este mapa representa los distintos grupos de personas que participan en Q-vision Technologies S.A, ya que los stakeholders se refiere a todas aquellas personas u organizaciones que se ven afectadas por las decisiones y actividades de las empresas. En este caso, esta agrupado por los intereses que tiene cada uno de ellos, con el fin de identificar el grado de importancia que tienen los stakeholders, visualizando la participación y la forma en que interactúan o se ven afectadas todas las partes de la organización.

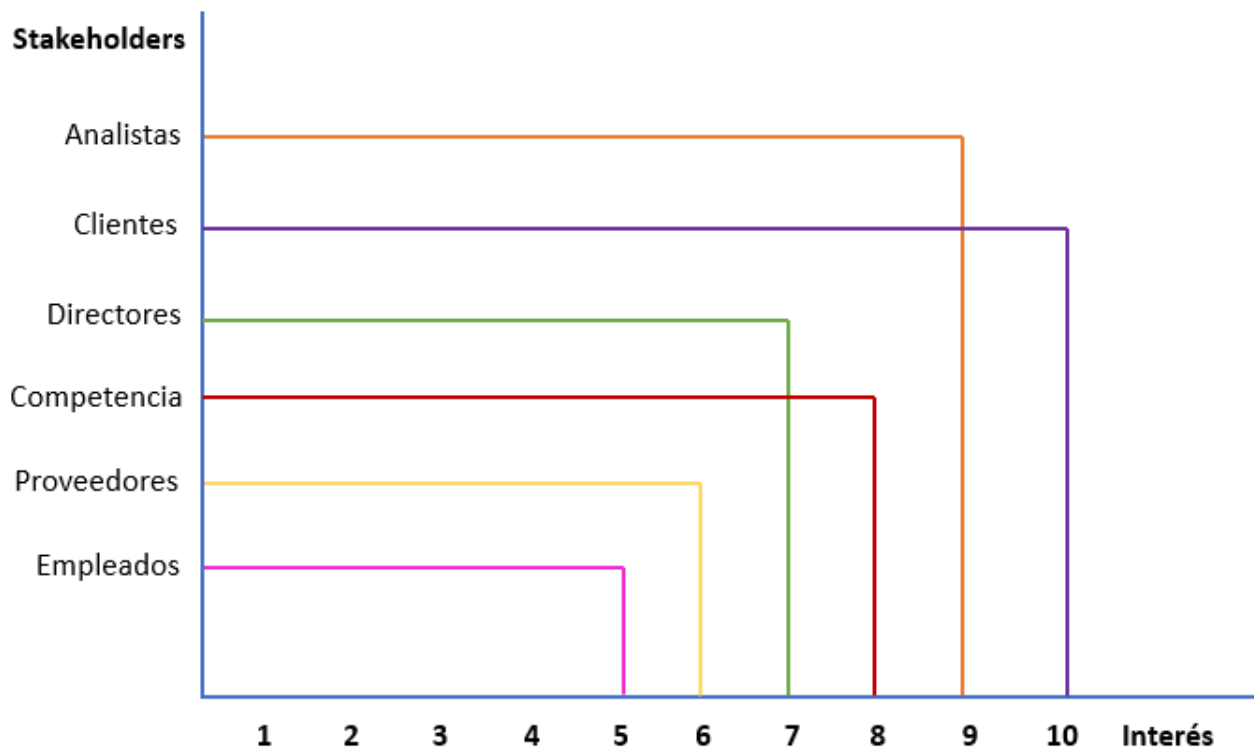


Figura 4. Mapa de Stakeholders, Q-vision S.A
Elaboración Propia, 2017

Pre-diagnóstico

4.5 Señales de dolencia y Salud

Con el fin de detectar las debilidades y fortalezas de la empresa a nivel interno y externo durante la investigación, se analizó desde nueve variables con diversos factores de estudio el cual permitieron identificar señales de salud y dolencia a partir de:

1. Clima Organizacional
2. Conflictos en las Organizaciones
3. Cultura Organizacional
4. Procesos
5. Estructuras
6. Departamento de comunicaciones DIRCOM
7. Medios corporativos internos
8. Comunicación de marketing
9. Responsabilidad social Empresarial

4.5.1 Clima Organizacional

Tabla 6. Formato Señales de Dolencia y Salud – Clima Organizacional

FACTOR DE ESTUDIO	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Comunicación entre directivos y funcionarios.		La comunicación entre funcionarios y directivos es eficaz, debido que todos pueden comunicarse con sus líderes o jefes inmediatos.
Condiciones y comodidades de la planta física.	Aunque la planta física es confortable, hace falta espacio y distancia entre los puestos de trabajo de los empleados en el área de fábrica y desarrollo.	
Sentido de pertenencia de los funcionarios hacia la organización.		Se demuestra, mediante el compromiso y profesionalismo, hacia las operaciones, objetivos y cultura de la organización.
Incentivos de los directivos hacia los funcionarios.	Se evidencia un incentivo económico por referir a alguien en nuevas vacantes, obteniendo así bonos o QV puntos. sin embargo, para los colaboradores no es suficiente, pues son inalcanzables.	
Los modelos que predica la organización generan un buen clima organizacional en los funcionarios.		La organización rige un buen clima organizacional y es medido cada año por medio de una encuesta el cual es revisada entre empleados y jefes, con el fin de medir diversos factores que componen el clima, convirtiéndose en un espacio generar de dialogo.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.2 Conflictos en las Organizaciones

Tabla 7. Formato Señales de Dolencia y Salud – Conflictos en las Organizaciones

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Conflicto de interés.		No existe conflicto de interés, ya que se promueve un sistema de equidad, en las condiciones de trabajo entre los funcionarios y los directivos.
Conflicto de datos.	Muchas veces entre las sedes nacionales se retrasa la información, haciendo que el trabajo de otras áreas se afecte o atrase.	
Conflicto de valores.		No se evidencia, pues el respeto es importante en la organización.
Conflicto de relaciones.		Las relaciones entre funcionarios y directivas son buenas ya que la organización al presenciar un punto de conflicto interviene para solucionarlo de la mejor manera.
Conflictos estructurales.		Los departamentos y roles asignados cumplen con las funciones, y no afectan al resto de departamentos.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.3 Cultura Organizacional

Tabla 8. Formato Señales de Dolencia y Salud - Cultura Organizacional

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Creencias adquiridas en la organización.		La organización tiene creencias católicas, sin embargo, se respeta el libre albedrío.
Esmero en el valor trabajo en equipo dentro de la organización.		Q-vision se esfuerza por integrar al máximo la diversidad cultural y social de los colaboradores, añadiendo su propio conjunto de valores, donde el trabajo en equipo les permita construir un ambiente de compromiso y responsabilidad, ya que se establece normas implícitas donde el trabajo en equipo es parte fundamental.
Ritos promovidos por la organización hacia los colaboradores.		Cada viernes los funcionarios tienen la oportunidad de vestirse informal. En la última semana de cada mes se celebran los cumpleaños de los empleados del mes correspondiente, donde se reúnen todas las áreas para compartir este espacio.
Sistema cultural en la organización.		El sistema cultural se fortalece mediante las relaciones personales, ya que al no tener cubículos en sus puestos de trabajo se facilita la comunicación, pues los mismos jefes en su mayoría comparten oficina con su equipo de trabajo lo cual imparte condiciones de igualdad, integración e interacción.
Conocimiento de los valores corporativos.	La mayoría de empleados no tienen conocimiento de los valores corporativos	

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.4 Procesos

Tabla 9. Formato Señales de Dolencia y Salud - Procesos

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Autonomía en la toma de decisiones de los grupos de trabajo por parte de los gerentes.	Las decisiones son tomadas desde la junta directiva y los respectivos líderes que encabezan los grupos trabajan con los clientes.	
Manejo de autoridad en las prácticas corporativas, encaminadas al desarrollo económico y tecnológico de la organización.		Se evidencia manejo de autoridad, por medio del liderazgo y la capacidad para gestionar la buena dirección de cada política económica y tecnológica por ser una empresa del sector, que plantea la dirección de la organización.
Visibilidad de espacio en los grupos de trabajo.		Se visibiliza el trabajo en equipo, por medio de la participación activa de todos los integrantes en el cumplimiento de metas y satisfacción de los clientes.
Apropiación y desarrollo de las tareas asignadas, a partir de los roles en la organización.		Existe un efectivo sistema de asignación de roles, donde los grupos de trabajo tienen determinadas tareas por cumplir, dividiendo el trabajo de manera equitativa mejorando la productividad.
Prácticas de liderazgo desde los jefes y gerentes de cada departamento.		Sus prácticas son encaminadas a planificar, asignar, trabajar en equipo, evaluar el potencial de los colaboradores y tomar decisiones pertinentes para la mejora continua de la organización, además de la continua comunicación que tienen con sus empleados.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.5 Estructuras

Tabla 10. Formato Señales de Dolencia y Salud - Estructuras

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Aplicación de organigrama.		Apropian un organigrama integral.
Estrategias de liderazgo desde la administración.		El conocimiento de los grupos de trabajo y el feedback con cada funcionario hace parte de las estrategias de liderazgo desde la administración.
Reuniones de trabajo para dividir las tareas y retroalimentar procesos.		Las reuniones extraordinarias hacen parte del seguimiento hacia los planes de mejoramiento y objetivos que se están ejecutando en la organización, donde se tiene en cuenta la opinión de las personas que hacen parte del equipo de trabajo. Así mismo, se realizan reuniones generales, que son convocadas en las tres ciudades, con el fin de comunicar los cambios o noticias que han ido surgiendo en él momento.
Manejo del flujo formal en la divulgación de la información.		La divulgación de información, se realiza por medio del boletín interno llamado Qvisionista, donde se dan a conocer diversos temas como ingresos de nuevos empleados, cumpleaños, vacantes, salud, bienestar, entre otros. Según sean las noticias que se quieran dar a conocer, así mismo este siempre es supervisado por TH.
Manual de identidad corporativa.	No existe.	

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.6 DIRCOM

Tabla 11. Formato Señales de Dolencia y Salud – DIRCOM

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Construcción de estrategias comunicativas, para el fortalecimiento de vínculos entre los funcionarios.	La ausencia de un Dircom no permite la creación de estrategias comunicativas, el cual no permite fortalecer el vínculo entre los funcionarios.	
Procesos comunicativos para la divulgación de aspectos culturales y apropiación en la organización.	La organización no cuenta con una persona específica que divulgue los aspectos culturales, lo cual no permite que haya apropiación.	
Generan planes de responsabilidad social.		Se generan planes de responsabilidad social desde la recolección de tapitas, para ayudar a una fundación de niños con cáncer y recolectan dinero para llevar niños a un día de cine. Los regalos de los cumpleaños son comprados a fundaciones.
Fortalecimiento de las relaciones con los públicos objetivos (Stakeholders).	Las relaciones con el público externo son primordiales para la organización por esto el departamento comercial se encarga de fortalecer las relaciones. Sin embargo, no existe una persona especializada en comunicación en ninguna de las sedes de la compañía.	

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.7 Medios Corporativos Internos

Tabla 12. Formato Señales de Dolencia y Salud – Medios Corporativos Internos

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Principal herramienta que desarrolla la comunicación interna.		El correo corporativo, es la principal herramienta de comunicación, ya sea para hacer un tipo de solicitud o dar a conocer un tema en general.
Uso de instrumentos en la comunicación ascendente.		Las reuniones de trabajo, generan mayor retroalimentación, ya que los empleados pueden aportar información o solucionar problemas.
Instrumentos en la comunicación descendente.		Existe un boletín informativo en forma de mailing llamado Q-visionista, donde se anuncia todo tipo de información sobre la organización a nivel interno y externo, que se publica cada mes del año.
Uso de audiovisuales.		La organización maneja medios audiovisuales en reuniones con clientes y entre los funcionarios, así mismo se realizan capacitaciones virtuales que hacen necesario el uso de audiovisuales.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.8 Comunicación de Marketing

Tabla 13. Formato Señales de Dolencia y Salud – Comunicación de Marketing

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Posicionamiento de marca	La organización se ha esforzado por promover la calidad de sus productos y servicios a través de las redes sociales. Sin embargo, no ha sido suficiente para cumplir su objetivo cuando se compara con la competencia.	
Relaciones públicas.		La relación entre la organización los clientes y la competencia es dinámica y eficaz, ya que existe un gran interés por parte de la organización en satisfacer y escuchar las necesidades del público.
Medios publicitarios	La empresa cuenta con redes sociales y a su vez con una página web de Colombia, México y USA, para atender las necesidades y difundir la marca. Sin embargo, no han permitido obtener el posicionamiento deseado, ya que su contenido no se masifica entre muchas personas.	
Estrategias de mercadeo.	La empresa hace pagos mensuales a Google Adwords, Twitter y Facebook para conseguir clientes potenciales. Sin embargo, no ha sido suficiente esta inversión para cumplir las metas propuestas.	
Campañas publicitarias	No realizan	

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5.9 Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 14. Formato Señales de Dolencia y Salud – Responsabilidad Social Empresarial

FACTORES DE ESTUDIO/SUBVARIABLES	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Campañas de responsabilidad social.	Recolección de dinero para fundaciones de niños con cáncer y de tapas en plástico para dar a una fundación.	
Promoción de los derechos humanos.		Promueven los derechos humanos mediante el respeto y la igualdad tanto de género como de creencias.
Gestión de los recursos naturales.	La organización aún no posee políticas o actividades relacionadas con los recursos naturales.	
Apropiación de regulaciones públicas.		Apropian y tienen conocimiento de las regulaciones públicas como los derechos del trabajador y la cámara de comercio.
Influencia en los Stakeholders.		Se cuenta con programas establecidos en la capacitación de sus productos para cautivar el interés de sus stakeholders.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2017.

4.5 Referentes Teóricos y Conceptuales

A continuación, se dan a conocer las proposiciones teóricas y conceptuales de las nueve variables de investigación para conocer las categorías, supuestos y conceptos específicos de cada uno, con el fin de construir un sistema de saber generalizado y sistemático de la realidad que permitió articular los hechos con el problema de investigación.

4.6.1 Clima Organizacional

Se puede definir el clima organizacional como “un conjunto de propiedades o características del ambiente interno laboral, percibidas directa o colateral por los empleados de una organización, que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado” (Ciampa,1990) Esto quiere decir que la conducta del funcionario no solo depende de la motivación y la satisfacción que tenga sino también de la estructura y los procesos que tenga la organización, ya que esto puede llegar a influir en el actuar del individuo.

Rensis Likert, aborda el clima organizacional como “el comportamiento de los individuos es causado, en partes, por el comportamiento administrativo y por las condiciones organizacionales que estos perciben y en parte por sus informaciones, percepciones, sus esperanzas, sus capacidades y sus valores” (Linkert, 1960) El teórico hace referencia a que el comportamiento del funcionario depende de cómo este observe el funcionamiento y los valores de la organización. Según las anteriores definiciones teóricas y siguiendo esta línea de ideas se infiere que el clima en las organizaciones se presenta de manera bidireccional entre el individuo y su entorno, siendo siempre una afectación estructural que puede ser positiva o negativa para los colaboradores o individuos de una organización, esto permitirá que las relaciones entre los colaboradores se desarrollen en un ambiente de respeto, tolerancia y solidaridad.

Las investigaciones sobre psicología organizacional han fortalecido el crecimiento de esta disciplina ampliando la cobertura de la misma hacia el bienestar laboral de los colaboradores, como en la forma en que se originaban las motivaciones hacia los individuos, mediante los valores que posee cada organización desarrollando así las relaciones interpersonales de los mismos dentro de las organizaciones. “Cada organización genera una cultura específica y en esos términos busca a personas que se adapten a ella y puedan desarrollar sus capacidades dentro de la organización.” (Rodríguez, 1999)

Para Edel, el clima organizacional está basado en “la importancia del papel que parece estar jugando todo el sistema de los individuos que integran la organización sobre sus modos de hacer, sentir y pensar” (Edel,2007) Otra consideración importante que cabe mencionar es la propuesta de Fernández y Sánchez quienes consideran que los orígenes de la preocupación por el clima organizacional se sitúan en los principios de la Psicología Cognitiva, en el sentido de como “los empleados entienden la organización en la que se desenvuelven, y como éstos toman la información sensorial entrante, la transforman, sintetizan, elaboran, almacenan, recuperan y hacen uso de ella; para que la cognición lleve a la conducta.” (Fernández & Sánchez, 1996) Ello plantea razonar acerca de la medida en que la percepción influye en la realidad misma y en como cada persona es capaz de sintetizar determinada información.

De tal modo, la percepción del trabajo y el entorno es lo que influye en el comportamiento de un empleado; el enfoque de Gestal menciona que “el todo es mayor que la suma de sus partes [...] y los individuos captan su entorno basados en juicios percibidos y deducidos por ellos mismos” (Marín, 2003) Allí se observa la centralización del poder de controlar, dirigir, planear; lo cual provoca que los subordinados se convirtieran en seres pasivos, con falta de responsabilidad y autocontrol. Pero por otro lado, Brunet desde su perspectiva de los atributos organizacionales considera el clima como “un conjunto de características que son percibidas de una organización y/o de sus departamentos que pueden ser deducidas según la forma en la que la organización y/o sus departamentos actúan (consciente o inconscientemente) con sus empleados” (Brunet, 2011) Los cuales hacen explícita la importancia de la identificación del clima en una organización tomando como base los procesos y la estructura organizacional sumado a las características de las personas y a todas las definiciones anteriores, que deben ser analizados y estudiados con detalle para identificar la situación actual de la empresa en cuanto al clima organizacional que se presenta en su interior.

El clima organizacional permite a las organizaciones reflejar en sus estructuras, procesos, formas y políticas que tienden a satisfacer las necesidades de las personas por el trabajo y la participación para generar un ambiente ameno donde el empleado se desempeña, los cuales no permiten que se generen ningún tipo de conflicto, ya que este es uno de los problemas que se desatan al no generarse un buen clima organizacional. Por ello, es conveniente incrementar la productividad y la calidad del personal para que todo esto influya en la motivación de los empleados, generando espacios de participación, de tal forma que sea posible establecer las condiciones necesarias para lograr dicha motivación y competitividad de la organización con un óptimo clima.

4.6.2 Conflictos en las Organizaciones

El concepto de Conflicto es definido por Moore “Ocurre cuando dos o más partes se encuentran en desacuerdo con lo que respecta a las metas, recursos materiales o simbólicos. Actúan movidos por sus intereses propios y generan problemas dentro de una” (Moore. C, 1982) Es decir, dentro de la comunicación organizacional, se define como una situación cotidiana donde dos o más partes generan una motivación económica, física o intelectual diferente. Es un ajuste en la realidad interna y externa, el conflicto genera la necesidad de ajustar los problemas que se producen en una organización que generen menor productividad o inconformismo por parte de los funcionarios.

Coleman por su parte define el conflicto como un “Comprender lo que siente el otro no significa estar de acuerdo con él [...] Pero anular la empatía para asumir una posición de dureza puede asumir una posición de dureza conduciendo a posturas polarizadas y a callejones sin salida” (Coleman. C, 1994) Por otra parte, Daniel Coleman, habla acerca de los conflictos que se generan al interior de los seres humanos como una situación en donde no siempre se tiene que estar de acuerdo con el resto de la sociedad, sin embargo; se debe tener cierta disposición para resolver las situaciones, para no asumir una posición que complique la resolución del tipo de conflicto. Por esta razón, es importante el papel de los psicólogos dentro de una compañía, ya que se convierte en la persona más indicada para mediar este tipo de situaciones.

Entre los tipos de conflictos que se forman dentro de una organización y según Christopher Moore, existen cinco tipos de conflictos: “El Conflicto de intereses, de datos, valores, relaciones y estructurales” (Moore. C, 1982) El primero de ellos, es el conflicto de interés que se produce por “La cantidad de competencia, las necesidades y personas incompatibles en la organización, involucrando los recursos físicos y económicos” (Moore. C, 1982) Para resolver este tipo de conflicto se debe satisfacer las partes involucradas de forma equitativa, sin que se vea más afectado uno que otro.

El segundo es el Conflicto de Datos Moore (1982) lo explica como una situación y omisión de información o datos que disminuye la productividad, ya que produce situaciones como la falta de información en algunas personas que componen la compañía o ya bien sea en la toma de decisiones, aquí siempre se culpa al responsable del mensaje por no realizar una efectiva entrega de la información. En tercer lugar, el conflicto de relaciones es definido por el mismo autor como “Un hecho que se debe a fuertes emociones negativas, percepciones falsas, estereotipos, a escasa o nula comunicación, o conductas negativas repetitivas. Estos problemas llevan frecuentemente a lo que se han llamado conflictos irreales” (Moore, 1986). Este se produce cuando las emociones y el estado de una persona afecta las relaciones y llega a crear un conflicto mayor entre otras personas.

