

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA  
CYMETRIA GROUP S.A.S**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

**PROGRAMA**

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO PARA LA PAZ  
ENFASÍS ORGANIZACIONAL

**JUAN PABLO PEÑA MORALES**  
COMUNICADOR SOCIAL

**TUTOR**

LUIS ERNESTO PARDO RODRIGUEZ

**BOGOTÁ D.C**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va con especial dedicación para Laura Morales Gamba (Mamá) quien hizo todo el esfuerzo para aportar a mi educación desde el músculo económico, así mismo fue ella la que me apoyo en los momentos difíciles y me apoyo desde un comienzo en estudiar esta carrera sin ninguna objeción o comentario en contra de mi decisión, a mi hermano (Gustavo Peña) por ayudarme y estar siempre pendiente y con disposición de colaborar. A todos mis amigos con los que compartí durante mi proceso en la universidad y con los que algún día pensamos que no íbamos a llegar a este punto de nuestra carrera. Finalmente, y con especial dedicación para Aníbal Peña (Padre) que, aunque no pudo estar conmigo en esta etapa de mi vida, me formó con grandes valores y principios y lo siempre que lo he necesitado ha estado a mi lado, aunque no sea de forma presencial.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a la Universidad Santo Tomás y a mis profesores de los cuales aprendí grandes cosas, cada uno con la mejor actitud de explicarme y colaborarme en lo que necesitaba, gracias a mi familia que me apoyo y de forma indirecta me colaboro con todo lo que necesitaba, gracias a mi papá (Aníbal Peña) por haberme dado una madre que se puso ante la adversidad de quedar sola y educar a sus hijos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CAPÍTULO I.**

##### **CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA.**

1.1 Descripción del problema.

1.2 Árbol de problemas.

1.3 Planteamiento.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

1.4.2 Objetivo específico.

1.5 Justificación.

1.6 Antecedentes.

#### **CAPÍTULO II.**

##### **MARCO DE REFERENCIA.**

2.1 Marco teórico.

2.1.1 Marketing.

2.1.2 Marketing Virtual o Digital.

2.1.3 Estudio de Mercado.

2.1.4 Matriz BCG.

#### **CAPÍTULO III.**

##### **MARCO METODOLÓGICO.**

- 3.1 Enfoque investigativo.
- 3.2 Tipo de investigación.
- 3.3 Técnicas de investigación.
  - 3.3.1 Definición Encuesta.
  - 3.3.2 Definición Entrevista.
- 3.4 Instrumentos de recolección de información.
  - 3.4.1 Entrevista.
  - 3.4.2 Encuesta.
- 3.5 Fases.
  - 3.5.1 Estudio de Mercado.
  - 3.5.2 Planteamiento de Estrategias.
  - 3.5.3 Diseño de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV.**

### **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.**

- 4.1 Análisis e interpretación de la información.
  - 4.1.1 Entrevista.
    - 4.1.1.1 Análisis de Entrevistas.
  - 4.1.2 Encuesta.
    - 4.1.2.1 Análisis de las Encuestas.
- 4.2 Stakeholders.
- 4.3 Cuadro de Caracterización.
- 4.4 Organigrama.
- 4.5 Estructura Organica.
- 4.6 Análisis del Sector.
- 4.7 Cobertura.
- 4.8 Mapa de Stakeholders
- 4.9 Señales de dolencia y salud.
- 4.10 Análisis de la identidad corporativa.
- 4.11 Portafolio de productos.