En cuarto lugar el Conflicto de Valores se convierte en el conflicto que se genera dentro de una organización según Johan Galtung, “las organizaciones opresoras hacen que una persona decida dejar su trabajo, la inconformidad o la falta de comodidad dentro de la organización genera problemas y conflictos”(Galtung,J, 2011) Este se produce por la incompatibilidad en las creencias o en el desarrollo de las ideas de las personas, generando dificultades en las acciones de los funcionarios ya que ir en contra de sus creencias; este conflicto explica la inconformidad que genera la organización, causando en muchos casos la renuncia de empleados, porque no se logró mitigar el problema, convirtiéndose la empresa en el mayor perjudicado.

Es así como en las organizaciones se originan diversas situaciones de conflicto o incompatibilidades, que se evidencian en las emociones y deseos de los empleados durante sus horas laborales, los cuales no le permiten continuar con sus actividades diarias. Carlos Melo, piensa que el conflicto se da en un momento concreto, el cual está muy relacionado con la existencia de deseos opuestos con otras personas, los cuales crean un combate o pelea, ya que al enfrentarse provoca un sin número de sentimientos entre la persona que califica un conflicto. Melo (2009) Es decir, los intereses propios se enfrentan a los intereses opuestos y cada uno busca prevalecer sobre el otro, según sea su opinión. Un ejemplo claro de este se genera en un nivel jerárquico donde las posiciones más altas son quienes toman las decisiones importantes. La resolución de los conflictos, se basa en alcanzar resultados satisfactorios para lograr la prosperidad y productividad.

Por ello, es necesario conocer este aspecto desde la dimensión comunicacional, donde Victoria Flórez lo define como “Una definición de negociación nos indica que es el proceso de comunicación que tiene por finalidad influir en el comportamiento de los demás y donde ambas partes lleguen a un acuerdo GANAR-GANAR.” (Flórez, V, 2012) La razón para que al final de una negociación ambas partes puedan creer que han ganado es que ni los intereses ni los valores tienen por qué ser opuestos, y es responsabilidad de los negociadores descubrir que es lo que está generando el problema, para desarrollar una negociación, donde ambas partes se sientan satisfechas; en caso de que un conflicto no llegue a ser solucionado, ya sea por indiferencias entre los involucrados podría aumentar el nivel de gravedad, afectando los procesos de la compañía en todas sus áreas.

Los conflictos son innecesarios y es importante que las organizaciones pongan de su mayor esfuerzo para solucionarlos de la mejor manera posible, para que no se vea afectado el clima laboral entre los demás colaboradores. Las empresas deben crear técnicas que suavicen las diferencias entre los grupos e individuos con un enfoque preventivo que permita identificar el problema; realizando constantes integraciones grupales donde el clima permita activar estímulos motivacionales para adecuar mecanismos en la resolución de conflictos mediante una comunicación adecuada y bidireccional.

4.6.3 Cultura Organizacional

La cultura es definida por Stephen Robbins como “un sistema de significado común entre los miembros que distingue a una organización de otra”(Robbins,1975) esto quiere decir que la cultura en las organizaciones es un sistema que permite observar las actitudes y valores en común de los integrantes, facilitando la interacción de la empresa con sus funcionarios, creando así una distinción empresarial. El concepto de cultura se desarrolló como un concepto antropológico; sin embargo, en los años ochenta se amplió a la psicología organizacional, donde los autores coincidieron en que la cultura organizacional es una serie de características compartidas entre un grupo de personas, refiriéndose a un grupo de valores, creencias y hábitos generales, establecidos por la compañía. Daniel y Raquel expresan que “La cultura organizacional se suele entender como los valores, creencias y principios fundamentales que comprenden los miembros de la organización.” (Daniel & Raquel, 2004)

De este modo, los autores consideran que los valores, creencias y significados fundamentan un sistema social, ya que se convierte en una fuente primordial como una actividad motivada y coordinada; por ende, la cultura se trasmite y es inculcada en la organización con el pasar del tiempo. En una organización no existe solo una cultura, dentro de ella existen subculturas que se refieren a la cultura que trae cada individuo o que se crea en la misma organización; como por ejemplo entre departamentos o sedes. Sin embargo, la cultura organizacional, siempre debe de ser más fuerte que las subculturas. Robbins. S (1988)

Por ello, está debe ser bien definida, entendida y aceptada por todos los colaboradores para que todos trabajen bajos los mismos lineamientos, con el fin de lograr que los resultados sean iguales y comprendidos desde los aspectos culturales como “ritos, ceremonias, costumbres, metáforas, léxicos, eslóganes, cuentos, emblemas, estructura” (Abravanel, 1992, P.30) Estas características le permitirán al empleado crear un valor hacia la organización en la que será participe de todas las actividades para promover la cultura que ha adquirido durante el tiempo.

Edgar Schein, manifiesta que la cultura debería ser un término mucho más profundo en cuanto a “presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa” (Schein, 1988), explica cómo se puede llegar a entender y cambiar la cultura en las organizaciones a través de un análisis más profundo de los miembros; donde los valores permiten fortalecer la unidad de los funcionarios con la organización. Estos teóricos llevan a inferir la comprensión de cultura en las organizaciones desde la observación de actitudes, valores y creencias de los individuos. Dan Denison, piensa que la cultura debe ser tan propia del ser, que cada acción que se realice en la organización debe de ser un acto inconsciente pero coherente al mismo tiempo con la cultura, el cual permita tomar decisiones Denison. D (1990)

Por consiguiente, la cultura organizacional en pocas palabras es hacerles entender a los trabajadores la razón de ser de la organización y el significado del porque se realizan las cosas de determinada manera, como un sistema cultural que reúne los aspectos expresivos y afectivos de la organización en un sistema colectivo de significados simbólicos, como los valores, es importante destacar su significado y al mismo tiempo avanzar en cuanto a los objetivos corporativos, convirtiendo a sus colaboradores y a la misma empresa como una ventaja competitiva.

4.6.4 Procesos Organizacionales

Los procesos en las organizaciones parten de la siguiente premisa, si una organización ha estado en el mercado compitiendo, ofreciendo un producto o servicio sin atravesar por un proceso y/o metodología, esta organización, ¿Lo estaría haciendo mal? ¿No estaría teniendo un norte o una forma de orientar a sus funcionarios a través de un proceso que les indique la forma en conseguir buenos resultados y así mismo la consolidación del trabajo en equipo? Podemos hablar acerca de los procesos en las organizaciones no como una guía o tal vez como un manual de ejecución de decisiones, sino desde el trabajo constante que permite consolidar la autoridad y el liderazgo de quienes ocupan un cargo que compromete la toma de decisiones y la seguridad al guiar a los demás, no dejando atrás el trabajo en conjunto de los departamentos que hacen parte de la organización.

Según Serrano “los procesos en las organizaciones marcan la línea de trabajo hacia un fin y le dan sentido y valor añadido. Un proceso es como un tren que saliera vacío, y en cada estación del itinerario se le añaden materiales, hasta llegar a la estación final con productos bien acabados” (Serrano, 2006) A partir de esto, se establece que las organizaciones sin procesos no están orientadas a conseguir buenos resultados y en donde no se fomente el trabajo en equipo, los procesos van a representar métodos para trabajar en conjunto orientados a un mismo fin.

El modelo de trabajo de las organizaciones en el transcurrir del Siglo XXI ha evolucionado e impactado en los nuevos manejos que se les dan a los procedimientos empresariales ya que los departamentos que componen las organizaciones se están encaminando al trabajo en conjunto para que ese proceso se convierta en una herramienta de mejora en la producción. Es aquí donde podemos considerar que los procesos forjan de la mejor manera a las organizaciones atravesando las variables del trabajo en equipo y el liderazgo. Según Bahoque “el no definir las organizaciones por procesos traía como consecuencia no lograr el equilibrio entre las áreas en razón de resultados obtenidos” (Bahoque, 2012) A partir de la visión de los autores que comprenden el reto de las organizaciones concuerdan al considerar y ratificar los procesos en la gestión de las empresas.

Cabe mencionar que el trabajo en equipo y el liderazgo están atravesados por una correcta toma de decisiones que desde la experiencia propia permiten liderar de manera correcta las mejores ideas de innovación y calidad para ser trabajadas con el grupo de trabajo. Hoy en día las organizaciones y los líderes enfrentan el reto de conquistar nuevos públicos, los cuales requieren de competencias que solidifiquen la labor de lo que es tener autoridad. Según Robbins “la autoridad en una organización es sencillamente la discrecionalidad conferida a los individuos que aplican su propio juicio a la toma de decisiones” (Robbins,1996) Si este juicio se encuentra relegado a la toma de decisiones por parte de un individuo podemos considerar solo una mirada de posibles soluciones. Por ello, es necesario que la autoridad sea manejada de manera colaborativa, teniendo en cuenta las perspectivas de trabajo, como ofrecer ideas e innovaciones para dar paso a la participación convirtiéndose en un proceso de búsqueda de mejores resultados.

Sin embargo; la forma en que los líderes son elegidos para liderar un cargo de autoridad es necesario poseer empatía e imparcialidad, por ejemplo; en el caso de las empresas familiares, si analizamos los gerentes o sus individuos, estos ejercen autoridad que por solo ser miembros de esta familia más no por mérito propio. El reto es claro, los procesos marcan las condiciones y a los integrantes de las organizaciones que están comprometidos con estas condiciones, encontrando una mejor forma de producir, que facilitara la labor que realizan.

Los procesos permiten crear trabajo de calidad que conlleva una metodología definida, con instrumentos y herramientas determinadas como una forma de enfocar el trabajo, donde se persigue el mejoramiento continuo de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos. Es decir, actividades que se llevan a cabo en las unidades constituyéndose como un proceso de gestión en los departamentos, ya que en su mayoría deben estar orientados a la satisfacción de los clientes y empleados para lograr la eficacia durante todos los procesos que la empresa emplea.

4.6.5 Estructuras

Es fundamental que las organizaciones cuenten con una estructura de acuerdo a todas las actividades que pretenden efectuar, mediante una correcta organización que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y control adecuado para , a través de la jerarquía de mando en los organigramas y departamentalización.

La estructura definida por Salazar es “Entendemos por estructuras organizacionales como los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado” (Salazar, 2010) Es primordial en las empresas, ya que precisa un sin número de características de cómo se va a establecer, con la función principal de instaurar autoridad, cadena de mando, organigramas y departamentos. Ya que la estructura de una organización, es el producto de las relaciones que se instauran en la empresa, es decir la consecuencia de las interacciones de los individuos que la componen y a su vez es la manera en que las actividades de una organización se dividen, organiza y coordina entre sí.

Henry Mintzberg académico en negocios y gestión, menciona que la estructura organizacional desarrolla tres funciones elementales; “la primera es que, las estructuras están para originar resultados y lograr objetivos organizacionales. Segundo, están diseñadas para regular la influencia de las diferencias individuales sobre la organización, significa que las estructuras se asignan para garantizar que los individuos se acomoden a los requerimientos de la organización y no al contrario” (Mintzberg, H,1979) Por último, la tercera función, es el medio en el cual se ejerce el poder, donde se toman decisiones y en el que se llevan a cabo las actividades de las organizaciones.

Por otro lado, mientras más años tenga una organización, más formalizado es su comportamiento, ocurre lo mismo cuando las organizaciones son de gran tamaño, cuanto más grande es la compañía, más elaborada es su estructura, la ventaja es que sus puestos de trabajo son más especializados y sus competencias administrativas son más desarrolladas. Sergio Hernández lo define como un “Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas” (Hernández, 2008) como una disposición del orden de las partes, que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse.

Así mismo, surge de manera espontánea la interacción entre los integrantes, el cual toma en cuenta dos vertientes de la estructura dividida en una estructura formal e informal. La estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permite alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales e interacción de los principios de la organización como la división del trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo. (Salazar,H, 2010)

La estructura formal está integrada en las partes que forman a una organización y su relación entre sí, a través de los principios fundamentales de la organización que se establecen con ayuda de herramientas y se presentan en forma verbal o documentos públicos donde los integrantes puedan consultar todo tipo de información, como está regida la estructura formal de la organización, de ahí parte la formación de estructuras de las relaciones entre los miembros. La informal obedece a la orden social integrada, a través de relaciones entre personas de acuerdo a una mezcla de factores que llegan a formar grupos informales que son representadas de manera verbal.

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, ya que define muchas características de cómo se va a estructurar la organización, con el fin de establecer autoridad y jerarquía, todo esto de acuerdo a las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas, objetivos, distribuir actividades, recursos, a través de la división de funciones, donde se definen los responsabilidades de cada uno de los departamentos.

4.6.6 Departamento de comunicaciones DIRCOM

Frente al reto de las organizaciones en el pasar del siglo XXI es innegable no entrar en materia sobre la trascendencia de la comunicación dentro de los manejos empresariales de todo proceso, proyecto o idea, que atraviesa por una tarea de la comunicación del cual dependerá la efectividad del resultado a obtener. Esta labor de comunicación es denominada DIRCOM (Director de Comunicación) no suele ser muy común en la estructura interna de una organización, ya que se puede convertir en un cargo que ocupa cualquier funcionario, el cual genera una desventaja, ya que con una persona especializada se obtendrían mejores resultados.

Es así, como se hace necesario conocer el significado del nivel de dirección de comunicación el cual define Enrique como “la estructura interna de una empresa encargada de gestionar los procesos de comunicación, de proyección y mantenimiento de la imagen y/o reputación corporativa” (Enrique, 2008) Desde esta perspectiva podemos decir que, si no existe la figura del director de comunicación o departamento de comunicaciones, que se encargue de los procesos comunicativos tanto internos como externos de la organización, se estaría navegando a la deriva dentro de un espacio de competencia en donde quien mejor se muestre o se venda al público target a partir de estrategias de mercadeo y merchandising obtendrá mayor dominio y control sobre los nuevos públicos de hoy en día.

Es allí, donde se desprende lo que es la imagen, identidad y percepción de la organización hablando desde el punto de vista de un sujeto social, pero analizado desde la parte interna de la empresa, es decir; la efectividad de la comunicación dentro de los procesos que manejan los departamentos que la componen. Si estos se manejan de manera individual los resultados no serán mejores a diferencia que se manejaran de forma colaborativa, dando un resultado con mayor efecto gracias a la unión de objetivos que se trabajarían desde una estrategia de comunicación denominada gestión.

Al hablar de la gestión de la comunicación en las organizaciones representa técnicas, estructuras, estudios e identidad, que bien definidos y establecidos en el modelo de trabajo actual ofrecerá y permitirá desarrollar una comunicación eficaz tanto interna como externa. No sería posible lograr esta gestión sin un proceso que permita seguir una guía para enfrentar los retos que se puedan presentar, por ejemplo; la guía parte de un diagnóstico estratégico de comunicación en donde se conforman lineamientos de la organización y la forma de actuar de esta, como un manual de crisis que permita tener procedimientos claros para enfrentar los retos que se puedan presentar desde cuestiones de imagen y percepción de marca.

Sin embargo, esta labor debe clarificarse desde los individuos que se han formado en el área de las comunicaciones para así ofrecer una mirada profesional y clara, que permita promover un plan de Comunicación, Tessi ratifica que “las practicas más avanzadas demuestran que las organizaciones que invierten en capacidades de comunicación interna destierran el mito de que la comunicación es una habilidad personal innata” (Tessi,2011) Puede ser una labor que todos pueden ejercer, pero desde esta aclaración, podemos conocer que un plan estratégico de comunicación atraviesa por una formación encaminada a las habilidades de un personal capacitado en este espacio de la comunicación, que obtenga una mirada a la vanguardia en los nuevos procesos que se manejan a nivel mundial, para así implementar planes de gestión en comunicación de acuerdo a lo que el mercado de la empresa demande.

El DIRCOM genera grandes ventajas a todo tipo de organización, ya que es la persona más idónea para crear planes estratégicos de la comunicación, que van ligados a los valores corporativos de la empresa, ya que hay mucho más de la información que se distribuye dentro y fuera; ya que establece los canales y flujos adecuados para comunicarse entre empleados, directores, proveedores y clientes. Cuando existe una buena comunicación entre los stakeholders, se crea una imagen pública que afecta o no la reputación de cualquier empresa, por ello hoy es importante que estos profesionales hagan parte de ellas, ya que generan un valor agregado en todas las fases de la organización, hasta en el momento de crisis si es el caso.

4.6.7 Medios corporativos internos

La comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización, ya que las relaciones de identidad y convivencia implican siempre procesos comunicativos mediante los medios de comunicación, soportes y rutinas de comunicación cotidianos en la organización, para así promover el orden del trabajo. Según Peñuel son los dispositivos que hay que atender de forma permanente y, a cualquier hora, muestran la información para que puedan acceder a todo tipo de información. (Peñuel, J.L,2009) Los medios de comunicación permiten planificar, convirtiéndose en gran utilidad en el diseño de las políticas de comunicación interna de la organización. En efecto, es indispensable la acción de la gestión interna, respecto al personal, ya que “está sometido y más que cualquier otro, por razón de su receptividad en materia de los mensajes que la empresa difunde: campañas publicitarias, actuaciones de la prensa, operaciones de comunicación corporativa”. (Peñuel, J.L, 2009)

En este sentido los planes de comunicación interna se comprometen con la cultura de la organización, ya que al difundir un mensaje se debe tener en cuenta las opiniones del personal. Por consiguiente, es necesario que para cada público haya un mensaje según la información difundida, puesto que Pizzolante los define como “Los medios alternativos orales, escritos, audiovisuales y electrónicos” utilizados dentro de la organización”. (Pizzolante, 2004)

Por ejemplo, Peñuel menciona las funciones administrativas o financieras, su información debe estar relacionada con el departamento; estos mensajes circulan de dirección ascendente, descendente, transversal o fuera de la estructura jerárquica, ya que permitirán que el público clave comprenda la información. Por ello, se han contemplado dispositivos en función de la comunicación interna, pues se convierte en el instrumento adecuado para la difusión de un mensaje. Entre estos dispositivos están, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, la mensajería electrónica, que son atendidos de forma permanente, transmitiendo la información constantemente. (Peñuel, J.L, 2009)

Un medio de comunicación tradicional en las organizaciones es el periódico interno, que permite desarrollar la comunicación ascendente y descendente, ya que es el más utilizado y actualizado, permitiendo que sea difundido a gran parte de la organización. Además, que es reconocido por informar, motivar e integrar a los funcionarios. Para Peñuel este permite “informar sobre la empresa, política general, resultados, actividades económicas, clientes, proveedores, ámbitos legislativos y evolución del sector”. (Peñuel, J.L, 2009)

Así mismo, existen otros dispositivos que Peñuel ha denominado dispositivos de frecuencia ocasional, que son las que permiten romper la monotonía, dando la posibilidad de dialogar, escuchar e intercambiar información. Entre ellos se encuentran “los audiovisuales de la organización para uso interno, las reuniones, los seminarios de estudio, las videoconferencias, las entrevistas individuales, las acogidas para un nuevo miembro de la organización, las celebraciones y por ultimo las visitas de empresas, que permiten conocer el lugar de trabajo de los funcionarios e instalaciones”(Peñuel, J.L,2009).

Los dispositivos de comunicación dentro de una organización permiten identificar las necesidades insatisfechas, como también permite analizar las aspiraciones de los funcionarios, permitiendo que se convierta en una estrategia de comunicación interna, para mediar las relaciones de trabajo, de desempeño, de interacción, de identidad, motivación y convivencia, ya que se convierten en las múltiples mediaciones comunicativas, por la utilización de los dispositivos que son instalados en las organizaciones; pues estos medios se convierte en el canal más indicado para que todos estén en continúa comunicación.

4.6.8Comunicación de marketing

La comunicación se ha vuelto una parte fundamental en el ámbito organizacional, ya que con esta se acercan al mercado y a la imagen que se quiere alcanzar para la organización, así como también a clientes potenciales, además que la comunicación de marketing es la que permite posicionar una empresa para que cada vez sea más competitiva. Schütz dice “Cuando se habla de comunicación integral, se está refiriendo a tres especialidades en específico: Marketing, publicidad y relaciones públicas, en ese orden de investigación” (Schütz, 1983)

Estas se definen como un proceso comunicativo, donde el punto de partida es el marketing, que Kotler define como “un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, poniendo así a disposición del público un producto o servicio que satisfaga en tiempo, manera, forma y precio” (Kotler, 2010) Por consiguiente, se procede a la publicidad, que crea contenidos info-comerciales, que transmiten un mensaje, un beneficio y que tratan de convencer al público sobre el producto creado, logrando que se culmine con las relaciones públicas, ya que permite que el mercado interactúe con la sociedad en general.

Una estrategia de comunicación, se lleva a cabo a partir de herramientas que ofrece el marketing como el mensaje, que se va a transmitir al mercado, es fundamental la elección de un buen mensaje para que la estrategia de comunicación sea efectiva y llegue al público que se pretende, generando así el posicionamiento de la empresa, haciendo que se diferencie entre la competencia. Hoy en día es tendencia que las PYMES y grandes empresas creen estrategias de marketing, para posicionar la marca, según sea el sector que pertenezca, esto con el fin de obtener el reconocimiento deseado entre los stakeholders.