4.12 Plataforma Simbólica.

4.12.1 Matriz de Gestión de Imagen.

## **CAPÍTULO V**

### **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

5.1 Introducción.

5.2 Justificación.

5.3 Objetivos del plan de marketing.

5.4 Estrategia de plan de marketing.

5.5 Herramientas.

5.5.1 E-mail Marketing

5.5.2 Facebook Ads.

5.5.3 Campaña SEM.

## **CAPÍTULO VI**

### **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CYMETRIA GROUP S.A.S**

6.1 Objetivos.

6.2 Conclusiones.

6.3 Recomendaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

<i>Resumen Analítico de Investigación RAI</i>	
<b>Autora</b>	Juan Pablo Peña
<b>Director del proyecto</b>	Luis Ernesto Pardo
<b>Título del proyecto</b>	Plan de Marketing Digital para Cymetria Group S.A.S.
<b>Palabras claves</b>	Comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, Plan de Marketing Digital.
<b>Resumen del proyecto</b>	Este proyecto, se basó en la formulación de un plan de marketing para Cymetria Group S.A.S, este con el fin de incrementar las ventas en los servicios que prestan. Para ello se realizó un método de investigación cualitativo, con el fin de diseñar la mejor propuesta.
<b>Objetivo general</b>	Formular un plan de marketing digital en Cymetria-nivelPRO® que permita visibilizar el portafolio de capacitaciones de la nueva economía digital.
<b>Problemática:</b>	Las estrategias de comunicación interna e interactuar con los colaboradores, que permite ajustarse a los cambios y adaptarlo en otros contextos.  ¿Cuáles es la metodología para crear un plan de marketing adecuado para la organización?
<b>Referencias conceptuales, teóricas</b>	En este trabajo se tomó la referencia de varios autores, entre ellos <b>Mosachini,</b>

	<p>(2012) <i>“fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta.”</i></p> <p>(p11) del cual se decidió crear una parrilla de contenidos para tener una mejor comunicación entre las partes.</p> <p>Otro autor que se destaca es <b>Kotler, (2001)</b> quien dice que <i>“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”</i> siendo esta parte, de complementada con la parrilla de contenidos.</p>
<p><b>Metodología</b></p>	<p>Se decidió por tener un enfoque <b>mixto</b> de investigación, <b>cuantitativo</b> y <b>cuantitativo</b>, con el objetivo de encontrar soluciones óptimas a los problemas de comunicación interna y externa que se presenten en la organización</p>
<p><b>Recomendaciones y Prospectiva</b></p>	<p>Se recomienda la implementación del plan de marketing propuesto, para obtener resultados lo más pronto posible, asimismo, se recomienda que se mejore la comunicación interna de trabajo para un avance más rápido en los resultados.</p>
<p><b>Conclusiones</b></p>	

## INTRODUCCIÓN.

Este trabajo se enfocará en el análisis y la implementación de un plan de marketing para la empresa **CYMETRIA GROUP S.A.S**, con el objetivo de incrementar las ventas de productos y servicios que está ofrece; una de las herramienta más efectivas en la actualidad, ya que se ha vuelto indispensable a la hora de atraer clientes potenciales, puesto que hoy en día las personas suelen tener gran interacción a través del internet, y a raíz de ello es que los usuarios pasan la mayoría de su tiempo en sus dispositivos electrónicos; lo que ha llevado a que las herramientas digitales tengan una mayor atracción.

Asimismo, se realizó un estudio de mercadeo en el cual se observaron las debilidades y fortalezas de la organización, permitiendo mejorar y reforzar lo necesario para obtener los resultados deseados; además se establecieron las ventajas de la competencia pretendiendo que la organización propuesta las estudiará e implementará de una mejor manera, es decir, corrigiendo los errores y evitando caer en las desventajas que tenía la competencia, para estar un paso más adelante que ellas.

Por último, se plantea un plan de Marketing Digital, explicando paso a paso su implementación, en el cual se utilizaron las herramientas de e-mail marketing, google AdWords y propagandas en Facebook, twitter y plataformas similares, pretendiendo que la organización se dé a conocer y que un mayor número de personas tengan acceso a los productos y servicios que esta ofrece, adquiriendo un mayor posicionamiento en el mercado.

# **CAPÍTULO I.**

## **CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

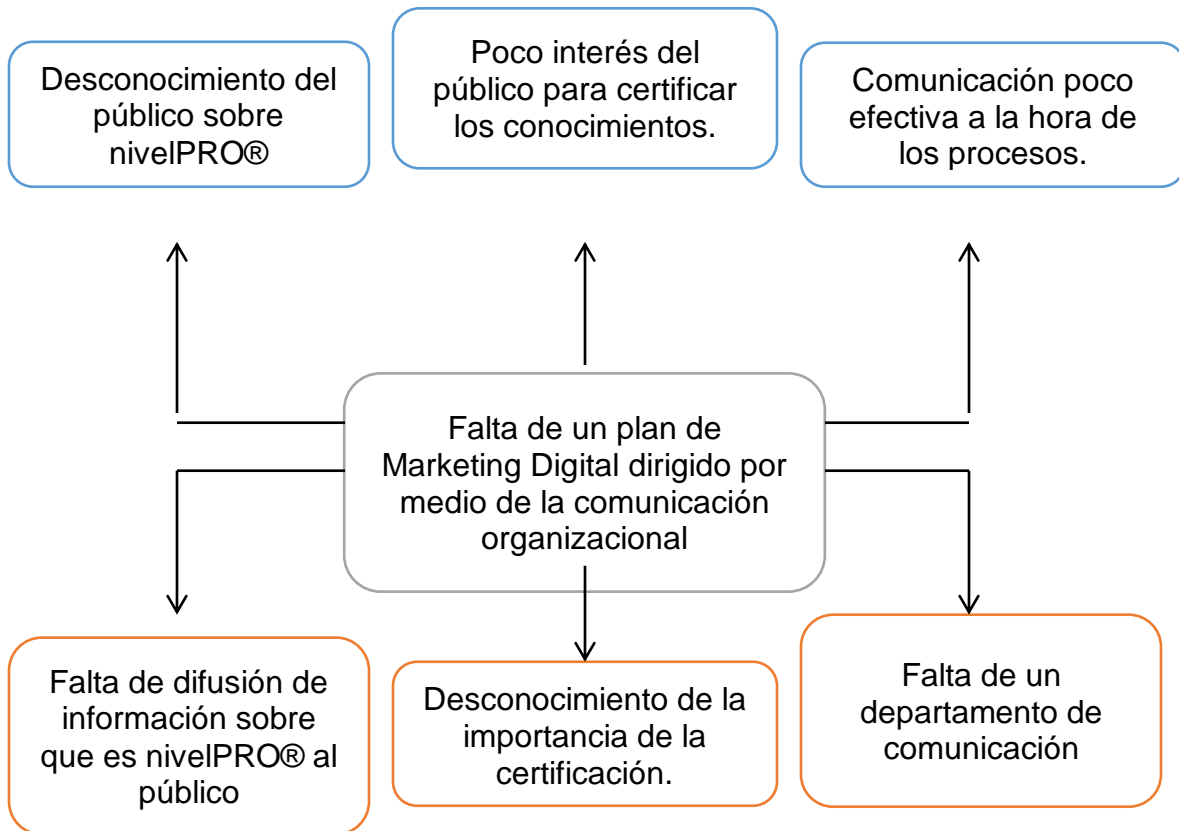
En este capítulo están los objetivos generales como específicos, los cuales fueron obtenidas por medio de un árbol de problemas, para definir el problema que existe dentro Cymetria Group S.A.S. de tal modo realizar una acción en pro de los objetivos de la organización. Así mismo, en este capítulo, se encuentra la descripción del problema y entender el por qué se realiza un plan de marketing y los resultados que se esperan con su implementación.

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

Cymetria Group S.A.S es una organización que ofrece cursos a diferentes áreas del conocimiento como lo son comunicadores, ingenieros, diseñadores entre otros. Por medio de ‘Bootcamps’ (cursos intensivos) se busca que el buen uso de la tecnología sea una herramienta más en su perfil profesional. Los cursos son ofrecidos por *nivelPRO*® quienes son los encargados de dictar y ofrecer los programas a los estudiantes.