Por otra parte, la comunicación interna especifica la estrategia del Marketing. Según Schultz “La CIM (comunicación integrada de marketing) es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva”. (Schultz, P. 10, 1993)

Schultz expone que la CIM, es toda coordinación e integración de todas las vías, herramientas y fuentes de comunicación de marketing dentro de una organización, con el fin de establecer vínculos sostenibles y rentables entre el consumidor y la empresa, ya que implica que se identifique un público, para que se desarrolle un programa promocional ejecutado y coordinado para así despertar la respuesta deseada.

Por otra parte, Tom Duncan puntualiza la CIM como “un nuevo paradigma estratégico, y como un proceso que influye en las estrategias de todos los mensajes. Además, que fomenta el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones con los clientes y otros stakeholders” (Duncan, 1996) De acuerdo a lo anterior, se debe esforzar en la comunicación, como una construcción de relaciones en los grupos interesados de la empresa, donde se debe tener en cuenta el efecto en una respuesta de comportamiento de estos en relación a la organización. Por ello, es un proceso interfuncional y todos los que participan o están interesados, involucra a clientes, funcionarios, accionistas, competidores, todo el entorno en general, ya que la comunicación integrada, busca una retroalimentación de los participantes involucrados.

Por otro lado, Schultz diseño una estrategia a la cual llamo “marketing diagonal”, la cual consiste en un enfoque basado en las nuevas tecnologías de información, y en analizar cómo las comunicaciones de marketing se dirigen desde las organizaciones hacia los compradores, este se caracteriza por tener una orientación de proceso de negocio, significa que las actividades relacionadas con la comunicación se planean, implementa y evalúa. (Schultz, P. 22, 1993)

Dentro de las técnicas de comunicación de marketing, la publicidad entra a formar parte de las técnicas de promoción del producto, siendo una forma de comunicación impersonal y de un largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado. La publicidad es de uso informativo, también persuasivo, recordando a un grupo objetivo acerca de servicios o productos, ya que su finalidad es atraer a posibles compradores, usuarios y espectadores, con un mensaje comercial. María de la Luz Fernández en su artículo comunicación integral e industrias publicitarias, define la publicidad “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los medios de comunicación, pagos por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (Fernández, M, 2010)

Para que una organización llegue a su público objetivo usa dos tipos de estrategias; la primera es, “Above the line”, es una publicidad que se basa en los medios de comunicación, por ello las organizaciones la utilizan ya que pretenden llegar a audiencias amplias, “allí la inversión de los medios publicitarios es muy elevada ya que se sirve en los medios masivos, donde el objetivo es lograr el mayor impacto aunque no siempre se llegue al grupo específico en el que se quiere incidir, estos contenidos deben ser tratados con cuidado, también serán vistos por diversos públicos.” (Fernández, M, 2010)

La segunda estrategia es “Below the line” que agrupa las acciones del Marketing Directo, “las Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto. Además de informar y recordar acerca de los productos, la publicidad es empleada para instaurar imágenes de marca” (Fernández, M, 2010) el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser de interés, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio.

4.6.9 Responsabilidad social Empresarial

En materia de este concepto se ha desarrollado ciertas perspectivas, en referencia de este se remonta en primer lugar a Fernández que “es donde las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor, con un ambiente más limpio” (Fernández, 2009). Para Clark la RSC, trabaja sobre dos primicias, “la primera es una forma de contrato social y la segunda es que actúa como un agente moral dentro de la sociedad, ya que esta permitirá que aumenten los beneficios de la organización.”

Ya que este se caracteriza por ser la excelencia en la sostenibilidad y el comportamiento responsable, que debe ser desarrollado por las organizaciones tanto por los ciudadanos, puesto que también se convierte en una estrategia de empleo que tiene como objetivo hacer una economía más competitiva y dinámica, basado en el desarrollo y el conocimiento para tener una mayor cohesión social, puesto que este será el logro de la organización, de modo que se respetan los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Así como las organizaciones deben perseguir el bienestar de las personas y sus funcionarios, ya que conduce hacia contribuciones positivas, y que deben cumplir y respetar ciertos patrones para controlar sus acciones. Dice Margolis (2003) que “es el grado de implicación de la empresa con la comunidad donde actúa, permite que el desarrollo sostenible, la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo o la responsabilidad ciudadana de la empresa se coloquen el centro de la discusión” Puesto que las personas hoy en día reclaman más información sobre las repercusiones que tiene una organización en el medio ambiente, así como son más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales como una estrategia de negocio, por la continua relación ética que se debe tener con los públicos.

Otra aproximación de la responsabilidad social, trasciende en los intereses económicos, dice Andrew (1963), que “la única responsabilidad de las corporaciones es obtener beneficios, contribuyendo a un sistema económico”. Indicando que las organizaciones tienen múltiples responsabilidades económicas, legales y sociales, ya que este tiene acciones importantes como generar riqueza en el entorno, basándose en las prácticas universales, minimizando los costes de cualquier tipo económico, social y ambiental, convirtiéndose en una parte fundamental de la organización que sea socialmente responsable.

El compromiso de las organizaciones es de contribuir al desarrollo sostenible, trabajar con los funcionarios, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar las condiciones de vida, teniendo en cuenta las dimensiones de la ética, los valores y principios de la organización, los derechos, el trabajo y el impacto que este tendrá en el medio ambiente, que debe ser trabajado con total transparencia. Por ello, hay que profundizar en la relación de la sociedad entre la organización mediante el conocimiento de la realidad, basado en las demandas y expectativas de estos, que derivan del compromiso asumido por la organización.

La RSE hoy en día están importante dentro de las organizaciones ya que favorece a un desarrollo sostenible de crecimiento económico, bienestar social, uso adecuado de los recursos naturales, el efecto radica en crear impactos positivos durante las prácticas que se realicen, ya que esto ayudara a generar mayor competitividad y sostenibilidad para la empresa. Así mismo, se trata de reconocer los actores que se ven influenciados en las actividades que deben ser orientados al interno y externo de la empresa.

En cuanto al área interna las prácticas están enfocadas en valores de transparencia y que inciden en los colaboradores, la externa va más allá de una cadena productiva en cuanto a la relación con proveedores y clientes. Estas abarcan una relación de respeto hacia al medio ambiente y a la comunidad que la rodea, por ello, la empresa debe esforzarse en crear valores para generar mayor confianza a los clientes y fidelidad. Pues hoy existen normas para fomentar responsabilidad hacia las comunidades y el medio ambiente para dar legalidad y transparencia a todos los procesos

4.7 Identidad Corporativa

4.7.1 Valores

Es el sistema de valores que la empresa difunde analiza e interioriza entre los miembros de la organización; siendo las creencias y principios básicos que poseen los individuos en la que definen lo que es bueno y correcto. De este modo, todas las personas de la organización se orientaran en la toma de decisiones y comportamientos de los que trabajan, para que las consecuencias de sus actos generen un resultado prudente y justo. (Hamburguer, A. P 44, 2006) Q-vision Technologies S.A tiene como fin fortalecer, favorecer y facilitar los procesos de socialización de los empleados que la conforman dentro de una determinada escala de valores, a través de:

- **Pasión:** Amamos lo que hacemos
- **Excelencia:** Ser cada día mejores y comprometidos para superar las expectativas
- **Honestidad:** Transparencia en nuestros actos.
- **Innovación:** Imaginar, investigar y crear
- **Trabajo en equipo:** Sumando esfuerzos hacemos más

- **Persona:** El capital más valioso de la compañía
- **Rentabilidad:** Para garantizar sostenimiento y sostenibilidad
- **Simplicidad y Agilidad:** Oportunos, prácticos y efectivos

4.8 Análisis de Identidad Visual: (Manual de Imagen Visual)

4.8.1 Política de gestión (Misión)

Proveer soluciones innovadoras en TI, prácticas, orientadas a la necesidad de nuestros clientes de una manera simple y ágil, logrando transformar los procesos de negocio.

4.8.2 Visión

Ser la compañía elegida por nuestras soluciones simples y ágiles, financieramente sólida, reconocidos por la calidad humana y profesional de nuestra gente, con orientación hacia el futuro y presencia global.

4.8.3 Símbolo

La unidad básica de la identidad de la compañía Q-vision S.A es un cubo, en tonalidades naranjas y azules.



Slogan: La frase Keep IT Simple & Agile hace referencia a (Mantenerlo simple & Ágil)

Keep IT Simple & Agile

La frase es utilizada debajo del logo principal de la empresa en las piezas visuales que se crean.



4.8.4 Logotipo

La expresión escrita del nombre de la compañía, está escrito en letra minúscula, con la tipografía Gill Sans MT- Regular- Bold.

CMYK

Este es el modelo que se utiliza en la proyección de pantallas, permite representar la gama de colores, basado en la mezcla de pigmentos de C (Cyan), M (Magenta), A (Amarillo), N (Negro)



PANTONE ®

Es utilizado para la impresión, por medio de un código predeterminado para igualar los colores.

Azul Pantone: 280 C

Naranja Pantone: 137 C



q-vision
Technologies



4.8.5 Colorimetría básica

Los colores utilizados son tres tonalidades de naranjas y cuatro tonalidades de color azul.

							
R	219	213	203	49	91	155	137
G	151	133	97	83	123	175	160
B	38	36	32	129	153	191	182
C	0%	0%	10%	93%	78%	48%	57%
M	50%	60%	80%	76%	42%	21%	27%
Y	95%	95%	94%	32%	27%	20%	21%
K	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%

Tipografía

Con el fin de mantener la uniformidad y coherencia se utiliza la tipografía Gill Sans en dos variaciones Regular y Bold, ya que es afín a la marca y es de fácil lectura. Esta tipografía se utiliza en la composición de los textos de la organización.

Gill Sans Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

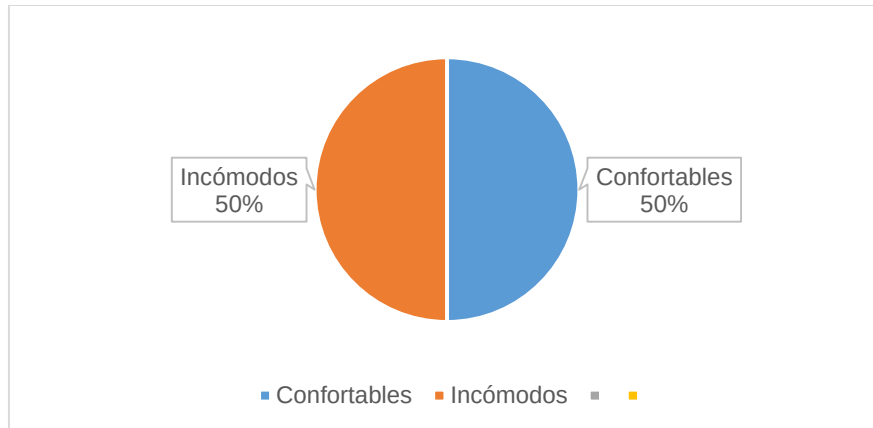
Gill Sans Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.9 Diagnóstico de comunicación – Segundo Avance

4.9.1 Análisis, Tratamiento e Interpretación de la Investigación

1. ¿Cómo considera usted las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, ruido)



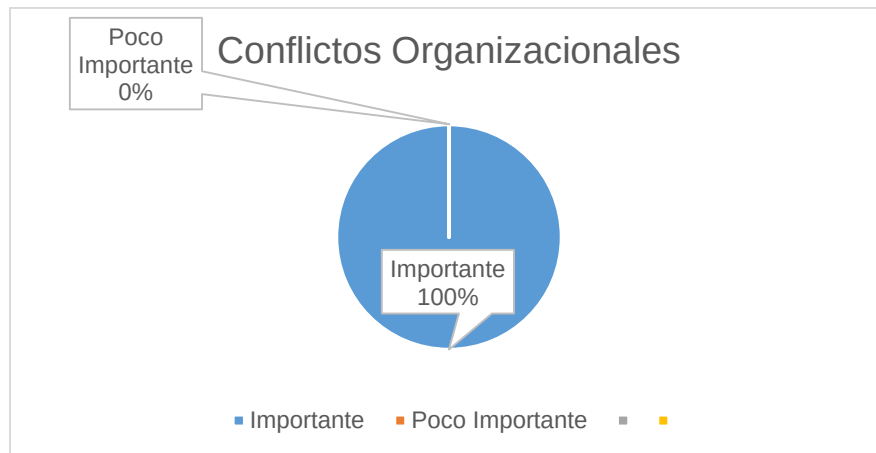
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, las opiniones se encuentran divididas por mismas partes ya que el 50% cree que su puesto es confortable y el otro 50% cree que son incómodas en cuanto a las condiciones físicas de su puesto de trabajo.

Interpretación:

Los colaboradores que creen que sus puestos de trabajo son incómodos, por lo que hay muy poca luz y ventilación, los cuales pueden generar problemas de salud.

2. El manejo de la comunicación en situaciones de crisis dentro de la compañía es:



Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 100% concuerda en que la comunicación en situaciones de crisis es importante.

Interpretación:

Los colaboradores que creen que es importante recibir esta información en situaciones de crisis porque permite que no se generen conflictos, además que puede convertirse en un espacio para socializar ideas.

3. ¿Está conforme con los incentivos proporcionados por la organización, como por ejemplo los Qvpuntos?



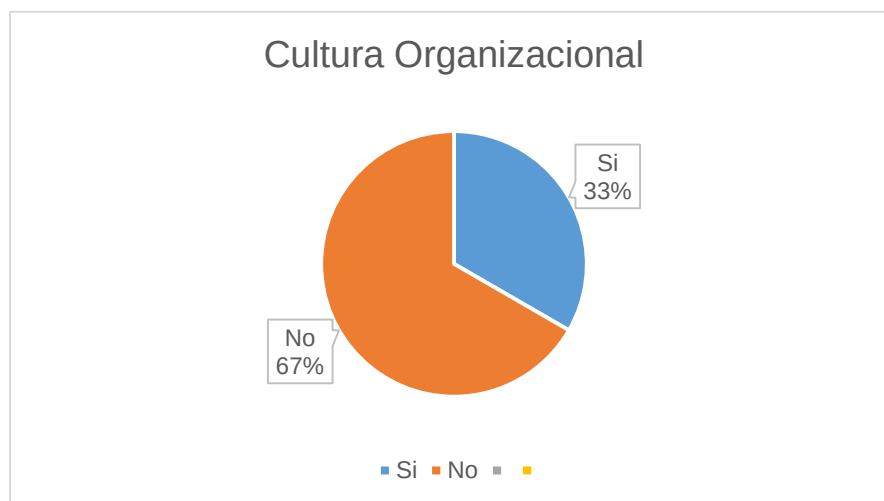
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 100% se siente inconforme con los incentivos que la organización ha dado hasta el momento.

Interpretación:

Los colaboradores que creen que la forma en obtenerlos es casi que imposible, ya que se hace a través de un sistema denominado QV puntos en los que el empleado puede ir acumulando por su buena labor, sin embargo, no es suficiente todo el año para lograr obtener un incentivo.

4. ¿Conoce usted el organigrama de Q-vision?



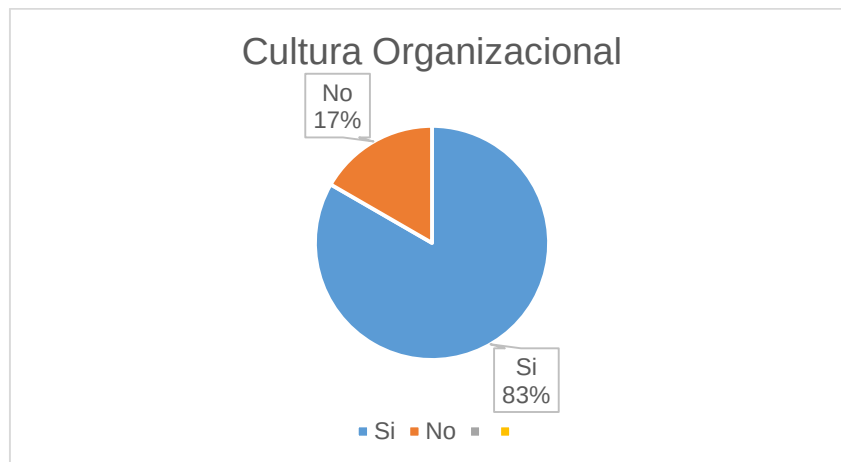
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 67% tiene conocimiento del organigrama y el 33% no lo conoce.

Interpretación:

La mayoría de los colaboradores conoce la estructura del organigrama, el porcentaje restante conoce los cargos, pero no la estructura orgánica como tal.

5. ¿Tiene conocimiento de los valores corporativos?



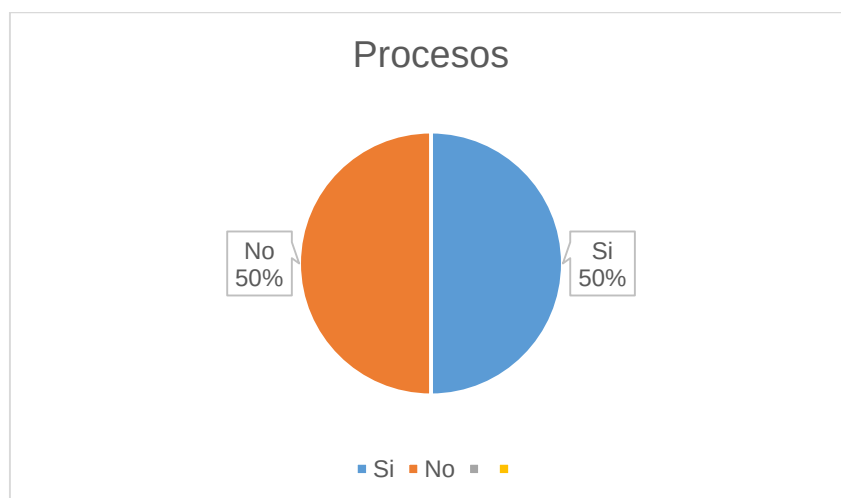
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 83% tiene conocimiento de los valores corporativos de la compañía, el otro 17% no los conoce.

Interpretación:

La mayoría de los colaboradores tiene conocimiento de los valores corporativos, que han sido inculcados a través del Qvisionista, y el restante por ser nuevos aún no los conoce.

6. ¿Cree usted que la comunicación con los directivos es efectiva?



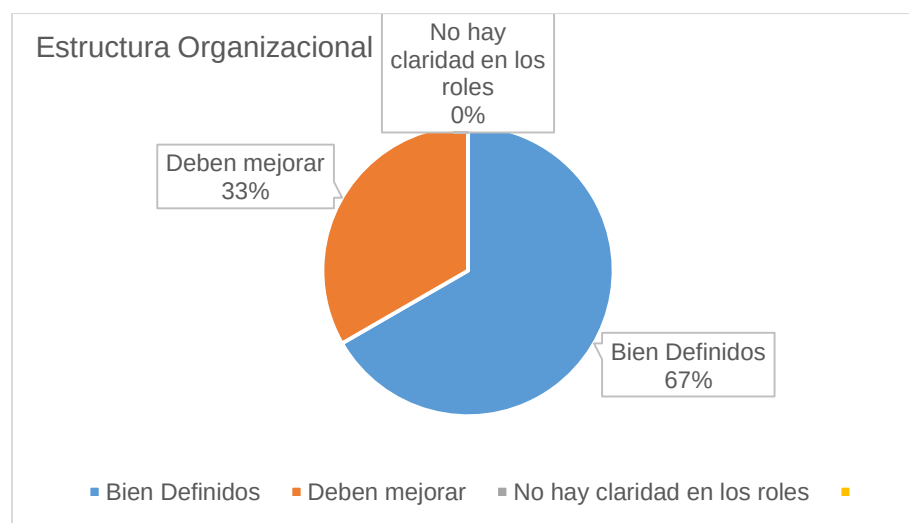
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 83% tiene conocimiento de los valores corporativos de la compañía, el otro 17% no los conoce.

Interpretación:

La mayoría de los colaboradores tiene conocimiento de los valores corporativos, que han sido inculcados a través del Qvisionista, y el restante por ser nuevos aún no los conoce.

7. Respecto a los roles en la organización estos se encuentran:



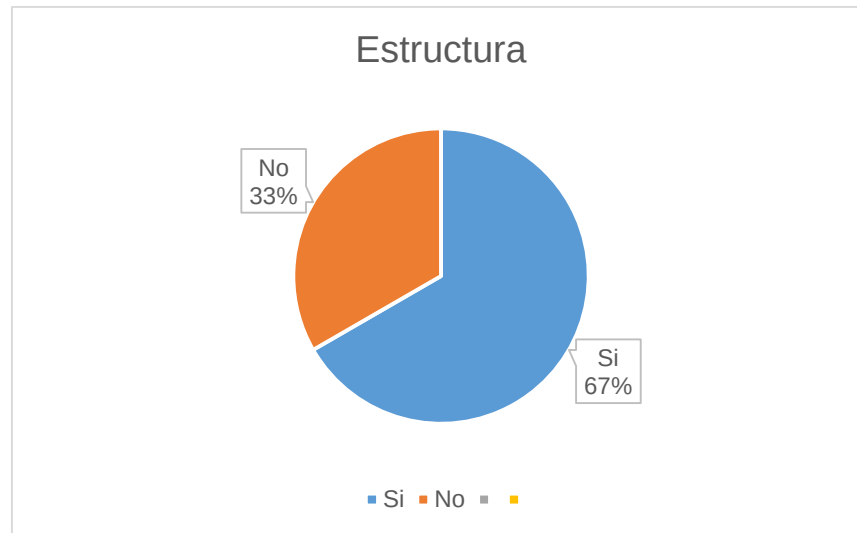
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 67% cree que los roles en la compañía están bien definidos y el 33 % piensa que deben mejorar.

Interpretación:

Gran parte de los colaboradores creen que los roles están bien definidos los roles, y otros creen que debe mejorar en aspectos como el desempeño.

8. ¿Es conveniente la frecuencia con la que se realizan las reuniones de trabajo?



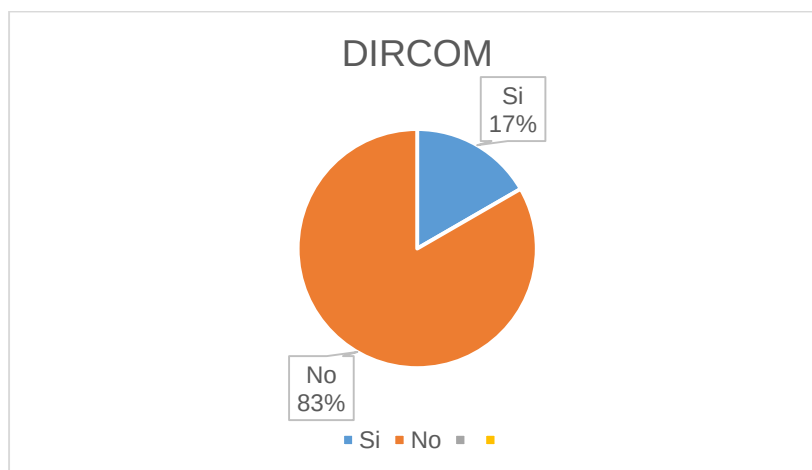
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 67% cree que son adecuadas la frecuencia de las reuniones de trabajo y el 33% piensa que no son pertinentes.

Interpretación:

Los colaboradores creen que es conveniente la frecuencia de las reuniones de trabajo, sin embargo; otros creen que muchas veces estás se vuelven confusas, además que no se hacen con otras áreas relacionadas.

9. ¿Usted considera que la comunicación entre departamentos es oportuna y eficaz?



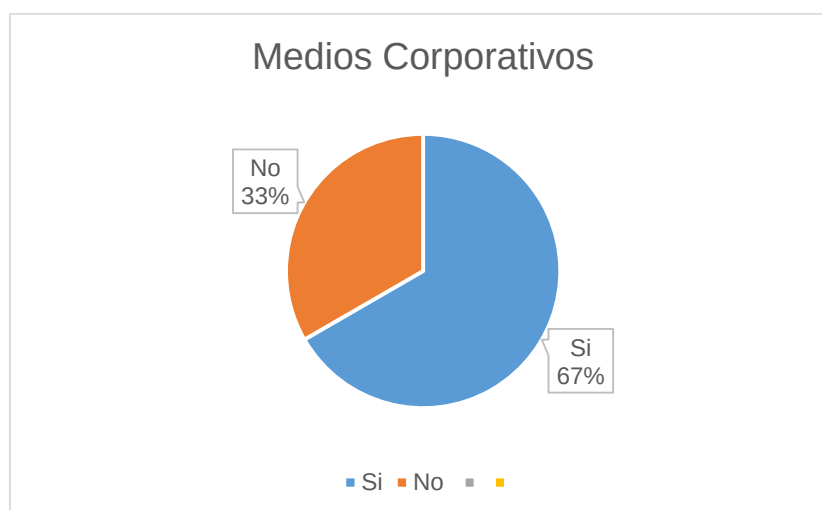
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 83% considera que la comunicación entre departamentos no es oportuna, el 17% cree que sí.

Interpretación:

Algunos colaboradores consideran que la comunicación entre departamentos no es eficaz, porque se comunican cuando surgen inconvenientes, o muchas veces no hay un buen clima laboral entre áreas.

10. ¿Usted considera que la divulgación de la información es oportuna?



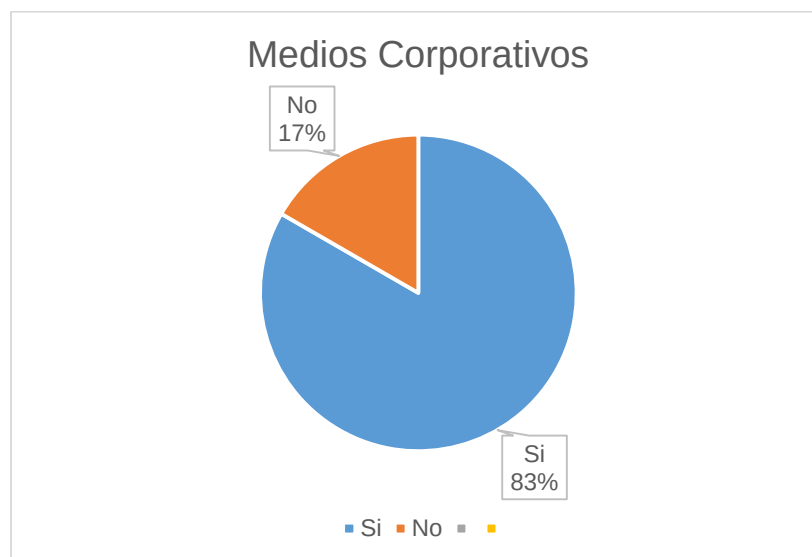
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 67% considera que la divulgación de la información es oportuna, el 33% dice que no lo son.

Interpretación:

Gran parte de los colaboradores consideran que la divulgación de la información es oportuna, aunque otros piensan que deben mejorar porque esta muchas veces se demora en llegar a las partes involucradas.

11. ¿Los comunicados internos como el “Qvisionista” le proporcionan información útil?



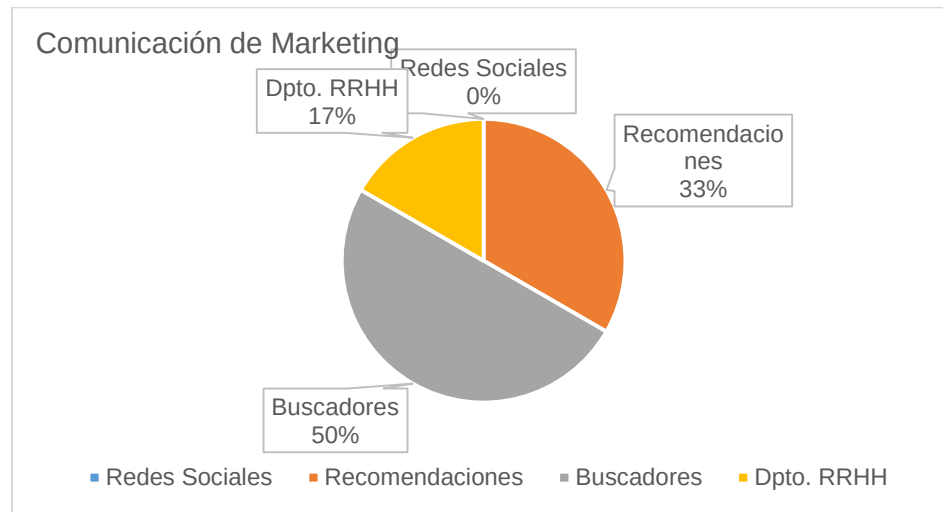
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 83% piensa que los comunicados internos como el Qvisionista proporciona información útil, sin embargo, el 17% cree que esta no genera ninguna utilidad.

Interpretación:

La mayoría de los colaboradores cree que la información que se genera en los comunicados internos como el Qvisionista les proporciona información útil, ya que se tratan temas de áreas, pero otros piensan que la forma en que este se da a conocer es aburrida y por eso no le genera mucho interés la información que se dé a conocer allí.

12. ¿A través de que medio conoció Q-vision S.A antes de pertenecer a la compañía?



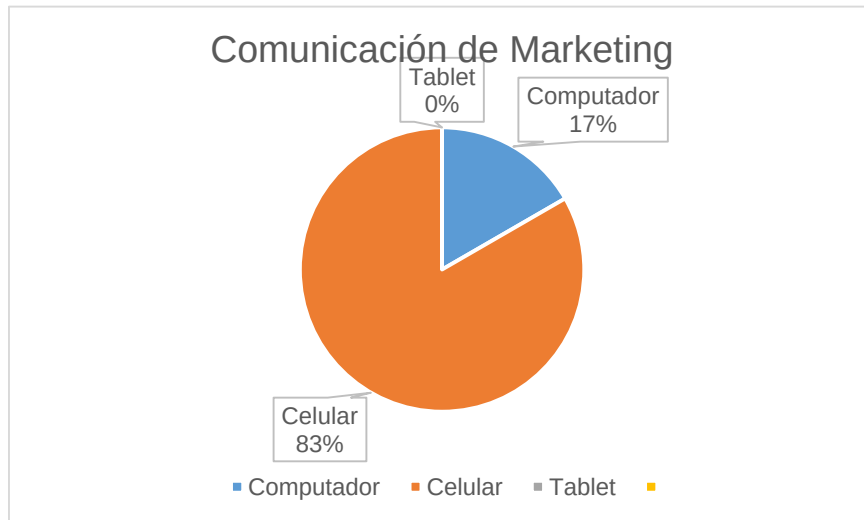
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 50% conoció de la compañía a través de buscadores, el 33% por medio de recomendaciones de amigos o familiares y el 17% con el Departamento de talento humano.

Interpretación:

Gran parte de los colaboradores conocieron de la compañía antes de ser parte de esta por los buscadores, otros por recomendaciones de voz a voz y finalmente hicieron contacto directo con el Departamento de TH.

13. ¿Qué dispositivo usa regularmente para conectarse al Internet?



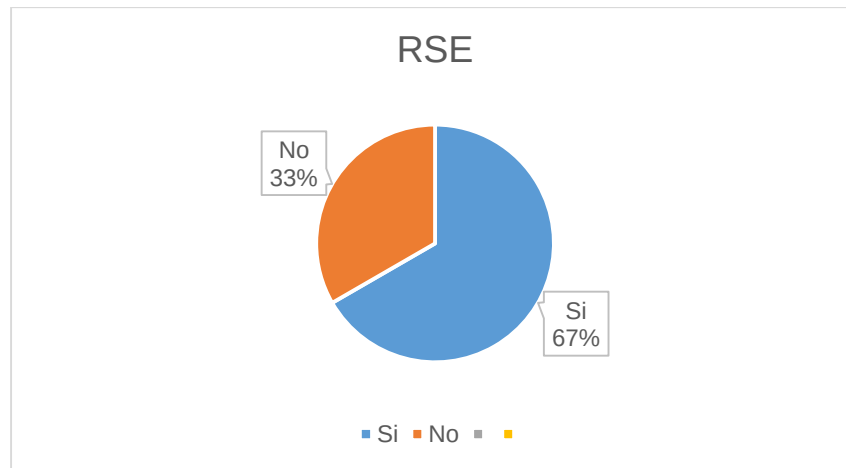
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 83% utiliza como medio de comunicación para conectarse a Internet por medio del celular, y el 17% a través del computador.

Interpretación:

Algunos colaboradores dicen conectarse la mayoría del tiempo a Internet a través del celular, ya que es el medio que usan con mayor frecuencia y otros lo hacen a través del computador por la usabilidad que se le da en el trabajo.

14. ¿Le gustaría participar en la implementación de políticas ambientales en la organización, entendiéndose como la contribución y conservación del desarrollo del medio ambiente?



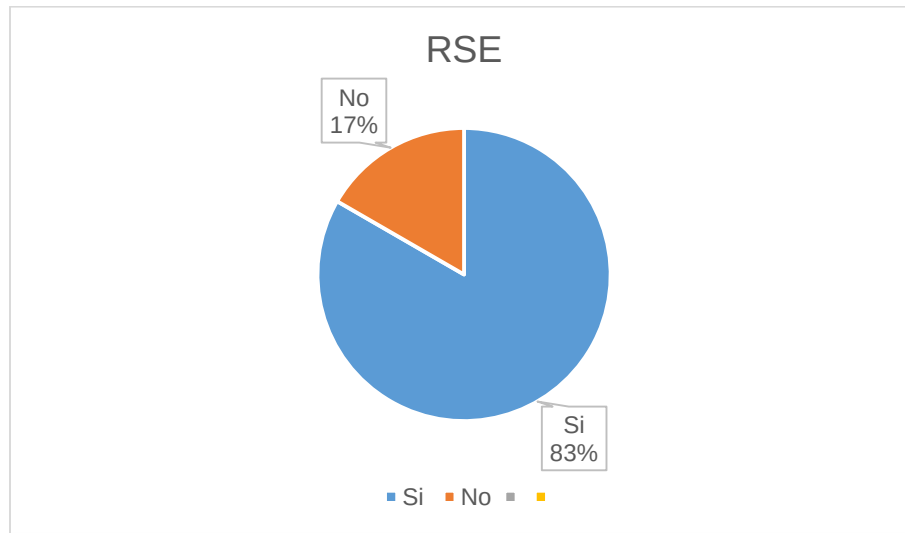
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 67% le gustaría participar en políticas ambientales dentro de la organización, el 33% restante no quisiera hacer partícipe.

Interpretación:

Un gran porcentaje de los colaboradores coinciden en que desean participar en políticas ambientales para contribuir al desarrollo del medio ambiente, en cuanto se haga en las horas laborales ya que no muchos podrían hacerlos en otros tiempos, además que podría ser un gran beneficio para la empresa. Sin embargo, otros no lo harían porque no le interesan este tipo de temas.

15. ¿La organización respeta, incentiva y promueve los derechos humanos?



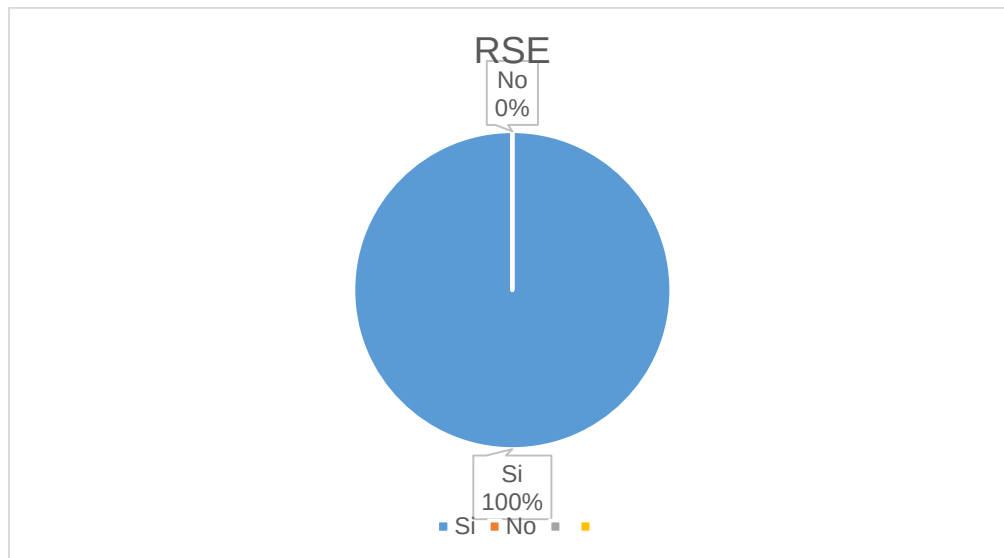
Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 83% cree que la organización respeta, promueve e incentiva los derechos humanos dentro de la organización. Sin embargo, una persona cree que esto no se hace.

Interpretación:

La mayoría de los colaboradores coinciden en que se promueven y respetan los derechos humanos, a través del SGSST (Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo) ya que por este no se excluye a ninguna persona y se le dan a conocer los derechos y deberes que tienen todos los empleados. Otra persona dice que esta no se hace ya que no se conoce si el área de TH, tiene estrategias para fomentarlas.

16. ¿Considera que el modelo de negocio de la compañía debe tener responsabilidad social?



Análisis:

De 6 colaboradores encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 100% concuerda en que el modelo de negocio de la compañía debe tener responsabilidad social.

Interpretación:

Todos los colaboradores coinciden en la importancia de tener responsabilidad social, por el modelo de negocio que se maneja dentro de la compañía, ya que estas deben comprometerse continuamente con el desarrollo de la sociedad en cuanto a comunidades y el medio ambiente, pues permitirá que se genere mayor sostenibilidad.

4.9.2 Caracterización de Población y Muestra.

Tabla 15. Caracterización

Nombre	Cargo	Género		Nivel de Estudio		Estrato		Ubicación Geográfica	
		M	F	M	F	M	F	M	F
Natalia Paéz	Asistente de Mercadeo		X		Universitaria		2		Bosa Carbonell
Angela Tobar	Asistente de Talento Humano		X		Universitaria		2		Ciudad Verde
Andrea Tobar	Asistente de Telemercadeo		X		Universitaria		2		Ciudad Verde
Héctor Neira	Diseñador	X			Profesional	3		Quirigua	
Isabell Manosalva	Generalista de TH		X		Profesional	3			Simón Bolívar
Joanna Barrero	Generalista de TH		X		Profesional	3			Hayuelos

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018.

4.9.3 Caracterización de Muestra – Entrevista

Tabla 16. Ficha de Caracterización Entrevistado

Nombre Completo:	Héctor Neira
Edad:	36
Características educativas	
Estudios realizados:	Diseñador Gráfico
Labor en la organización	
Cargo:	Diseñador Gráfico
¿Cuánto lleva en el cargo asignado?	5 años 5 meses
Ha ejercido otro cargo en la organización ¿cuál?	No
Características sociales y humanas	
Lugar y fecha de nacimiento:	Bogotá 31/01/1982
¿Qué cualidades tiene? Y ¿con qué habilidades cuenta?	Soy una persona amante de la tecnología y muy creativa
¿Qué proyectos tiene para su vida?	Tener una familia y una empresa
¿Cuántos hijos tiene?	1
¿Con quién vive?	Esposa
¿Qué es lo que más le gusta hacer?	Me gustan los video juegos y el deporte
Nombre cuatro valores con los cuales se identifica y ¿por qué?	Compañero Amigo Creativo Honesto

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

4.9.4 Categorización Entrevista

Tabla 17. Categorías

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Fidelización de los clientes	“hace tiempo nos hemos dedicada solamente en la fidelización de los clientes”	Los propietarios no consideran los objetivos estratégicos como una posibilidad de mejora.
Imagen Corporativa	Percepción de los colaboradores de la compañía.	“la compañía tiene una buena imagen y es bien reconocida a nivel nacional e internacional en la parte de Desarrollo y Calidad de Software.”	Los colaboradores creen que Q-vision es reconocida en el sector de la TI.
Políticas de comunicación organizacional	Canales de comunicación	“ ... Los canales de comunicación que yo considero el Internet, en el cual están los correos electrónicos como E-mailing, están las redes sociales...”	Se considera que uno de los canales de comunicación en el momento son las redes sociales, por su rapidez y efectividad.
Medios Corporativos	Fidelización de clientes	“...Se tomó la decisión de pautar más o menos hace dos años y fue más que todo por necesidad nos estábamos dando cuenta que sin pautar no podíamos llegar a nuevos clientes tan fácil como lo es ahora...”	La compañía ha realizado una inversión económica en pautas de redes sociales y Google Adwords, para lograr captar clientes.
Medios Corporativos	Medios de comunicación	“si claro yo conozco las redes sociales que tenemos, ya que pertenezco al área de mercadeo digital y Q-vision está en lo que es Facebook, LinkedIn, Google Plus y Twitter.	Los colaboradores apropian y conocen los medios digitales utilizados para darse a conocer en el mercado.
Marketing Digital	Estrategias Digitales	“Las estrategias que actualmente está manejando la compañía son pautas y E-mailing.”	El departamento de Mercadeo actualmente cuenta con dos estrategias, esto con el fin de captar clientes potenciales.

Mercadeo	<u>Profesionales</u>	“Claro que si es muy importante que exista una persona especializada en el tema que las maneje, mi propuesta es que contraten una persona como un diseñador gráfico, comunicador social o publicista que tenga experiencia como Community Manager.”	Se recalca en la importancia de tener un profesional que se encargue únicamente del mercadeo digital, que tenga la experiencia necesaria para obtener mayores beneficios.
Conflictos Organizacionales	Conflicto de relaciones	“Para los Directivos es muy importante ya que con la parte digital se puede llegar a clientes mucho más rápido, fácil y eficientemente.”	Muchas veces no se ha logrado llegar acuerdos, y esto se ve reflejado en la poca inversión económica que se hace en las pautas.
Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Fidelización de los clientes	“hace tiempo nos hemos dedicada solamente en la fidelización de los clientes”	Los propietarios no consideran los objetivos estratégicos como una posibilidad de mejora.
Imagen Corporativa	Percepción de los colaboradores de la compañía.	“la compañía tiene una buena imagen y es bien reconocida a nivel nacional e internacional en la parte de Desarrollo y Calidad de Software.”	Los colaboradores creen que Q-vision es reconocida en el sector de la TI.
Políticas de comunicación organizacional	Canales de comunicación	“ ... Los canales de comunicación que yo considero el Internet, en el cual están los correos electrónicos como E-mailing, están las redes sociales...”	Se considera que uno de los canales de comunicación en el momento son las redes sociales, por su rapidez y efectividad.
Medios Corporativos	Fidelización de clientes	“...Se tomó la decisión de pautar más o menos hace dos años y fue más que todo por necesidad nos estábamos dando cuenta que sin pautar no podíamos llegar a nuevos clientes tan fácil como lo es ahora...”	La compañía ha realizado una inversión económica en pautas de redes sociales y Google Adwords, para lograr captar clientes.