El problema en este momento es que existen otras organizaciones similares las cuales ofrecen cursos similares a menor precio, pero sin dar una certificación directamente por Adobe, lo que da la oportunidad de usar ese valor agregado (CERTIFICACIÓN) para incrementar las ventas en la institución. De tal modo, que se utilice como una ventaja sobre las demás instituciones y se reconozca con más facilidad la institución.

## 1.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.



### C1-E1

En nivelPRO® y Cymetria Group, debido por la falta de un plan de comunicación organizacional la cual se genera un bajo rendimiento en la venta de cursos y adquisición de licencias o capacitaciones a nivel de organizaciones. Aunque, se tiene una base de datos y páginas donde se puede encontrar toda la información de los servicios que se prestan. no se le da una difusión asertiva al público, por lo cual, al realizar un plan de marketing generará como solución al bajo nivel de ventas, ayudando a que cualquier persona u organización conozca más sobre los servicios que se prestan.

## C2-E2

nivelPRO® es el único centro autorizado para dictar y certificar los conocimientos y los programas de Adobe, siendo este el factor diferencial con cualquier otro centro que preste servicios similares, aunque en la página oficial del centro '<http://nivelpro.co/>' y en cada curso que se escoja se hace referencia al certificado que se le da al acabar el curso, y un certificado internacional que se puede adquirir por medio de otro proceso, los estudiantes no se interesan mucho por adquirir el certificado internacional. Con el plan de marketing se busca enfatizar en los beneficios que tiene certificar conocimientos a nivel global.

## C3-E3

Así mismo, para que este plan de marketing sea dirigido correctamente, se plantea la creación de un departamento de comunicaciones que complemente y se encargue a de todo lo que tenga que ver con el plan de marketing para que sea creado correctamente y sea dirigido por personas que sean especializadas en el tema, de tal modo el departamento ayudara a la comunicación internad de la empresa, mejorando los procesos comunicativos que existen dentro de los funcionarios de la misma. El departamento sería una parte fundamental en la creación del plan de marketing.

El problema principal dentro de la organización se enfoca en el **bajo porcentaje de ventas o adquisición de cursos** el cual ha sufrido la institución, por lo cual se busca realizar un plan de marketing digital por medio de la comunicación organizacional, que busque y genere un contacto directo al público objetivo que tenga como consecuencia una solución a las causas que llevan a la baja productividad y se den soluciones por medio de la comunicación organizacional.

Una de las principales causas es el desconocimiento de la importancia que tiene ser el único centro autorizado para dictar y certificar los conocimientos en Adobe, pero la competencia ha generado cursos similares a menor precio, por lo que la mayoría de los interesados en tomar cursos prefieren adquirirlos con distintas instituciones, dejando a un lado la certificación que tiene el valor diferencial con las otras instituciones, por lo cual, se tiene que dar un enfoque fundamental en la

importancia y valor que tiene el certificado, ya que son conocimientos globales y los programas son utilizados en la mayoría de países.

### **1.3 PLANTEAMIENTO.**

En el plan de marketing se proyecta una técnica comunicativa el cual se basa en la implementación de unas estrategias comunicativas para llegar al público exacto, disminuyendo la pérdida de información e interés por público no interesado en recibir la información. Al implementar una estrategia de marketing digital se obtienen algunas ventajas que no se dan con un método de marketing tradicional.

Algunas de las ventajas que ofrece un plan de marketing digital, es la facilidad y la rapidez con la que se puede comunicar con la gente de manera digital, así ofrecer los productos y servicios que brinda la organización, como cursos, consultorías entre otras. Así mismo con el uso adecuado de las redes sociales, llegar a un posicionamiento de marca que es vital en estos momentos, ya que mucha gente prefiere crear un negocio propio, lo cual vuelve el mercado más difícil, exigiendo en el mismo un factor diferencial.