Medios Corporativos	Medios de comunicación	“si claro yo conozco las redes sociales que tenemos, ya que pertenezco al área de mercadeo digital y Q-vision está en lo que es Facebook, LinkedIn, Google Plus y Twitter.	Los colaboradores apropian y conocen los medios digitales utilizados para darse a conocer en el mercado.
Marketing Digital	Estrategias Digitales	“Las estrategias que actualmente está manejando la compañía son pautas y E-mailing.”	El departamento de Mercadeo actualmente cuenta con dos estrategias, esto con el fin de captar clientes potenciales.
Mercadeo	Profesionales	“Claro que si es muy importante que exista una persona especializada en el tema que las maneje, mi propuesta es que contraten una persona como un diseñador gráfico, comunicador social o publicista que tenga experiencia como Community Manager.”	Se recalca en la importancia de tener un profesional que se encargue únicamente del mercadeo digital, que tenga la experiencia necesaria para obtener mayores beneficios.
Conflictos Organizacionales	Conflicto de relaciones	“Para los Directivos es muy importante ya que con la parte digital se puede llegar a clientes mucho más rápido, fácil y eficientemente.”	Muchas veces no se ha logrado llegar acuerdos, y esto se ve reflejado en la poca inversión económica que se hace en las pautas.
Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Fidelización de los clientes	“hace tiempo nos hemos dedicada solamente en la fidelización de los clientes”	Los propietarios no consideran los objetivos estratégicos como una posibilidad de mejora.
Imagen Corporativa	Percepción de los colaboradores de la compañía.	“la compañía tiene una buena imagen y es bien reconocida a nivel nacional e internacional en la parte de Desarrollo y Calidad de Software.”	Los colaboradores creen que Q-vision es reconocida en el sector de la TI.

Políticas de comunicación organizacional	Canales de comunicación	“... Los canales de comunicación que yo considero el Internet, en el cual están los correos electrónicos como E-mailing, están las redes sociales...”	Se considera que uno de los canales de comunicación en el momento son las redes sociales, por su rapidez y efectividad.
Medios Corporativos	Fidelización de clientes	“...Se tomó la decisión de pautar más o menos hace dos años y fue más que todo por necesidad nos estábamos dando cuenta que sin pautar no podíamos llegar a nuevos clientes tan fácil como lo es ahora...”	La compañía ha realizado una inversión económica en pautas de redes sociales y Google Adwords, para lograr captar clientes.
Medios Corporativos	Medios de comunicación	“si claro yo conozco las redes sociales que tenemos, ya que pertenezco al área de mercadeo digital y Q-vision está en lo que es Facebook, LinkedIn, Google Plus y Twitter.	Los colaboradores apropian y conocen los medios digitales utilizados para darse a conocer en el mercado.
Marketing Digital	Estrategias Digitales	“Las estrategias que actualmente está manejando la compañía son pautas y E-mailing.”	El departamento de Mercadeo actualmente cuenta con dos estrategias, esto con el fin de captar clientes.
Mercadeo	Profesionales	“Claro que si es muy importante que exista una persona especializada en el tema que las maneje, mi propuesta es que contraten una persona como un diseñador gráfico, comunicador social que tenga experiencia como Community Manager.”	Se recalca en la importancia de tener un profesional que se encargue únicamente del mercadeo digital, que tenga la experiencia necesaria para obtener mayores beneficios.
Conflictos Organizacionales	Conflicto de relaciones	“Para los Directivos es muy importante ya que con la parte digital se puede llegar a clientes mucho más rápido, fácil y eficientemente.”	Muchas veces no se ha logrado llegar acuerdos, esto se ve reflejado en la poca inversión económica que se hace en las pautas.

Elaboración Propia, 2018

4.10 Análisis e interpretación de Variables

Clima Organizacional

Esta variable con 4 factores de estudio refleja mayores señales de salud, ya que la comunicación entre directivos y colaboradores es efectiva debido a la confianza que se genera entre sus líderes, existe sentido de pertenencia y profesionalismo; los mecanismos que utiliza la compañía para medir el clima organizacional se basan en encuestas de felicidad para identificar las falencias y trabajar en equipo para mejorarla. Por otro lado; las señales de dolencia se representan en las condiciones físicas de la compañía, ya que hay muy poca iluminación y a veces poco espacio.

Conflictos en las Organizaciones

La variable cuenta con 5 factores de estudio, los cuales refleja buenas señales de dolencia entre los conflictos de interés, datos, valores, relaciones y estructurales. Ya que se trabaja mucho en equipo para evitar este tipo de conflictos, así mismo al existir una buena comunicación hace que no se presenten este tipo de eventualidades; excepto por el conflicto de datos, por los cuales los colaboradores no sienten agrado en su mayoría ya que entre las sedes se retrasa la información haciendo que el trabajo de otros se vea afectado.

Cultura Organizacional

Con 5 factores de estudio, se manifiesta buenas señales de salud en cuanto a las creencias que han adquirido los colaboradores, ya que se respeta el libre culto, se trabaja en equipo para generar buenos resultados, contribuyendo al compromiso y la responsabilidad de todos; el sistema cultural que se rige fomenta las buenas relaciones personales ya que se imparte igualdad e integración entre sus líderes y trabajo de equipo. Aunque la señal de dolencia, radica en el conocimiento de los valores corporativos puesto que muchos de ellos no la conocen, actualmente se están fomentando cada mes a través del boletín informativo llamado Qvisionista.

Procesos

Esta variable con 5 factores de estudio, evidencia grandes señales de salud en cuanto al manejo de prácticas encaminadas al desarrollo económico y tecnológico por ser una compañía que pertenece al sector TI. Así mismo, se visibilizan espacios de integración en los grupos de trabajo, existe apropiación en los roles definidos de manera equitativa para mejorar la productividad, los cuales son evaluados para mejorar continuamente.

Estructuras

La variable cuenta con 5 factores de estudio, en las que se apropia como señales de salud el organigrama, el feedback con cada colaborador como una estrategia de liderazgo, las reuniones de trabajo permiten que se creen objetivos y planes de mejoramiento, la divulgación de la información a través del boletín interno. Sin embargo, como señal de dolencia no existe un manual de identidad corporativa que alinee a la compañía.

DIRCOM

Con 5 factores de estudio, se reflejan diversos inconvenientes en las señales de dolencia, ya que no existen estrategias comunicativas ni una persona o departamento que se encargue de estas así como también de divulgar los aspectos culturales. Por otro lado, como señal de salud se rescata los planes de responsabilidad social, mediante el apoyo de fundaciones.

Medios Corporativos Internos

Con 4 factores de estudio, se refleja que esta variable es muy positiva en la compañía, ya que se desarrollan instrumentos y herramientas para tener una efectiva comunicación especialmente cuando se tienen tres sedes a nivel nacional.

Comunicación de Marketing

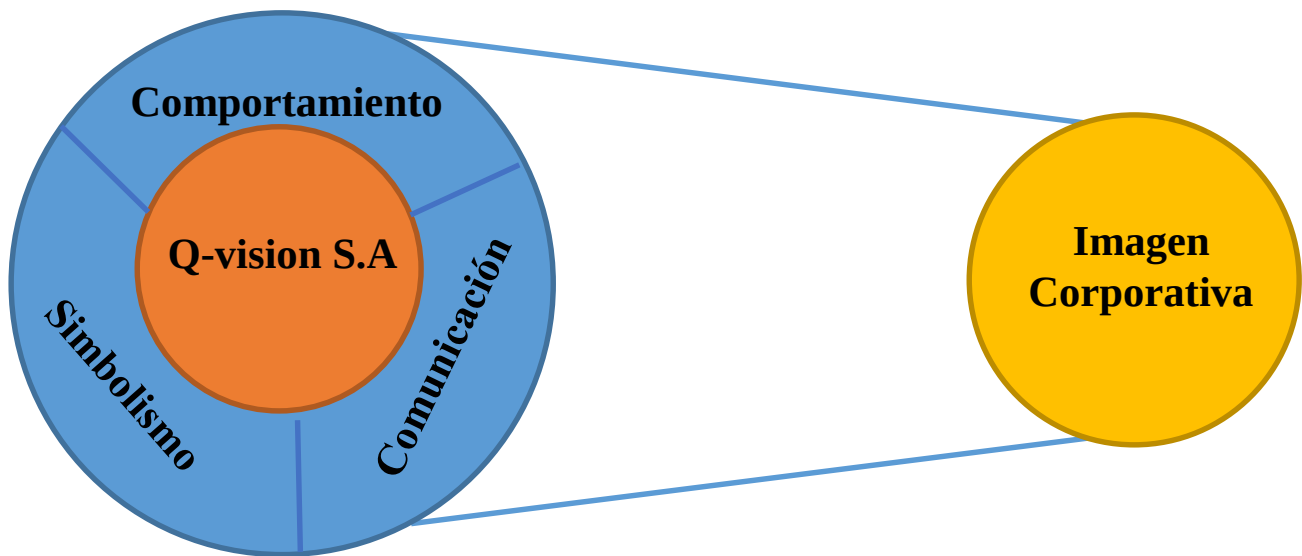
Esta variable con 5 factores de estudio, evidencia diversas señales de dolencia en las que se deben mejorar, ya que el posicionamiento de marca no ha sido efectiva en el mercado, los medios publicitarios por el contenido poco llamativo no permiten que se masifiquen entre otras personas para seguir creciendo de este modo; no se realizan campañas publicitarias, con las estrategias de mercadeo no se han logrado obtener los clientes potenciales deseados, porque no existe control de estas y el presupuesto generado no es suficiente.

Responsabilidad Social Empresarial

Se refleja posiciones divididas ante los 5 factores de estudio, pues no se realizan continuamente campañas de responsabilidad social, que se encaminen a la gestión de políticas ambientales. Como señales de salud se promueven los derechos humanos mediante el respeto principalmente, aunque tratan de influenciar en los stakeholders mediante la venta de sus productos.

4.11 Aplicación del Modelo de Cees Van Riel

A continuación, se plantea el modelo de identidad por el autor Cees Van Riel, que se constituye a través del comportamiento, símbolos y los mensajes comunicados, elementos que componen la identidad corporativa de la compañía.



Elaboración Propia

Nota Fuente: Cees Van Riel

Comportamiento: La relación con los Stakeholders es eficaz, ya que Q-vision S.A busca mejorar su identidad a partir de las buenas relaciones interpersonales que se tienen entre los empleados. Los servicios de desarrollo de Software, aseguramiento de calidad, consultoría y ItTalent, le permiten mantenerse como una de las empresas líderes en el sector (TI) en Colombia y otras partes del mundo, aumentando en su filosofía el valor de la calidad en sus productos.

Comunicación: Q-vision S.A, es una organización que brinda soluciones especializadas en las tecnologías de la información e ingeniería de software, desarrollando las mejores soluciones según sea la necesidad de los stakeholders externos. Creando una imagen innovadora frente algunos competidores que demanda el mercado, puesto que la compañía se esfuerza en mantener una comunicación directa para generar confianza y fidelidad tanto en los stakeholders internos como externos.

4.12. Matriz Integral de Comunicación MIC (Comunicación Interna y Externa)

Tabla 18. MIC

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	FORMATO DE ENCUESTA			 Q-vision Technologies
	Versión: 1	Emisión: 08/11/2017	Página 1 de 1	

RAZÓN DE SER	
Sector	Actividades Informáticas, Cuaternario y Sector Naranja
Productos y/o Servicios	Q-vision Technologies S.A Brinda soluciones especializadas en TI como: Desarrollo de Software, Ingeniería de Requerimientos, Aseguramiento de Calidad de Software y Consultoría en TI.
Competencia	Choucair Testing, Accenture, Asesoftware, Globant, Green SQA, PSL, Stefanini S.A
Focalización Estratégica	Misión “Proveer soluciones innovadoras en TI, prácticas, orientadas a la necesidad de nuestros clientes de una manera simple y ágil, logrando transformar los procesos de negocio. (Q-vision, 2018) Visión “Ser la compañía elegida por nuestras soluciones simples y ágiles, financieramente sólida, reconocidos por la calidad humana y profesional de nuestra gente, con orientación hacia el futuro y presencia global.” (Q-vision, 2018)
Objetivos Meta	La venta, distribución y atención del cliente en el manejo de la ingeniería de Software permite que se proyecte como una compañía sólida y confiable en la prestación de servicios, asegurando a sus clientes la generación de valor con soluciones innovadoras de una manera simple y ágil.
PLAN DE NEGOCIOS	
Q-vision S.A es líder del mercado nacional en la creación y distribución de soluciones en TI, con el fin de que las empresas puedan aplicar metodologías ágiles basadas en los mejores estándares de la industria. 1. Los canales de comunicación para la promoción de sus productos se basan en estrategias digitales como la página web, donde se ofrece todo tipo de información de venta de los servicios. 2. Las relaciones con los gremios como la cámara de comercio, se convierten en un aliado estratégico para que se realicen negocios, ya que hace que se contemple un mercado amplio y seguro. 3. Una de las estrategias para hacerse conocer en el medio es la programación de citas con empresas, que permiten crear una base de datos amplia para la venta de los servicios, ya que los costos varían según las necesidades del cliente.	

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

4.12.1 Estructura Organizacional

Tabla 19. Departamentalización

DEPARTAMENTO	RESPONSABLE	CARGO
Talento Humano	Carolina Monsalve	Directora de T.H
Infraestructura	Gabriel Barba	Líder TI
Fábrica de Desarrollo Software	Willmer Gómez	Arquitecto de Software
Investigación y Desarrollo	Oscar Carrillo	Director
Comercial – Mercadeo	Carlos Blanco	Gerente Comercial

Elaboración Propia

Nota Fuente: Q-vision S.A, 2018

4.12.2 Unidades Estratégicas de Negocio

Las unidades estratégicas de negocio constituyen un elemento básico en el proceso de dirección estratégica, ya que permite conocer las actividades que han sido desarrolladas en Q-vision S.A, en cuanto a la comercialización de los productos o servicios para obtener el máximo provecho en las economías de escala; utilizando las mejores tecnologías para atraer clientes, los cuales facilitan el proceso de planificación estratégica dándoles la oportunidad de crecer y obtener mayor rentabilidad, establecido desde las diferencias internas y externas que pueden aparecer en los nichos de negocios

Mercadeo Digital: Se utilizan los medios digitales para la comercialización y promoción de los productos como: Redes sociales, Adwords y Página web.

Relación con Gremios: Por medio de contactos se relacionan con gremios de todos los sectores específicamente en la contratación de profesionales en TI en las áreas de Desarrollo, Testing, Soporte, Gerentes y/o directores de proyectos, ofreciéndoles un excelente capital humano, para lograr el éxito de los objetivos trazados en los proyectos asignados por los clientes.

Empleados/Asesores Comerciales: La asistente comercial se encarga de agendar citas con clientes potenciales a través de plataformas telefónicas o desde la página web, para crear un primer contacto con la visita del ejecutivo de cuenta quien da a conocer el portafolio de productos y servicios.

4.12.3 División del Poder y Decisiones

La división de poderes en Q-vision S.A, según su organigrama parte del primer punto de poder con la junta directiva, ya que esta es la encargada de acompañar y aconsejar al CEO en la toma de decisiones y al afianzamiento de las estrategias en la estructura de la compañía, supervisando el desempeño de los distintos gerentes y colaboradores que dividen las áreas, ya que así pueden asegurar una estructura adecuada de gobierno corporativo en la toma de decisiones. Así mismo, el CEO se convierte en la máxima autoridad, cuyo objetivo es ser el representante legal en todos los actos judiciales y extrajudiciales. Ya que es la persona con mayor responsabilidad en la organización pues organiza, coordina, dirige y controla los movimientos representando a Q-vision S.A en todos los negocios y contratos con terceros en relación al objeto de la sociedad; utiliza los medios y acciones que se consideren para la buena gestión de la compañía.

En Q-vision S.A existen cinco departamentos compuestos por: Talento Humano, Infraestructura, Fábrica de Desarrollo de Software, Investigación y Desarrollo y finalmente Comercial – Mercadeo. Allí se desempeñan los respectivos gerentes, los cuales se encargan de coordinar las labores de su equipo de trabajo; dichas áreas deben tener una comunicación directa con el CEO para estar continuamente informados de cualquier tipo de anomalía, en la que debe ser atendida por la junta directiva.

4.13 Programa de responsabilidad social enmarcado en las disposiciones legales y éticas y rentabilidad de la acción social. (Matriz RSE)

La siguiente Matriz de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) pretende demostrar los indicadores de valores de transparencia y gobernabilidad, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad gobierno y sociedad, que en la organización se genera, con el fin de evaluar los indicadores de implementación y no implementación y una puntuación que va desde 1 a 5, donde 1 es la más baja y 5 la más alta.

4.13.1 Matriz de Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 20.

MATRIZ BÁSICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)				
INDICADORES	IMPLEMENTADO	NO IMPLEMENTADO	OBSERVACION	PUNTUACIÓN
VALORES: TRANSPARENCIA Y GOBERNABILIDAD				
Existencia del Código de ética		X	No se conoce un Código de ética, que refleje las pautas de comportamiento al interior de la organización.	1
Inclusión de principios éticos con todos los actores	X		Existen algunos principios que orientan a la acción de las personas como espirituales y racionales	3
Gobernabilidad horizontal y vinculación entre asociados y accionistas	X		Todas las decisiones son tomadas por la junta de accionistas	5
Inclusión de los actores en la creación de productos y servicios	X		Se tiene en cuenta las apreciaciones de las personas que hacen parte del equipo de I+D	4
Competencia leal y asociacionismo	X		Existe una competencia leal en el Mercado	4
Existencia de balance social		X	No se conoce	0
PÚBLICO INTERNO				
Relaciones con los sindicatos		X	No existen grupos de sindicatos en la organización.	2
Gestión participativa de empleados	X		Los empleados cuentan con espacios de participación.	4
Compromiso con las familias de sus empleados	X			
Compromiso por la multiculturalidad	X		Se promueve la multiculturalidad al fomentar la inclusión laboral de las personas sin importar (Sexo, religión, raza, estrato socioeconómico	5
Atención a los riesgos laborales	X		Cuenta con los riesgos laborales y su implementación legal.	4

INDICADORES	IMPLEMENTADO	NO IMPLEMENTADO	OBSERVACION	PUNTUACIÓN
Formación continua de los empleados	X		Los empleados tienen la oportunidad de realizar cursos para fomentar su formación profesional gratuita, obteniendo una certificación por parte de la compañía.	5
MEDIO AMBIENTE				
Compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente		X	No se evidencia un plan de acción y conservación en el impacto ambiente que produce la empresa.	1
Fomento de la conciencia ambiental y Gestión del ciclo de vida de productos y servicios		X	No se percibe un compromiso con el ciclo de vida de los productos	0
PROVEEDORES				
Selección de proveedores		X	Siempre son sigilosos en la selección de proveedores, para crear productos de calidad y brindar un buen servicio a sus clientes y empleados.	5
Control de condiciones de trabajo	X		Se cumple con todas las condiciones estipuladas por ley.	5
Inclusión de los proveedores en la RSE		X	No existe	0
CONSUMIDORES Y CLIENTES				
Política de comunicación unida a valores responsables	X		La política de comunicación de Qvision recalca los valores corporativos donde la honestidad hace que los actos sean con transparentes y el trabajo en equipo suma esfuerzos para mantener una comunicación efectiva a la hora de comunicarse con los clientes.	4
Atención responsable a los clientes	X		Siempre se brinda la mejor atención a los clientes, ya que ellos son la base más importante.	5

INDICADORES	IMPLEMENTADO	NO IMPLEMENTADO	OBSERVACION	PUNTUACIÓN
COMUNIDAD				
Gestión del impacto en el territorio donde se instala		X	Q-vision se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en la cll 133 # 19-12, no se refleja un compromiso de conservación y cuidado con el espacio geográfico.	2
Relaciones con las organizaciones civiles		X	No se emplea	0
Fomento de la acción social		X	No se emplea	0
Estrategias de actuación en el área social		X	No se emplea	0
Fomento del voluntariado entre los empleados	X		El empleado puede elegir voluntariamente si quiere ser parte de las actividades que la organización realiza.	3
GOBIERNO Y SOCIEDAD				
Transparencia en contribuciones a campañas políticas		X	No se realizan contribuciones a campañas políticas.	1
Defensa de los ciudadanos	X		Qvision se encarga de defender los derechos de todas las personas que hacen parte de ella.	5
Participación en proyectos sociales gubernamentales		X	No se emplea	0
RESULTADOS	TOTAL DE ACCIONES IMPLEMETADAS	TOTAL DE ACCIONES NO IMPLEMENTADAS		PUNTUACIÓN TOTAL

Elaboración Propia

Nota Fuente: Q-vision S.A, 2017

4.13.3 Análisis Matriz de Responsabilidad Social Empresarial

Valores Transparencia y gobernabilidad

Se puede observar que Q-vision S.A cumple activa y responsablemente frente al entorno e impacto de sus operaciones, ya que desde los valores que promueve la organización se fomenta la inclusión de todo actor ciudadano sin importar raza, sexo o religión, lo cual origina un ambiente ameno e incluyente para la elaboración y cumplimiento de las labores diarias. Dentro de esta variable Q-vision S.A obtuvo una puntuación máxima de 16.

Público Interno

La inclusión de los empleados en procesos da un valor agregado al generar un ambiente abierto a la participación, brindando un espacio abierto que resulta agradable para realizar las labores diarias. Las actividades de esparcimiento generan entre los funcionarios una percepción más amable de lo que significa una organización. Dentro de esta variable Q-vision S.A obtuvo una puntuación máxima de 22.

Medio Ambiente

Esta variable representa el compromiso de las organizaciones frente a la conservación y preservación del medio ambiente, a partir de los procesos y procedimientos que se generan para reducir el impacto o daño ambiental que se origina en las zonas aledañas donde se ubica la organización. Dentro de esta variable Q-vision obtuvo una puntuación de 1, al no evidenciar planes de acción para la conservación y mitigación del impacto medio ambiental, desde los procesos que se dan dentro de esta.

Consumidores y Clientes

La atención al cliente y el soporte frente a cualquier inquietud que un cliente o posible comprador del producto de Q-vision llegara a necesitar, se hace presente a partir de los múltiples canales de información tanto plataformas virtuales como asesoramiento en persona que esta organización ofrece con el área comercial. La confianza y el hacer sentir a los clientes es fundamental para demostrar y generar empatía con la persona que deposita su confianza frente a un producto contable que hará más eficiente las labores de esos clientes de pequeñas y medianas empresas. Dentro de esta variable Q-vision obtuvo una puntuación de 9.

Comunidad

Esta variable representa el compromiso social que Q-vision implementa en la zona, barrio u localidad en la cual se encuentra ubicado. Desde allí no se evidencia ningún compromiso o apropiación del territorio implementado en planes de acción social. Dentro de esta variable obtuvo una puntuación máxima de 5.

Gobierno y Sociedad

Se evidencia un compromiso desde el debido cumplimiento de estatus legales en la prestación de servicios contables, desde el cumplimiento con los organismos competentes. El cumplimiento con el código laboral y la defensa de los derechos de los trabajadores. Dentro de esta variable obtuvo una puntuación máxima de 6.

4.13.4 Matriz Ciudadano Corporativo

Tabla 21.

MATRIZ DE CIUDADANO CORPORATIVO						
INDICADORES	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Comportamiento Corporativo						
Existen espacios de participación					X	La compañía piensa en el funcionario, por ello generan espacios de inclusión en la toma de decisiones y entrega de información
Se promulgan las buenas costumbres en la práctica empresarial					X	Se promueve y generan nuevas y buenas costumbres para cambiar las prácticas.
Existen políticas de mejoramiento de clima organizacional				X		Se realiza a los colaboradores la encuesta de clima organizacional cada año y es revisada entre jefes y empleados.
Se promueve la sana competencia entre sus trabajadores			X			No se tiene conocimiento de qué tipo de sistemas utilizan para la competencia.
Política de Ciudadanía Corporativa						
Existen espacios de participación				X		En las reuniones se fomentan los espacios de participación.
Se realiza espacios de interacción con actores sociales y políticos	X					No se realiza
Existen campañas internas de cultura ciudadana					X	Se ha realizado campañas para internas de cultura ciudadana como el cuidado y uso de las áreas comunes y de los recursos que son utilizados por ellos.
Ética Corporativa						
Existen espacios de dialogo ético al interior de la empresa				X		Si se intentan crear espacios donde todos puedan opinar, a través de la confianza y el respeto que se tienen unos a otros.
Hay espacios de reconocimiento laboral				X		Se generan incentivos o premios.
Existen campañas que incentiven el buen comportamiento ciudadano	X					No se realiza
Innovación creativa						
Se incentiva la innovación de procesos					X	Su principal objetivo es estar a la vanguardia en cuanto a tecnología para cada día innovar con productos de alta calidad.
Se genera espacios de trabajo colaborativo					X	El trabajo en equipo es esencial para el desarrollo de las actividades en la organización.
Se trabaja la investigación					X	El área de investigación y Desarrollo trabaja para mejorar y ampliar su línea de productos.

INDICADORES	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Se construye e implementan iniciativas					X	Se piensa en implantar e innovar.
Relaciones Corporativas						
Existen espacios lúdicos de integración					X	Se generan espacios para que los funcionarios se sientan cómodos, como actividades en la celebración de cumpleaños del mes.
Existen relacionamiento con el entorno.				X		Continuamente con los stakeholders externos
Se conoce, se estudia y se trabaja con la competencia.		X				Pocas veces
Se busca constantemente el mejoramiento de procesos.					X	Mejorar para cumplir y superar las expectativas.

Elaboración Propia

Nota Fuente: Q-vision S.A, 2017

4.13.6 Análisis Matriz de Ciudadano Corporativo

De acuerdo con el análisis de la matriz de gobierno corporativo la tabla representa cinco variables, donde cada una de estas presenta sub-variables las cuales son calificadas en un rango de 1-5, donde el número 1 es el rango menor y el 5 el mayor grado de concordancia. La variable comportamiento corporativo denota un grado de concordancia alto, ya que en su mayoría se evidencia que los empleados muestran satisfacción a la hora de tener espacios de participación en la entrega de información. Además, se muestran conformes con el clima que existe en la organización.

La segunda variable Política de ciudadanía corporativa se fomenta los espacios de participación, sin embargo, se evidencia que no existen espacios de interacción con actores sociales y políticos. La tercera variable Ética corporativa, esta es de las más aceptadas e implementadas en la organización, pues se evidencia la implementación de espacios de diálogos ya sea entre funcionarios o dirigentes, ya que tienen la posibilidad de tener contacto con las familias, aunque no existen campañas que incentiven el buen comportamiento ciudadano. La cuarta variable, presenta un nivel de excelencia, ya que es Innovación creativa, allí se presentan métodos de innovación en todos los campos de la organización, en el desarrollo del Software que ellos proveen o bien sea para la creación de estrategias de trabajo en equipo.

Finalmente, la quinta variable, consiste en las relaciones corporativas, esta demuestra una buena consistencia en cuanto a las relaciones que maneja la empresa, puesto que la relación que presentan con sus stakeholders es constante y el resultado de ello hace que se mantenga una fidelización con Siigo, en cuanto a sus funcionarios, en cuanto a las relaciones con los competidores se estudia muy pocas veces.

4.14 Investigación Diagnóstica – Entrega final

DOFA

Tabla 22. Formato DOFA Q-vision S.A

Fortalezas	Oportunidades
• Los colaboradores, son su prioridad, buscando que se sientan conformes con su labor. Por ello, se han implementado algunos métodos como: el teletrabajo para algunas áreas, incentivos económicos al referir un empleo y asensos. • Se integra activamente los equipos de trabajo que la componen, ya que son miembros clave en los procesos que esta realiza, al permitir que se definan los objetivos trazados. • El QV-Happy es un modelo que se ha implementado a nivel interno para los colaboradores como un salario emocional, generando mayor confianza, convicción y aceptación de los valores corporativos. • Se crean espacios de participación uno de ellos, son los Q-udos una técnica de motivación impulsada desde las recompensas, en la que se elige una tarjeta y se le da un mensaje al colaborador por su trabajo y se comparte entre el equipo de trabajo, tratando de que la gente disfrute de su trabajo al ser recompensada con un buen mensaje de felicitaciones. • La cultura organizacional se fortalece desde la promoción de los valores corporativos, a través del Q-visionista para promover los valores personales de los colaboradores, el cual aumenta la productividad y el logro de los objetivos trazados. • Los colaboradores mejoran su desempeño en el momento que son reconocidos como parte importante de la compañía, ya que se celebra el cumpleaños de cada uno en este día se decora el puesto de trabajo, se hace entrega de un regalo y cada fin de mes se integran todos los cumpleaños con un compartir y actividades lúdicas.	• Como desarrolladores de software, están en continuo crecimiento ya que va de la mano con el crecimiento del mercado. • Buscan transformar e innovar los procesos que realizan a través de metodologías ágiles y eficientes. • Cuenta con un amplio portafolio de productos como: Desarrollo de software (ingeniería de requerimientos, arquitectura de Software, desarrollo a la medida web y c/s, mantenimiento evolutivo y correctivo de aplicaciones) Aseguramiento de calidad de Software (Pruebas funcionales, pruebas ERP-SAP, pruebas no funcionales, de dispositivos móviles, calidad y migración de datos y revisión de código.) Consultoría TI (Ingeniería de procesos, integración continua y herramientas de apoyo, asesoría TI y capacitaciones.) ItTalent (Staffing y headhunter.) • Se adapta a los continuos cambios que se presentan en las políticas de aplicación de las tecnologías, para que se dé una competencia sana en el mercado, pues el desarrollo tecnológico optimiza sus productos con los mejores estándares de alta calidad. • Desde el año 2018 el principal objetivo ha sido reestructurar el área comercial desde los roles los cuales permitirán ampliar los recursos humanos de está, con el fin de mejorar el posicionamiento de mercadeo digital, que permitan el crecimiento de nuevos mercados; cuyo objetivo es a nivel nacional e internacional como: México, panamá y costa rica. • Se crea un área de licitaciones, donde se analizan las propuestas técnicas, jurídicas y financieras para llegar al cliente final.

Debilidades	Amenazas
• La indiferencia de algunos directivos en cuanto al mercadeo digital, genera poco reconocimiento de marca en el sector, por la poca inversión económica que se realiza en los buscadores como Google Adwords y sus redes sociales. • Los colaboradores no tienen sentido de pertenencia, ya que se sienten como parte del cliente más que de la compañía. • Al tener los recursos humanos y tecnológicos, representa un valor en la compañía, pero que sin embargo no son aprovechados en muchos casos.	• La internacionalización de la competencia en los continentes. • El mercado de Desarrollo de software genera grandes utilidades, por lo que resulta muy atractivo para nuevos competidores. • Limitaciones económicas en el área comercial.

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

CAPÍTULO 5

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO

Este capítulo da a conocer el producto final, a partir de la creación y ejecución del PECO (Plan de Comunicación Estratégico) como un proceso participativo que permitió el planteamiento y consecución de los objetivos del proyecto de investigación. Esto con el fin de entender los procesos y el entorno en el que se desenvuelve la compañía, para así crear estrategias de posicionamiento digital para Q-vision Technologies S.A, los cuales fueron definidos por proyectos; cuyo objetivo es fortalecer la imagen y determinar las formas adecuadas de atender y crecer en el público externo, tomando en cuenta las demandas de los clientes potenciales, el entorno y el tipo de dificultades que no permiten el crecimiento digital de la compañía.

Con esto se pretende crear una comunicación estratégica con los stakeholders externos, analizando las fortalezas y debilidades en el ambiente interno y externo de la compañía, para determinar los recursos y los elementos que podrían ser adecuados a la hora de implementar el plan de marketing digital. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, ya que cuenta con una serie de decisiones programadas que serán ejecutadas en un futuro, junto con los determinados presupuestos.

5.0 Denominación y ejecución del proyecto a ejecutar

Teniendo en cuenta que Q-vision S.A, no se ha logrado posicionar en el Mercado digital, se ha evidenciado que la indiferencia de algunos directivos ha afectado el crecimiento por la falta de control y presupuesto que se hace, originando falencias con posibles clientes potenciales, lo cual afecta a la compañía por el poco reconocimiento que se tiene. Por ello, se reitera la necesidad de crear un plan de marketing digital, para controlar el flujo de información, el manejo de una identidad propia y el fortalecimiento de la cultura organizacional. Por ello, esta propuesta pretende que los directivos asuman una consciencia frente a la importancia de las estrategias de marketing, ya que esto logrará que se proyecte una imagen clara de la compañía, fortaleciendo los procesos comunicativos internos y externos de la organización.

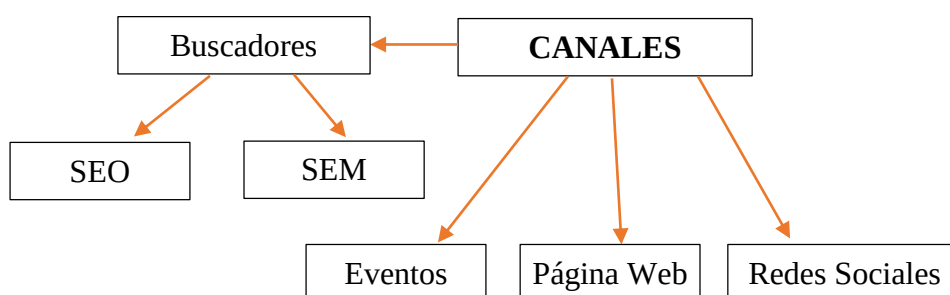
5.1 FORMULACIÓN DE PROYECTO

5.1.1 Identificación de la situación.

El diagnóstico de comunicación desarrollado en la organización Q-vision S.A, ha reflejado que existen falencias en las estrategias que se han empleado, debido a la indiferencia en el control de las estrategias, por lo que denota una postura conformista especialmente por parte del área comercial quien es la encargada de este seguimiento. Así mismo la poca inversión económica que se realiza no es suficiente para posicionarse en el mercado digital, lo cual pone en riesgo el contacto con los clientes potenciales.

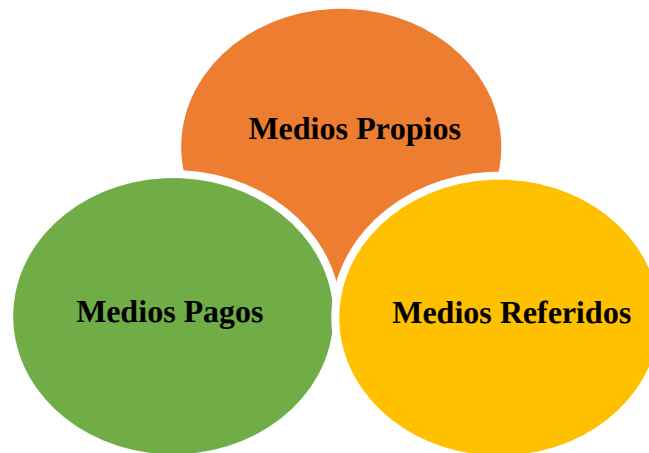
Plan de Marketing Digital

Plan de Acción – Canales



Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

Planificación de Acciones



Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

5.1.2 Estrategias de Marketing

Tabla 23.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
(360°) PÁGINA WEB www.qvision.us	1. Creación, difusión y actualización de contenido. 2. Identificar nuevas palabras y actualizar con los contenidos, para generar mayor tráfico en los buscadores. 3. Añadir la experiencia en los sectores de negocio 4. Actualización continua de Blog 5. RSE 6. Nombrar al equipo Directivo 7. Incluir chat de servicio al cliente 8. Publicar enlaces de sitios relevantes de forma periódica
(Social Media) REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+, LINKEDIN)	1. Informes mensuales de las acciones de la página como: Número de visitas, me gustas, alcance, interacciones con las publicaciones, seguidores, vistas previas de las publicaciones, rendimiento de los anuncios, posición con los competidores, impresiones, recomendaciones y menciones. 2. Cambiar los diseños de las piezas visuales. 3. Invertir en anuncios publicitarios para móviles. 4. Uso de streaming de Facebook live para generar engagement con el público, actualización de portada 5. Fidelizar a los empleados con las redes sociales de Q-vision. 6. Al subir las ofertas laborales enlazar el link de Q-vision, en la sección de empleo http://www.qvision.com.co/ofertas/ para que se postulen directamente. 7. Contenidos para publicar: frases de motivación o emprendedoras, noticias, cursos, participación de eventos, fotos del equipo de trabajo, enlazar contenidos de otros sitios web, RSE, nuevas alianzas y logros de la empresa, frases del CEO, compartir mayor información de los servicios ofrecidos 8. Retuitear contenidos relevantes sobre el sector TI o marcar favoritos, crear una lista de clientes potenciales que deben ser identificados para que la persona reciba una alerta de retweets, favoritos o menciones. (Puede ser pública o privada) 20 MIN por semana para añadir más personas
PAQUETES DE LINKEDIN	1. EMPRESAS (Amplía y fortalece la red): Se obtiene en promedio 6 veces más visualizaciones de perfil. BENEFICIOS: Encuentra y conecta con las personas adecuadas, Promociona y amplía el negocio Y Aprende nuevas aptitudes para mejorar tu marca profesional. COSTO: 47,99 USD /MES SI SE FACTURA ANUALMENTE

	2. VENTAS: Encuentra oportunidades de ventas BENEFICIOS: Obtiene información en tiempo real para una comunicación más personalizada, Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes, Encuentra posibles clientes y cuentas en el mercado objetivo. COSTO: 64,99 USD /MES SI SE FACTURA ANUALMENTE 3. MARKETING SOLUTIONS: Promociona anuncios, Contenido patrocinado, promociona tu contenido con publicidad segmentada apta para cada plataforma, se puede publicar en el feed de linkedin, el sitio que más visitan los miembros de Linkedin. Segmenta el público objetivo a partir de la información precisa y de primera mano de los perfiles profesionales, Aumenta la visibilidad, genera posibles clientes de calidad y establece relaciones con clientes. 4. Anuncio de Texto: Atrae tráfico desde cualquier ordenador con anuncios fáciles de crear, se puede crear anuncios fácilmente, atrae tráfico de calidad y genera posibles clientes, paga solo por los anuncios que funcionan por clic o impresión. 5. Mensajes InMail patrocinados: Se envían mensajes segmentados directamente a las personas más relevantes para la empresa, el cual permite aumentar el índice de conversión con mensajes personalizados, llega a los públicos que más le interesa a la empresa desde dispositivos móviles u ordenadores, permite hacer pruebas para evaluar qué tipo de mensaje tiene mejor rendimiento con el público objetivo. 6. Los anuncios permiten promocionar mejor la marca y llegar a los objetivos de marketing como llegar al público objetivo y al adecuado por sector o tamaño de empresa, segmentación por cargo función o antigüedad en el cargo, aumenta el contenido en todos los dispositivos con SPONSORED CONTENT, entrega mensajes personalizados, genera leads de calidad, obtiene resultados para el negocio. No hay necesidad de tener un presupuesto mínimo inicial
EVENTOS	1. Con el objetivo de ser más reconocidos en el mercado, la asistencia a eventos permitirá no solamente hacerse conocer, sino también se podrá crear base de datos de clientes potenciales. Entre los eventos de tecnología se encuentran. Lugar: Centro de Convenciones Cartagena de Indias Dirección: Cl. 24 No. 8A - 344 Descripción: Andina Link Cartagena 2018 es la versión #24 de esta la más prestigiosa feria Latinoamericana de telecomunicaciones y tecnologías convergentes. Andina Link: Evento de telecomunicaciones más importante de LATAM, con una trayectoria de más de 24 años. Los días 6, 7 y 8 de Marzo del 2018 se llevará a cabo la Feria Internacional de Telecomunicaciones y Tecnología Convergente reconocida por reunir a los más imponentes de las telecomunicaciones.

	FECHA: 09 al 11 de Mayo de 2018 ACIS Lugar: Cámara de Comercio de Bogotá Dirección: Cl. 67 No. 8 - 32/44 Descripción: La 4ª Revolución Industrial y la Malla Digital Inteligente: Oportunidades para la Empresa Colombiana En el centro de esta revolución encontramos software fundamentado en algoritmos que aplican técnicas sofisticadísimas de inteligencia artificial y aprendizaje de máquina (machine learning) que, conectados con redes de datos y con las personas mismas, generan ecosistemas complejos donde las oportunidades para lograr mejores productos y servicios basados en información.
	FECHA: 16 al 17 de Mayo de 2018 BICSI ANDINO Lugar: El Cubo Colsubsidio, Bogotá D.C. Dirección: Av. Cr. 30 No. 52 - 77 Descripción: El Cubo de Colsubsidio se convertirá en el espacio donde la tecnología evidenciará los retos que el presente está demandando en aras de lograr un futuro, es el espacio propicio para convocar a profesionales del área TIC como: Gerente de sistemas, Ingenieros de sistemas, directores de tecnología, vicepresidentes de sistemas, Directores de servicios generales.
	FECHA: 07 al 08 de Junio de 2018 FERIA B-DIGITAL Hora: 08:00 – 19 :00 Lugar: Cámara de Comercio de Bogotá - Sede Salite Dirección: Cr. 69 No. 25b - 44 Descripción: Se cita a las principales empresas que ofrecen soluciones digitales y los empresarios del país, para realizar importantes contactos de negocios y dar el paso al siguiente nivel en transformación digital.
	FECHA: 27 al 29 de Junio de 2018 IX CONGRESO NACIONAL DE TIC NUESTRAS TIC 2018 Lugar: Santa martha - Magdalena - Colombia Descripción: El Sector TIC de Colombia se reúne para analizar esta nueva revolución que cambiará nuestra forma de vivir, de trabajar y todos los modos de ocio.
	FECHA: 29 al 31 de Agosto de 2018 ANDICOM Lugar: Centro de convenciones Cartagena de Indias Dirección: Cl. 24 No. 8A - 344 El mejor congreso TIC de América Latina y el punto de encuentro de la industria regional, en donde se generan oportunidades de negocios a través de actividades de networking, con una muestra comercial a la que asisten tomadores de decisiones de empresas y entidades de diferentes sectores. El evento cuenta con una agenda académica de alto nivel, que permite la transferencia de conocimiento a los participantes sobre las tendencias tecnológicas que definen las dinámicas de la economía digital.