**¿Cuáles son los componentes de un plan de marketing digital que permitan visibilizar el portafolio de capacitaciones de la nueva economía digital?**

## **1.4 OBJETIVOS.**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Formular un plan de marketing digital en Cymetria-nivelPRO® que permita visibilizar el portafolio de capacitaciones de la nueva economía digital.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

Realizar un diagnóstico de comunicación organizacional para identificar los motivos de la selección de los usuarios o interesados en el curso (**Estudio de Mercado**)

Plantear las estrategias de comunicación para el mejoramiento de la comunicación entre organización y clientes potenciales.

Diseñar la propuesta de un plan de marketing para el crecimiento de ventas implementando estrategias para ver qué cambios se producen con la propuesta.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN.**

Se propone la implementación de un plan de marketing digital, en el cual se obtenga un uso óptimo de los medios de difusión digitales, en este se utilizarán campañas SEM o SEO para lograr un posicionamiento de marca a través de múltiples canales analizando tendencias y mercado. De este modo y gracias al plan de marketing la información que se quiere dar al público tenga una

posibilidad mayor de expandirse, con mayor control de la información que se envía y que acciones tienen los receptores frente a los mails que nivelPRO® o Cymetria envían.

Al ser un plan de marketing digital tiene muchas ventajas frente al marketing tradicionales, esto se debe a la gran velocidad de la información que se quiere transmitir y la velocidad con la que llega al receptor, esto permitiendo que más gente conozca la información que se quiere brindar, como consecuencia, se crea una base de datos segmentada para cada necesidad de los usuarios, lo que evita que la información se pierda en el camino o no sea de interés para el receptor. De este modo se concluye que, lo que se busca con la implementación de un plan de marketing digital es incrementar las ventas, para que la organización cumpla con las metas que tienen a mediano y largo plazo.

Actualmente, un plan de marketing es requerido por el momento en el que esta la sociedad, una sociedad que maneja todo lo que este a su alcance por medio de un dispositivo móvil, ya sea celular, Tablet o portátil. Por esta razón, es adecuado generar un plan de marketing el cual satisfaga las necesidades de los usuarios y de la organización.

Cymetria y nivelPRO, tienen como meta incrementar sus clientes Por medio de campañas SEO (Search Engine Optimization) que consta en aumentar la popularidad de un sitio en los motores de búsqueda de manera gratuita, así mismo, otro modelo de marketing es el SEM (Search Engine Marketing) en el cual se hace un pago para promocionar la página web a plataformas como Google AdWords y Bing Ads, dando como resultado, encontrar ciertos sitios de primeras en los motores de búsqueda como lo son Google, Yahoo y Bing. Siendo esta, una de las mejores maneras para que el público conozca la organización.

Lo que generará una mayor demanda de servicios, pero no tiene el personal que se enfoque específicamente en la creación de estrategias comunicativas adecuadas, por tal motivo se recomienda la implementación de un departamento de comunicaciones, que sea la encargada de dirigir, crear y reproducir información de valor para los interesados en la búsqueda de cursos.

Por lo cual, se recomienda la inclusión en la estructura orgánica un departamento en de comunicaciones, el cual se va a encargar de generar ideas y estrategias comunicativas para llegar de mejor manera al público objetivo, debido a que serán los encargados de:

- Campañas Comunicativas
- Organización de eventos
- Copy en las redes sociales

Enfocándose en esos tres aspectos, debido a la importancia que tiene en el momento de generar recordación de la organización y lograr el objetivo de incrementar las ventas de los cursos, generando un sentido de pertenencia entre las dos partes.

Para que el público conozca más sobre nivelPRO®, <sup>1</sup> es necesario que dentro de la organización se realice una estrategia, en el cual se de la información necesaria que ayude al público a recordar la organización y para que sea una de las instituciones más reconocidas en el momento de que un estudiante quiera tomar un curso ofrecido. Para esto se puede realizar una estrategia de marketing clásica, como lo son stands, folletos y comunicación directa con el cliente potencial.