5.1.3 CRONOGRAMA

Tabla 24.

PROYECTOS	ACTIVIDADES	TIEMPOS DE EJECUCIÓN											
		CORTO				MEDIANO				LARGO			
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
PÁGINA WEB (360°)	Creación, difusión y actualización de contenido.												
	Diseño de nuevas piezas gráficas												
	Añadir la experiencia en los sectores de negocio												
REDES SOCIALES (Social Media)	Diseñar contenido evaluativo.												
	Informes mensuales de las acciones de la página												
	Fidelizar a los empleados con las redes sociales de Q-vision.												
	Retuitear contenidos relevantes sobre el sector TI o marcar favoritos												
	Nuevos contenidos para publicar												
	Informes de SEO- SEM Mensuales												
PAQUETES DE LINKEDIN	Lista de clientes potenciales												
	Creación de nuevo perfil empresarial												
	Compra de paquete premium (Ventas)												
EVENTOS	Cámara de Comercio de Bogotá												
	BICSI ANDINO												
	FERIA B-DIGITAL												
	IX CONGRESO NACIONAL DE TIC NUESTRAS TIC												

Nota Fuente: Elaboración Propia, 2018

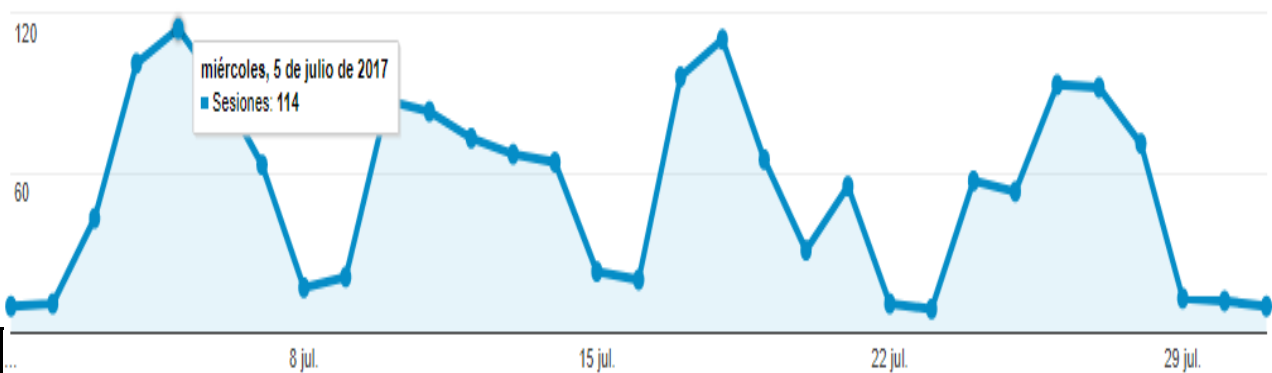
5.1.4 PRESUPUESTO PROYECTOS

Tabla 25.

PROYECTO	COTIZACIÓN O ALQUILER	UNIDADES	COSTOS DIRECTOS (\$)	COSTOS INDIRECTOS (\$)	TOTAL POR TAREA
PÁGINA WEB (360°)					
Programa de diseño Suite Adobe		1 suscripción	\$ 158.000,00		\$ 158.000,00
Computador	QV	1	0		
Contenidos para piezas a publicar	QV		0		
Diseño de piezas visuales			0		
Perfiles					
Subtotal					\$ 158.000
REDES SOCIALES (Social Media)					
Programa de diseño Suite Adobe		1 suscripción	\$ 158.000,00		\$ 158.000,00
Computador	QV	1	0		
Contenidos para piezas a publicar	QV		0		
Diseño de piezas visuales			0		
les Pago mensual redes Facebook y Twitter		2 mensualidades	\$400.000		
Subtotal					\$ 558.000
PAQUETES DE LINKEDIN					
Reclutar base de datos clientes potenciales		1 suscripción	64,99 USD		64,99 USD

Tabla 26.

Total del mes de Julio del 2017	
Total de visitas:	1,667
Visitantes nuevos:	1,188
Visitantes únicos:	479
Total de páginas visitadas:	3,806
% de nuevas sesiones:	71,27%
Tiempo promedio de duración:	0:02:51
Porcentaje de Rebote:	59,87%



Visitas Totales del mes de Julio de 2017		
Semana	Rango de fecha	Visitas
Semana 1	1 al 6 de Julio	371
Semana 2	7 al 13 de Julio	411
Semana 3	14 al 20 de Julio	409
Semana 4	21 al 27 de Julio	370
Semana 5	28 al 31 de Julio	106
Total		1667

Visitas del mes- Q-Vision

1 al 6 de Julio	7 al 13 de Julio	14 al 20 de Julio	21 al 27 de Julio	28 al 31 de Julio
371	411	409	370	106
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5

Tabla 27.

Gráfico de líneas que muestra el número de sesiones por día en enero de 2018. El eje vertical representa el número de sesiones (0 a 500) y el eje horizontal representa las fechas. La línea azul muestra fluctuaciones, con un pico destacado el jueves 18 de enero de 2018, donde se realizaron 332 sesiones.

Visitas del mes- Q-Vision

Semana	Visitas
Semana 1	830
Semana 2	1.146
Semana 3	1.233
Semana 4	1.598
Semana 5	545

5.1.6 TRÁFICO DE REDES SOCIALES 2017- 2018

Tabla 28. Cuadro de comparación tráfico redes sociales

ANÁLISIS DE FACEBOOK JULIO DE 2017	ANÁLISIS DE FACEBOOK ABRIL DE 2018
Total me gusta: 7.816	Total me gusta: 10.668
Alcance total de las publicaciones: 15.191	Alcance total de las publicaciones: 19.478
Nuevos me gusta: 379	Nuevos me gusta: 2.852

ANÁLISIS DE TWITTER JULIO DE 2017	ANÁLISIS DE TWITTER ABRIL DE 2018
Seguidores: 2.804	Seguidores: 3.783
Impresiones: 2.088	Impresiones: 7.648
Nuevos seguidores: 228	Nuevos seguidores: 979

ANÁLISIS DE GOOGLE+ JULIO DE 2017	ANÁLISIS DE GOOGLE+ ABRIL DE 2018
Seguidores: 86	Seguidores: 86

ANÁLISIS DE LINKEDIN JULIO DE 2017	ANÁLISIS DE LINKEDIN ABRIL DE 2018
Seguidores: 1.396	Seguidores: 3.429
Nuevos seguidores: 76	Nuevos seguidores: 2.033

Elaboración propia

Nota Fuente: Q-vision S.A

5.1.7 Búsqueda Orgánica Palabras Clave 2017

Palabra clave	Navegador									Tendencias
	Google Chrome- 1 al 21 de Julio			Mozilla Firefox- 11 al 15 de Julio			Internet Explorer (Microsoft Edge)- 25 al 31 de Julio			Google Trends (Tendencias de Búsqueda- 2017)
	Posición									
	Google	Yahoo	Bing	Google	Yahoo	Bing	Google	Yahoo	Bing	
	Página	Página	Página	Página	Página	Página	Página	Página	Página	
Palabras principales										
Aseguramiento de calidad de software	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No hay datos
Pruebas funcionales	2	1	1	2	1	2	1	1	3	90
Pruebas No Funcionales	2	2	2	2	2	3	2	2	5	94
Outsourcing de personal de ti	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Levantamiento de requerimientos	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	56
Automatización de pruebas	8	8	8	7	1	7	9	9	10	No hay datos
Testing	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	96
Pruebas de seguridad	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	74
Procesos de TI	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	56
Pruebas en SAP	.-	.-	.-	4	8	.-	2	2	.-	No hay datos
Calidad de Software	2	2	2	2	2	9	2	2	.-	77
Scrum	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	92
Capacitaciones en TI	4	4	4	3	3	3	2	.-	.-	No hay datos
Herramientas de TI	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Q-Vision	1	1	1	1	1	1	1	1	1	85
Q- Testing	1	5	5	3	5	7	1	5	-	No hay datos
Automatización Pruebas Funcionales	6	6	9	8	6	2	2	3	6	No hay datos
Pruebas ERP	2	2	1	3	2	3	2	1	3	No hay datos
Pruebas No Funcionales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	No hay datos
Pruebas de Dispositivos Móviles	5	4	-	5	4	-	2	2	-	No hay datos
Calidad y Migración de Datos	1	2	4	1	3	3	1	1	2	No hay datos

Servicios										
Q-Vision	1	1	1	1	1	1	1	1	1	85
Q- Testing	1	5	5	3	5	7	1	5	.-	No hay datos
Automatización Pruebas Funcionales	6	6	9	8	6	2	2	3	6	No hay datos
Pruebas ERP	2	2	1	3	2	3	2	1	3	No hay datos
Pruebas No Funcionales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	No hay datos
Pruebas de Dispositivos Móviles	5	4	.-	5	4	.-	2	2	.-	No hay datos
Calidad y Migración de Datos	1	2	4	1	3	3	1	1	2	No hay datos
Gestión de Ambientes de Pruebas	1	1	1	1	1	2	1	1	2	No hay datos
Q-Requirement	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No hay datos
Q-Process	1	1	1	12	10	.-	1	1	.-	No hay datos
Q-ItTalent	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No hay datos
Insourcing	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Headhunter	.-	.-	.-	.-	.-	.-	1	1	2	97
Formación y Capacitaciones, TI	1	1	1	2	2	1	1	1	3	No hay datos
Palabras clave										
Automatización de pruebas de software	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Automatización de pruebas funcionales	.-	.-	15	7	5	5	4	1	7	No hay datos
Búsqueda y selección de talentos	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Búsqueda y selección de talentos en ti	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Busqueda y selección en TI	.-	.-	.-	.-	.-	.-	6	1	.-	No hay datos
Calidad de software bogota	12	12	12	12	10	5	11	12	12	No hay datos
Calidad de software cali	7	6	7	9	6	12	7	6	7	No hay datos
Calidad de software Colombia	2	2	3	2	2	3	3	3	3	No hay datos
Calidad de software medellin	7	7	7	8	8	9	7	7	7	No hay datos
Capacitaciones y consultoría en TI	1	2	7	4	2	10	.-	.-	.-	No hay datos
Capital humano en ti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	No hay datos

5.1.8 Búsqueda Orgánica palabras clave 2018

Palabra clave	Navegador									Tendencias
	Google Chrome- 1 al 15 de Febrero			Mozilla Firefox- 16 al 24 de Febrero			Internet Explorer (Microsoft Edge)- 25 al 28			Google Trends (Tendencias de Búsqueda- 2018)
	Posición									
	Google	Yahoo	Bing	Google	Yahoo	Bing	Google	Yahoo	Bing	
	Página	Página	Página	Página	Página	Página	Página	Página	Página	
Palabras principales										
calidad en tecnología	.-	1	.-	2	1		2	1		No hay datos
calidad y migracion de datos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No hay datos
cliente servidor	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	85
desarrollo a la medida	2	2	.-	1	1		1	1		98
desarrollo de software a la medida	4	4	.-	2	2		2	2		No hay datos
empresa de calidad software	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
empresa de testing	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
ingenieria desarrollo de software	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
pruebas agiles	6	1	15	6	1	15	6	1	15	No hay datos
pruebas estáticas	15	9	.-	15	9	.-	15	9	.-	No hay datos
pruebas no funcionales	1	1	3	1	1	3	1	1	3	57
pruebas sap	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No hay datos
Qa	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	94
testing software	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	98
Servicios										
administracion de recursos humanos	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	90
administracion de rrhh	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	51
capital humano en ti	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
contratacion de personal recursos humanos	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	67
contrataciones de personal	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	.-	No hay datos
Headhunter	2	-	-	-	2	-	2	-	-	No hay datos

Palabras clave										
administración de recursos humanos	.	.	.	.	.	.	.	.	.	87
administracion rrhh	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
arquitectura de aplicaciones	.	.	.	.	.	.	.	.	.	48
arquitectura de software	.	.	.	.	.	.	.	.	.	76
arquitectura software	2	2	.	2	2	.	2	2	.	77
capital humano	.	.	.	.	.	.	.	.	.	91
consultoria en capital humano	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
contratacion de personal	.	.	.	.	.	.	.	.	.	79
contratacion recursos humanos	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
desarrollo apps moviles	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
desarrollo de aplicaciones	.	.	.	.	.	.	.	.	.	79
desarrollo de apps	.	.	.	.	.	.	.	.	.	88
desarrollo de software	6	5	7	3	5	6	3	5	6	87
desarrollo de software para empresas	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
desarrollo de software web	.	.	.	.	.	.	.	.	.	42
desarrollo de ti	.	.	.	.	.	.	.	.	.	91
desarrollo informatico	.	.	.	.	.	.	.	.	.	58
desarrollo software	10	2		2	2		2	2		79
desarrollo sw	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
desarrollo web	22	20	.	22	20	.	22	20	.	84
desarrollo web a la medida	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
diseño arquitectura software	17	14	.	17	14	.	17	14	.	No hay datos
diseño de arquitectura de software	.	.	.	.	.	.	.	.	.	50
diseño de software	.	.	.	.	.	.	.	.	.	86
diseño y desarrollo de software	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos
empresa capital humano	.	.	.	.	.	.	.	.	.	No hay datos

5.1.9 PIEZAS DE REDES SOCIALES 2017

Frases del Día Diseños

Keep IT Simple & Agile

“Un emprendedor ve oportunidades allá donde otros solo ven problemas”

Michael Gerber

www.qvision.us

Síguenos:  @QVisionTechnologies  @QVisionTech  Q-Vision Technologies S.A

 Q-Vision Technologies  Q-Vision

Keep IT Simple & Agile

“El riesgo más grande es no tomar ninguno. En un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos.”

Mark Zuckerberg

www.qvision.us

Síguenos:  @QVisionTechnologiesmx  @QVisionMX  Q-Vision Technologies S.A

 Q-Vision Technologies  Q-Vision

Frases del Día 2018 Diseños



Keep IT Simple & Agile

“Cuando te levantas por la mañana, piensa en el precioso privilegio de estar vivo, respirar, pensar, disfrutar y amar.”

Marco Aurelio

Síguenos:

-  @QVisionTechnologies
-  @QVisionTech
-  Q-Vision Technologies
-  Q-Vision
-  Q-Vision Technologies S.A

www.qvision.us



Keep IT Simple & Agile

“Los desafíos hacen la vida interesante y superarlos la hace significativa.”

Joshua J Marine

Síguenos:

-  @QVisionTechnologies
-  @QVisionTech
-  Q-Vision Technologies
-  Q-Vision
-  Q-Vision Technologies S.A

www.qvision.us

Piezas Vacantes Diseños 2017

¡HAZ PARTE DEL #TEAMQ-VISION!

Estamos buscando alguien como tú.
Un gran **ANALISTA DE AUTOMATIZACIÓN Y RENDIMIENTO**

Si eres **Ingeniero de Sistemas o afines**, cuentas con experiencia de más de **1 año** en: pruebas performance y automatización, has utilizando herramientas tales como: Jmeter, HP Loadrunner, perform SELENIUM y/o UFT.

¡Te esperamos! para que formes parte de este gran equipo en **Medellín**

Envía tu hoja de vida con el asunto **AUTOMATIZACIÓN Y RENDIMIENTO** a: atracciondetalentos@qvision.com.co

Q-VISION Keep IT Simple & Agile

Piezas Vacantes Diseños 2018

HAZ PARTE DE LA FAMILIA Q-VISION

ANALISTA DE ARQUITECTURA

#TrabajoSiHay

Si eres **Ingeniero de Sistemas o Tecnólogo** con más de 3 años de experiencia en Arquitectura de Software, integración, IBM Integration BUS, y tienes conocimiento en metodologías, herramientas y modelos de desarrollo de software.

¡Te esperamos!
En la ciudad de **Cali**.

Envía tu HV al correo: atracciondetalentos@qvision.com.co

Q-VISION Keep IT Simple & Agile

Piezas Vacantes Diseños 2017



**¡HAZ PARTE DEL
#TEAMQ-VISION!**

Estamos buscando alguien como tú.
Un gran **ANALISTA DE CALIDAD DE SOFTWARE**

Si eres **Ingeniero profesional de Sistemas o afines** y cuentas con experiencia mínima de **1 año** en pruebas de software, y has laborado en empresas del sector financiero, seguros, retail, telecomunicaciones, y tienes una certificación de ISTQB.

¡Te esperamos! para que formes parte de este gran equipo en las ciudades de

**Bogotá Medellín
Calí**

Envía tu hoja de vida con el asunto **ANALISTA DE CALIDAD SOFTWARE a:**
atracciondetalentos@qvision.com.co

Q-VISION Technologies Keep IT Simple & Agile

Piezas Vacantes Diseños 2018



**HAZ PARTE DE
LA FAMILIA
Q-VISION**

**ANALISTA
CALIDAD DE
SOFTWARE**

#TrabajoSiHay

Si eres **Ingeniero de Sistemas, Estudiante de últimos semestres o afines**, cuentas con experiencia mínima de **1 año** realizando pruebas de Software y tienes conocimientos en metodologías y herramientas.

¡Te esperamos!
En la ciudades de **Bogotá, Medellín y Cali.**

Q-vision Technologies

in Q-VisionTechnologies S.A
 @QvisionTech
 QVisionTechnologies
atracciondetalentos@qvision.com.co

www.qvision.us

Keep IT Simple & Agile

ANALISTA DE CALIDAD PARA BANCA

Si eres **Estudiante de últimos semestres, Profesional en Ingeniero de Sistemas o afines**, tienes mínimo **1 año** de experiencia realizando pruebas de Software Sector Bancario y tienes conocimientos en la herramienta SOAP UI.

¡Te esperamos!
En la ciudad de **Bogotá**.

Contrato indefinido, salario acorde a la experiencia y formación.

Envía tú HV al correo:

 atracciondetalentos@qvision.com.co

#TrabajoSiHay



HAZ PARTE DE LA FAMILIA Q-VISION

ANALISTA DE CALIDAD

Si eres **Ingeniero de Sistemas o Últimos Semestres**, cuentas mínimo con **1 año** de experiencia en pruebas no funcionales gestionando pruebas de carga, estrés, performance, rendimiento y tienes conocimiento de alguna de las siguientes herramientas como: JMeter, LoadRunner, Silk Performance, entre otros.

Buscamos alguien como Tu
En la ciudad de **Bogotá y Medellín**.

¡Te esperamos!

#TrabajoSiHay

 atracciondetalentos@qvision.com.co


Keep IT Simple & Agile

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este último capítulo plantea las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo de grado; las cuales se realizaron mediante los resultados obtenidos los cuales permitieron corroborar el cumplimiento de los objetivos en la implementación del Plan de Marketing Digital, teniendo en cuenta que las estrategias de marketing implementadas en la compañía Q-vision S.A no obtenían el resultado deseado; ya que con el Diagnóstico de comunicación y el análisis de la matriz DOFA se detectaron falencias, puesto que no había seguimiento y control de las estrategias planteadas.

6.1 CONCLUSIONES

El desarrollo del Plan de Marketing Digital, permitió conocer la situación actual de la compañía Q-vision S.A, en cuanto al marketing digital se revelaron diversas debilidades, mediante el diagnóstico de comunicación y la matriz DOFA, se evidencio que las estrategias de marketing, utilizadas en la compañía funcionaban por la indiferencia de algunos directivos, ya que no se planteaban estrategias ni métricas, ante su posicionamiento digital lo cual no generaba reconocimiento de marca en el sector las TICS. Por esto, es fundamental desarrollar estrategias para sacar el máximo provecho a las ventajas que hoy en día ofrece el marketing digital.

Por otro lado, la inversión económica realizada en Google Adwords y las redes sociales como Facebook y Twitter no era suficiente, ya que las limitaciones económicas por parte del área comercial han afectado el crecimiento de las estrategias, puesto que es necesario invertir un determinado presupuesto para obtener mayor influencia en el público y posteriormente hacer un seguimiento exhaustivo del dinero invertido.

El crecimiento en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, Twitter y Google + era muy poco ya que siempre se manejaban las mismas plantillas, los cuales hacían pensar al consumidor que se estaba republicando el mismo contenido. Por esta razón, se realizaron propuestas según el tema para atraer al público con diseños y contenidos innovadores, en las que se variaban continuamente para crear líneas gráficas que no permitan que el usuario se aburra. Al hacer públicos estos contenidos se notó un gran crecimiento en el número de seguidores de las redes sociales. Finalmente, la construcción del plan de marketing digital para la compañía Q-vision Technologies S.A se convirtió en un gran beneficio ya que las métricas de visitas aumentaron en la página web y en los perfiles de las redes sociales se logró captar más seguidores, que a un futuro pueden convertirse en clientes potenciales.

6.2 RECOMENDACIONES

Con el fin de analizar el alcance de las visualizaciones de los contenidos propuestos se recomienda hacer un seguimiento de las redes sociales en cuanto a: seguidores, me gusta, impresiones, alcance, visitas previas a la página y posición con los competidores. Ya que se cree que para el año 2020 el 60% de los usuarios utilizara las redes sociales por el dispositivo móvil, el cual se puede convertir en una gran ventaja para la empresa en el que se puede dar a conocer. Así mismo, se debe reconocer la importancia de invertir en anuncios publicitarios que permitan obtener mayores impresiones y reconocimiento entre el público deseado. En cuanto a contenidos en redes sociales, se deben crear más piezas y videos atractivos con diversos temas como: Frases del día, vacantes, cultura organizacional, actividades realizadas, cursos, portafolio de servicios, noticias, participación en foros, RSE, nuevas alianzas, logros, renovar la pieza de portada, tips y un día como hoy en la historia. Para atraer y conectar con más público, lo cual permite que se posicione la página web.

Ejecutar los informes de SEO-SEM semanalmente cada mes del año, para identificar el relacionamiento con los clientes en buscadores como: Google, Yahoo y Bing, con el fin de identificar el posicionamiento en las páginas de estas. El control del SEM, permitirá que la compañía conozca la funcionalidad de las palabras clave, en las que se destaca el estado de la palabra, costo por clic actual, clics, impresiones, costo por clic de la primera página y costo por clic de la parte superior de la primera página. De este mismo modo, podrá encontrar una facturación detallada de la inversión económica que se ha ido realizando, por fechas y transacciones.

Posicionar la imagen corporativa de Q-vision S.A, entre los clientes por medio del brochure el cual puede ser impreso o digital con contenidos y diseños gráficos atractivos que hagan referencia al portafolio de servicios, experiencia en los sectores que se ha trabajado y contacto, para que los clientes deseen obtener mayor información de la compañía, convirtiéndolo en una alianza estratégica. Por otro lado, se recomienda rediseñar la página web, con nuevas plantillas, diseños y actualización de contenido que la haga más atractiva ante el público, donde se represente equipo de trabajo, videos, más imágenes, cultura y clima organizacional. De acuerdo a las tendencias del mercado, para crear mayor visibilidad, amplia la base de datos de clientes, socios, distribuidores o proveedores, puesto que el Internet se ha convertido en el centro de la economía mundial, ya que permite que cualquier marca se dé a conocer rápidamente.

Sin embargo; al ser analizadas las palabras clave que se estaban utilizando, se reconoció que no estaban funcionando como se debía ya que la puja de cada palabra cada día según la demanda del mercado, por lo que fue necesario cambiar todas las palabras foco, mediante los contenidos que se actualizaban en la página web, para crear relación a la hora de que un consumidor busque algún servicio. De este modo, es necesario que, al actualizar el contenido de la página web, se trabaje en identificar si las palabras se relacionan con este para tener mayor visibilidad; así mismo, como continuar con una puja automática dependiendo del presupuesto que se disponga.

Finalmente, se debe intensificar la participación en eventos para crear relaciones públicas con clientes potenciales, que permita ampliar el reconocimiento con otras empresas como una oportunidad de negocio. Ya que es un proceso de comunicación que se genera dentro y fuera de la compañía de manera coherente y eficaz, en las que se puede crear relaciones con los medios de comunicación, blogs, patrocinar eventos, recopilar información interna y externa de empresas, búsqueda de colaboración con otras marcas; que permiten contribuir a la identidad de la compañía.

Para la facultad de comunicación social, la práctica profesional y el trabajo de grado permite que los estudiantes desarrollen habilidades en el espacio de trabajo, ya que allí se pueden aplicar los conocimientos y aprender más sobre el área, en este caso específicamente del énfasis organizacional, por ello es importante que sigan incluyendo y fomentando más estos espacios como una guía para los futuros profesionales ya que ayuda a enfrentarse en proyectos inherentes a los que ya conoce.

BIBLIOGRAFÍA

- Aponte, C & Arteaga, M. (2011) Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Priserco SAS. Bogotá. Recuperado de <https://bit.ly/1jeN9rK>
- Ballesteros, R. (2013). Plan de Marketing Diseño, Implementación y Control. Bogotá: ECOE Ediciones.
- BAQUERO, J (2001), Comunicación y relaciones públicas de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica, Madrid, Ed. Bogotá McGraw-Hill
- Cámara de comercio de Medellín - Antioquia, (2017) Certificado de existencia y representación. (Quality Vision Technologies) S.A. Recuperado de: [file:///C:/Users/SONY%20Vaio/Downloads/Camara%20de%20comercio%2011%20de%20Mayo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SONY%20Vaio/Downloads/Camara%20de%20comercio%2011%20de%20Mayo%20(1).pdf)
- Cortés, E (2008) Ética y responsabilidad social empresarial (RSE) necesidad percibida. Recuperado de <http://bit.ly/2iJZh5i>
- DEL POZZO, M. (1997), Cultura empresarial y comunicación interna. Madrid, España, Ed. Fragua. Recuperado de <http://bit.ly/2zO4wMD>
- Dorsey, J. (2011). Historia de Twitter. 2017, de Twitter Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/1do4j3r>
- Fernández, L. (2015). Origen y Evolución de Facebook. 2017, de Facebook Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/2AsOjJ1>
- Fernández, R (2009) Responsabilidad social corporativa, una nueva cultura empresarial, (san vicente, alicante) Ed. Club universitario
- Flores, J. Morán, J & Rodríguez, J. (2009). Las Redes Sociales, Recuperado de <http://bit.ly/2md1E5W>
- Hernández, R. (2012). 31 Definiciones de Mercadotecnia. 2017, de Mercadotecnia, Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/2l0f3vG>

- Hoffman, R . (2014). La historia de LinkedIn . 2017, Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/2zsGUwd>
- Hortas, P (2014), Comunicación corporativa claves y escenarios (Barcelona) Ed. UOC
- Kawulich, B. (2005). La Observación Participante Como Método de Recolección de Datos. 2017, de Observación Participante, Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/1ErDwzH>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). Fundamentos del Marketing . Ciudad de México: Pearson Educación.
- Larrosa, J. (2000). Enmienda a la Ley de Metcalfe. Recuperado de <http://bit.ly/2zuaRMw>
- Margolis, J. D. y Walsh, J. P. (2003). Rethinking iniciativas sociales de las empresas. Administrativa trimestral Ciencia
- Menéndez, A. (2010). Reflexiones Sobre Posicionamiento. En Definición Posicionamiento Recuperado de <http://bit.ly/2zymjUM>
- Mesa Editorial 2.0. (2013). 3 Definiciones de Marketing Digital. 2017, de Marketing Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/2wYshPk>
- Moore, C. (1994) Tipología del Conflicto, Recuperado de <http://bit.ly/2hclubAY>
- N.A. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Ortiz, A (2015). Recuperado de Etimología-origen-significado del Posicionamiento. 2017, de Etimología Sitio web: <https://bit.ly/2hp4CCF>
- Oxford Dictionary. 2017. Marketing. En Oxford Dictionary. Recuperado de <http://bit.ly/2hoROMq>
- Oxford English Dictionary. 1984. Etimología Marketing. En Oxford Dictionary. Recuperado de <http://bit.ly/2zyDHuU>
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2000). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México Pearson Educación.

- Pizzolante, (2004) La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de <http://bit.ly/1myurFN>
- PRATS, A (2013), La importancia de la comunicación en el marketing interno.
- Q-vision S.A . (2017). Quienes Somos. 2017, Recuperado de Sitio web: <http://www.qvision.com.co>
- Real Academia Española. 2017. Marketing. En RAE, Recuperado de <http://bit.ly/2jkBdu4>
- Reid Hoffman. (2014). La historia de LinkedIn. 2017, de LinkedIn Recuperado de Sitio web: <http://bit.ly/2zsGUwd>
- SABINO, C. El proceso de investigación, Lumen-Humanitas, Bs.As., 1996.. Recuperado de <http://bit.ly/1geYmo4>
- Sarmiento, J & Suarez, C. (2009) Diseño e Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa de Familia Confecciones Suarez, Bogotá. Recuperado de <https://bit.ly/2wsbdCR>
- Tipos de Conflicto, Recuperado de <http://bit.ly/2mZE7Fk>
- VOLMER, C & PRECOURT, G. (2010), La nueva era del marketing, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Tabla 29. Formato de Diarios de Campo

Encabezado del registro de observación	
Registro de observación No. 1 Fecha: 08/11/2017	
Tipo de actividad	Boletín informativo Qvisionista
Objetivo	Dar a conocer a los empleados las novedades y noticias de la empresa.
Hora de inicio/Hora de finalización	8:00AM – 4:00 PM
Lugar	Oficina Q-vision Bogotá
Nombre del investigador	Ginna Gomezaquira
Participantes	Carolina Monsalve, Isabell Manosalva, Héctor Neira y Gabriel Barba
Profesor	Luis Ernesto Pardo
Objetivos de la práctica investigativa	Identificar las prácticas de comunicación interna.

Fases de la práctica investigativa

Se realizan las piezas para el informativo, el cual compone 17 piezas que deben ser aprobadas por el diseñador Héctor Neira y la Directora de T.H Carolina Monsalve, allí se da a conocer las noticias de las tres ciudades de Colombia Bogotá, Medellín y Cali, que incluye temas como: Ingresos, cumpleaños, vacantes, celebraciones, nómina, universidad QV y medición de desempeño.

Se diseña el menú, ya que este se envía en forma de mailing la primera semana de cada mes y es subido a la intranet de QV.

Cuando las herramientas aprobadas, el jefe de soporte Gabriel Barba se encarga de subir todos los contenidos a la intranet y se envía el mailing a todos los empleados de la compañía.

Nota: Elaboración Propia, 2017

Tabla 30.

Encabezado del registro de observación	
Registro de observación No. 2 Fecha: 14/11/2017	
Tipo de actividad	Diseño de tarjetas para la planeación estratégica (Cultura de la innovación) e invitaciones para la ciudad de Cali a la celebración de fin de año.
Objetivo	Invitar a los empleados, para que participen en la cultura de la innovación y asistan a la celebración de fin de año.
Hora de inicio/Hora de finalización	10:00AM – 3:30 PM
Lugar	Oficina Q-vision Bogotá
Nombre del investigador	Ginna Gomezaquira
Participantes	Carolina Monsalve, Héctor Neira
Profesor	Luis Ernesto Pardo
Objetivos de la práctica investigativa	Identificar la apropiación de los empleados en los espacios de socialización que la organización realiza.

Fases de la práctica investigativa

Se diseñan diferentes propuestas para las invitaciones de celebración de fin de año en la ciudad de Cali:
TÚ ERES NUESTRO INVITADO ESPECIAL

El año esta culminado y es perfecta la ocasión para agradecerte por tu esfuerzo, compromiso y dedicación durante el 2017; en Q-Vision sabemos que tú eres el capital más importante de nuestra compañía.

Por esto queremos extender esta invitación para celebrar juntos los logros alcanzados ¡NO FALTES!

Estas deben ser aprobadas por el diseñador Héctor Neira y aprobadas para su distribución por la Directora de T.H Carolina Monsalve.

Se realizan propuestas para la invitación de planeación estratégica, a través de la cultura de la innovación el cual utilizaran presentaciones del Elevator Pitch, para medir el nivel de respuestas de los empleados en las tres ciudades Bogotá, Medellín y Cali.

El trabajo en equipo, hace que gente común consiga resultados pocos comunes. ¡Qué esperas para ser parte de nuestra cultura de la innovación!!

Recuerda: El verdadero signo de la inteligencia no es el conocimiento, sino la imaginación.

Nota: Elaboración Propia, 2017

Tabla 31.

Encabezado del registro de observación	
Registro de observación No. 3 Fecha: 04/12/2017	
Tipo de actividad	Informe actividades de posicionamiento QV
Objetivo	Conocer el posicionamiento de QV, en SEO, SEM y redes sociales de Colombia, México, Usa y Home en el mes de Noviembre.
Hora de inicio/Hora de finalización	2:00PM – 3:30 PM
Lugar	Oficina Q-vision Bogotá
Nombre del investigador	Ginna Gomezaquira
Participantes	Ginna Gomezaquira
Profesor	Luis Ernesto Pardo
Objetivos de la práctica investigativa	Analizar el posicionamiento de QV actual.

Fases de la práctica investigativa

Semanalmente se hace un análisis de los movimientos de las redes y navegadores de QV, por medio de Google Analytics y Google Search Console, allí se obtiene la información como visitas por día, tiempo, visitantes únicos, nuevos, total de páginas visitadas. Así mismo se hace un resumen del mes.

En la búsqueda orgánica se utilizan las palabras clave que han sido predeterminadas con anterioridad, así cada 15 días se analiza cada palabra en los navegadores de Google, Yahoo y Bing. Con el fin de identificar si el nombre de la empresa aparece en las primeras páginas.

En este informe se hace análisis comparativo con el mes anterior para identificar el crecimiento de nuevos seguidores durante el mes en las redes sociales de Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn, todas las redes sociales son de Colombia y se maneja solo para México Facebook así mismo las impresiones que hace referencia al número de personas que vieron la publicación.

Nota: Elaboración Propia, 2017

Tabla 32.

Registro de observación No. 4 Fecha: 15/12/2017	
Tipo de actividad	
Objetivo	Identificar el posicionamiento de la página web por medio de las palabras clave en los buscadores de Google, Yahoo y Bing.
Hora de inicio/Hora de finalización	9:00AM – 12:30 PM
Lugar	Oficina Q-vision Bogotá
Nombre del investigador	Ginna Gomezaquira
Participantes	Ginna Gomezaquira
Profesor	Luis Ernesto Pardo
Objetivos de la práctica investigativa	Reconocer el posicionamiento de la página web, a través de las palabras claves que han sido implementadas por la compañía.

Fases de la práctica investigativa

Se utiliza un formato de búsqueda orgánica (SEO) donde ya están preestablecidas las palabras claves divididas por los cuatro principales servicios que comprende la empresa como: Aseguramiento de calidad de software, Desarrollo de software, Consultoría TI y ItTalent. Para un total de 140 palabras claves, con estas se realiza la búsqueda en los navegadores para identificar la posición que tiene cada palabra por página, estos datos se realizan 3 veces al mes y por último se realiza la búsqueda en Google Trends para conocer si la palabra ha sido tendencia, muchas veces las palabras establecidas no arrojan datos por lo que significa que no todas están cumpliendo con el objetivo que se supone que debería tener.

Nota: Elaboración Propia, 2017

Tabla 33.

Registro de observación No. 5 Fecha: 29/12/2017	
Tipo de actividad	
Objetivo	Crear plantillas de publicidad para el año 2018
Hora de inicio/Hora de finalización	8:00AM – 4:30 PM
Lugar	Oficina Q-vision Bogotá
Nombre del investigador	Ginna Gomezaquira
Participantes	Ginna Gomezaquira
Profesor	Luis Ernesto Pardo
Objetivos de la práctica investigativa	Reconocer el posicionamiento de la empresa en los buscadores más populares.

Fases de la práctica investigativa

Publicación normal 4 por día en redes sociales de Qvision en la mayoría de contenido propio como, vacantes, un día como hoy, frases del día inspiradas en personajes emprendedores y noticias de tecnología. Se realiza la programación de redes sociales FDS. Así mismo, se diseñan propuestas para las piezas de cumpleaños mensual y personal, matrimonio, grados, incapacidades, condolencias, nacimiento, permanencia y felicitaciones de cliente. De las palabras claves que componen los servicios de la empresa, con el fin de conocer la posición de la empresa en los buscadores de Google, Yahoo y Bing.

Se realiza el informe de posicionamiento Qvision de COL, MX, USA Y HOME. Esto con el fin de conocer el crecimiento de la organización, este archivo se compone en primer lugar por las actividades diarias que se realiza durante cada mes, informe de Analytics que se realiza cada semana, para identificar la cantidad de usuarios que visitan la página web, usuarios nuevos, visitantes únicos, porcentaje de sesiones, tiempo promedio de duración y porcentaje de rebote. Así mismo se analiza con una segunda herramienta llamada Google Search Console, ya que al final se hace un recuento de toda esta información por mes. En segundo lugar, la búsqueda orgánica que se realiza cada 8 o 15 días del mes con las palabras clave, para identificar la posición de cada una en los buscadores de Google, Yahoo y Bing donde se conocen las tendencias por medio de Google Trends. En tercer lugar, el comportamiento de Google Adwords, con la palabra clave, estado, costo por clic, clics, impresiones, costo por clic de la primera página, costo por clic de la parte superior de la primera página, facturación con fechas de las transacciones que se han realizado durante el mes, ya que se cargan \$200 USD mensuales, esto con el fin de conocer cuánto se ha gastado por día.

El análisis de las redes sociales de la compañía, entre ellas Facebook con el número de me gusta, el alcance de las publicaciones y los nuevos me gusta; en Twitter se analiza el número de seguidores, impresiones y nuevos me gusta y, por último, para Google + y LinkedIn seguidores y nuevos seguidores.

Nota: Elaboración Propia, 2017

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Ginna: ¿Cómo percibe actualmente la imagen de la organización?

Héctor: Actualmente la compañía tiene una buena imagen y es bien reconocida a nivel nacional e internacional en la parte de Desarrollo y Calidad de Software

Ginna: ¿Cuáles son los canales de comunicación que considera adecuados para distribuir los contenidos a clientes potenciales?

Héctor: Los canales de comunicación que yo considero el Internet, en el cual están los correos electrónicos como E-mailing, están las redes sociales como Facebook, Twitter, también están las pautas como las de Google Adwords, también se podrían hacer en impresas como revistas, periódicos pero solamente en la parte de la tecnología.

Ginna: ¿Cómo cree usted que la empresa se da a conocer en el mercado?

Héctor: Actualmente la compañía se da a conocer por medio de redes sociales, también por medio del Departameno de Mercadeo con visitas a clientes, llamadas, bases de datos etc.

Ginna: Cuál es el impacto de inversión económica en medios digitales como buscadores y redes sociales?

Héctor: Actualmente nosotros estamos pautando en redes sociales y Google Adwords, en redes sociales la pauta es de \$ 250.000 pesos que se dividen en cuotas diarias que es más o menos \$7.500 pesos y en Google Adwords estamos pautando con 200.000 dólares que se dividen en 10 USD diarios, esto nos ha ayudado mucho en la captura de nuevos clientes, nuevas visitas a las páginas, más likes en redes sociales y nuevos seguidores.

Ginna: ¿Hace cuánto y por qué se tomó la decisión de pautar?

Héctor: Se tomó la decisión de pautar más o menos hace dos años y fue más que todo por necesidad nos estábamos dando cuenta que sin pautar no podíamos llegar a nuevos clientes tan fácil como lo es ahora.

Ginna: ¿Sabe a qué redes sociales pertenece la empresa? ¿Los sigue o conoce, sus contenidos?

Héctor: si claro yo conozco las redes sociales que tenemos, ya que pertenezco al área de mercadeo digital y Q-vision está en lo que es Facebook, LinkedIn, Google Plus y Twitter.

Ginna: ¿Conoce las estrategias de mercado digital que actualmente utiliza la compañía?

Héctor: Las estrategias que actualmente está manejando la compañía son pautas y E-mailing.

Ginna: ¿Cree que la empresa es reconocida en el mercado al cual pertenece?

Héctor: Actualmente Q-vision es reconocida por sus servicios en los cuales están calidad de Software y Testing de Software.

Ginna: ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más utilizado al interior de la compañía?

Héctor: El medio de comunicación más utilizado aquí en la empresa es el correo corporativo.

Ginna: ¿Qué tipo de contenidos cree que Q-vision debería ofrecer a clientes potenciales en redes sociales?

Héctor: Contenidos que nosotros deberíamos ofrecer en redes sociales podrían ser videos, Gifs animados, hacer pequeñas pautas de nuestros servicios dividiéndolos semanalmente y mensualmente.

Ginna: Tengo entendido que los únicos encargados del marketing digital han sido solo practicantes ¿Cree usted que debe existir una persona especializada que se encargue de las estrategias y de manejar las redes sociales?

Héctor: Claro que si es muy importante que exista una persona especializada en el tema que las maneje, mi propuesta es que contraten una persona como un diseñador gráfico, comunicador social o publicista que tenga experiencia como Community Manager

Ginna: ¿De 1 a 10 que tanta importancia le dan los Directivos al Marketing Digital y por qué?

Héctor: Para los Directivos es muy importante ya que con la parte digital se puede llegar a clientes mucho más rápido, fácil y eficientemente.