Por medio de las campañas se busca que el público en general se interese por saber que es y cómo funciona esta organización, además, se tiene en cuenta que a nivel de organizaciones se tiene un posicionamiento mejor por medio de Cymetria, lo que se busca, es que no sea solo a nivel de empresas sino también a nivel institucional y el que los estudiantes conozcan más sobre la institución y las ventajas que tienen al realizar un curso intensivo en nivelPRO®.

---

<sup>1</sup> nivelPRO® es una institución ubicada en Bogotá, Medellín y Cali, autorizada para certificar conocimientos en los programas de Adobe; la cual presta cursos y capacitaciones a universidades, personas independientes y organizaciones que estén interesados en certificarse en los programas de Adobe.

## 1.7 ANTECEDENTES.

<b>Referencia bibliográfica</b>	De Andrés, M. Jéssica, P. (2015). <i>“Plan de Marketing 2014 para la empresa corporación de Servicios TBL S.A de la Ciudad de Guayaquil”</i> . Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2I1B7CZ">https://bit.ly/2I1B7CZ</a>
<b>Objetivo general</b>	Andrés, M. Jéssica, P. (2015) <i>“La inversión propiamente a las acciones que corresponden a dicha iniciativa, también se incluyó el valor correspondiente al sueldo del personal adicional que representa un desembolso para la compañía.”</i> (p.105).
<b>Sustento teórico</b>	<p><b>Rivera Camino &amp; Garcillán López (2009)</b> destacan que, en estos tiempos es dominante crear un servicio en el cual la satisfacción del cliente sea de vital importancia. Así mismo, lograr que la gente conozca la marca y los productos que se ofrecen, teniendo en cuenta que el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la nueva cultura. Sin embargo, Muchos líderes de empresas creen que es una pérdida de dinero, sin saber que es todo lo contrario.</p> <p><b>Kotler &amp; Armstrong (1999)</b> hace un aporte a la investigación complementando que la satisfacción del cliente está íntimamente ligada con la calidad, por lo cual la calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes.</p>
<b>Metodología</b>	Investigación Observación Participativa: el investigador participa del problema o situación a analizar. Vive en primera persona las experiencias y eso es una ventaja a la hora de entender a los sujetos de la investigación.

<b>Resultados y / productos</b>	Plan de Marketing Digital-
<b>Reseña</b>	De esta tesis se resalta la importancia del marketing digital en cualquier organización, tomando como punto de partida la satisfacción de los clientes que se logra a través de la calidad de los servicios que prestan. Así mismo, las diferentes formas y metodologías que se implementas al realizar un plan de marketing digital y las plataformas que se utilizan.

<b>Referencia bibliográfica</b>	De Edmundo, G. (2013). <i>El marketing digital, la nueva “p” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)</i> . (Tesis pregrado). Universidad Iberoamericana, México D.F. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2rxJoTV">https://bit.ly/2rxJoTV</a>
<b>Objetivo general</b>	Edmundo, G. (2013), <i>“Demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia de marketing.”</i> (p.12)
<b>Sustento teórico</b>	<b>PR Smith (2004)</b> , propone la adición de otras “p’s” como Empleados que sobre todo en las marcas de servicios son portavoces de la marca. También propone la “P” de procesos y la forma como el marketing se integra a los procesos de otras áreas de la compañía y de evidencia física.  Por otro lado, <b>Mitch Joel (2009)</b> , dice que existen 6 principios básicos para la elaboración de una estrategia

	digital, los cuales son: consistencia, nuestro nombre, la imagen, el valor añadido, la respuesta oportuna y hablar como humano, ya que no es un comunicado de prensa y la gente comenzará a escucharte y deseara a estar conectada con la marca sólo si se está logrando una interacción real, de ser humano a ser humano.
<b>Metodología</b>	Se utilizó el método de revisión visual y el análisis individual y comparativo de cada una de las iniciativas digitales disponibles entre el 1 de marzo del 2012 al 30 junio del 2012.
<b>Resultados y / productos</b>	Abrir la puerta para crear un nuevo pilar, una nueva “P” de People, gente ó consumidores actuales, potenciales que están activamente inmersos en el mundo digital, invirtiendo muchas horas detrás de una computadora, celular y Tablet.
<b>Reseña</b>	De esta tesis se resalta la comunicación entre las partes, como lo son consumidor, marcas o negocios, para esto la comunicación ha evolucionado y se ha creado una comunicación indirecta, por vía de mensajes de texto, chat instantáneo entre otros. Esto genera una nueva dinámica de comunicación las marcas de consumo, cambiando su forma de pensar en el gasto de mercadotecnia, dejando a un lado las costosas pautas en televisión o radio y cambiando a plataformas digitales que sean más rentables como la pauta en el espacio cibernético.

<b>Referencia bibliográfica</b>	Bernal, L, y Hernández, D. (2008). <i>Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?</i> (Tesis pregrado). Pontificia Universidad
---------------------------------	---

	Javeriana, Bogotá, Colombia. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/1v7DHES">https://bit.ly/1v7DHES</a>
<b>Objetivo general</b>	Bernal, L, y Hernández, D (2008) toman como objetivo: <i>“Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia”</i> (p.11).
<b>Sustento teórico</b>	<p>Al encontrarse frente a una variedad de mercados es indispensable ejecutar un análisis y una diferenciación de los productos que tienen el mayor número de ventas, debido a la posibilidad de encontrar bienes sustitutos en el mercado. <b>Kotler (2003, p.5)</b> afirma mediante un proceso social y administrativo los individuos y grupos logran satisfacer sus necesidades creando e intercambiando productos con otros.</p> <p>El marketing es una herramienta esencial para todo tipo de empresa. <b>Gómez y Quintanilla (1988)</b> consideran que el Marketing Social es la planificación, el análisis y sobretodo el funcionamiento de programas destinados a manejar intercambios de servicios o bienes para conseguir determinados fines.</p> <p>Durante el paso del tiempo se han logrado encontrar distintos significados de lo que es el Marketing Social, por un lado, se considera que es una tecnología de gestión del cambio social y por el otro se considera como el marketing para la calidad de vida. Con lo anterior <b>Kotler y Roberto (1989)</b>, y <b>Sirgy, Morris y Samli (1985)</b> lo que hacen es extender de cierta forma la concepción de los social dentro</p>

	de los procesos del marketing tradicional, de modo tal consiguiendo madurar dicho concepto.
<b>Metodología</b>	Se utilizó un tipo cualitativo de metodología debido al amplio campo que se le dio a las entrevistas, las cuales fueron realizadas a los encargados de las áreas de Mercadeo o Responsabilidad Social de algunas empresas con carácter lucrativo.
<b>Resultados y / productos</b>	Uno de los resultados a destacar consiste en el impacto que puede generar en las empresas el llevar a cabo iniciativas sociales, ya que un punto clave para determinar si el resultado de estas fue bueno o malo, depende realmente de si las organizaciones cuentan con la capacidad de hacer el análisis que se requiere el cual puede llegar a ser más costoso que el mismo proyecto; y la noción principal es ahorrar para viabilizar actividades sociales de alta calidad. Aunque, quienes deciden llevarlo a cabo pueden evidenciar el impacto que pueden generar dichos proyectos de “responsabilidad social” motivados el querer ayudar a quienes cuentan con escasos recursos.
<b>Reseña</b>	De esta tesis se resalta, que clarificaron los conceptos previos que fácilmente se pueden confundir con el apoyo a una causa social, por tal motivo, se puede establecer que el ‘marketing social’ es la forma en la cual se muestra la marca y el proyecto que busca, lo cual genera una idea sobre la marca, causando así, un impacto en la sociedad. Por lo cual las organizaciones tienen distintas motivaciones para realizar causas sociales.

<b>Referencia bibliográfica</b>	<p>Cardona, J y Ocampo, M.C. (2017). <i>Plan de marketing digital bike elevate</i> (Tesis pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá D.C, Colombia. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2jLFbZD">https://bit.ly/2jLFbZD</a></p>
<b>Objetivo general</b>	<p>Cardona, J, y Ocampo, M.C. (2008) establecieron como objetivos: “<i>posicionar la marca, incrementar el consumo de los productos de la marca BIKE ELEVATE del señor Nairo Quintana, generar clientes potenciales, incrementar el tráfico de la web, y fidelizar clientes</i>” (p.14).</p>
<b>Sustento teórico</b>	<p>Cabe recalcar el momento en el cual el gobierno Colombiano toma la acción de sancionar la Ley 1811 del 2016 denominada “Probici”, la cual trata de motivar a los ciudadanos mediante incentivos a la utilización frecuente de la bicicleta como su medio principal de transporte (<b>El Tiempo, 2016</b>).</p> <p>Como se estableció durante lo largo de la tesis, Bogotá es el domicilio consolidado como punto de venta de la compañía mostrándose como el punto indicado del país para el mercado interno de bicicletas, y a que, (<b>El Espectador, 2015</b>) afirma que Bogotá es la ciudad en donde sus habitantes se transportan más en bicicleta.</p> <p>En cuanto al tema digital no se puede desconocer la evolución que ha tenido la tecnológica a lo largo de la historia, hasta el punto en que la humanidad la ha inmerso en su diario vivir; impidiéndonos dejar de recalcar la importancia que viene teniendo el acceso a internet medio mediante el cual toda persona puede estar en contacto con el mundo. Además, en un análisis realizado por la revista</p>

	Dinero en el 2016, se pudo constatar que el 75% de la población Colombiana accede por lo menos una vez al mes a la red. Asimismo, alrededor de 23 millones de personas constan con acceso a internet ( <b>Dinero, 2016</b> ).
<b>Metodología</b>	Se utilizó una metodología cualitativa ya que se analizó determinadamente la comunicación externa, la cual es la información que recibe el público objetivo.
<b>Resultados y / productos</b>	Se empleó una recolección de información a través de un flow de medios como fueron: Google, Facebook, Instagram, pagina web y blog, entre otros.
<b>Reseña</b>	De esta tesis se resalta que, la empresa que está a cargo de Nairo Quintana, contrato a Inside, una empresa que se encargaría del lanzamiento de productos a través de medios digitales, como lo son el posicionamiento de marca, el incremento de ventas y generar clientes potenciales, para esto se realizaron campañas en distintos medios, de igual forma, se realizaron estudios demográficos y geográficos para tener un porcentaje mayor de aciertos en la campaña.

<b>Referencia bibliográfica</b>	Puentes, M.A, y Rueda, P. (2016). <i>Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos</i> . (Tesis pregrado). Fundación Universitaria los Libertadores, Bogotá, Colombia. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2jLaT9l">https://bit.ly/2jLaT9l</a>
<b>Objetivo general</b>	Puentes, M.A y Rueda, P. (2016) determinaron como objetivo: “Diseñar una estrategia de mercadeo digital

	<p><i>para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio” (p.12).</i></p>
<p><b>Sustento teórico</b></p>	<p>El acontecimiento que dejó una gran huella en cuanto a la trascendencia de la conceptualización del marketing surge en 1960, momento en el cual el comité de definiciones de la American Marketing Association finaliza su labor de selección y estudio de conceptos, definiendo el Marketing como la elaboración de actividades de carácter empresarial las cuales rigen el flujo de bienes y servicios desde el punto de vista del oferente al demandante <b>(American Marketing Association, s.f).</b></p> <p>Los reconocidos Kotler y Armstrong han definido el Marketing como un mix, es decir, un acumulado de herramientas estratégicas y manejables de mercadotecnia que la organización emplea y adopta a su acomodo con el objetivo de tener el resultado deseado en el mercado <b>(Armstrong, 2013).</b></p> <p>La evolución de la sociedad se equipará con la que ha tenido la sociedad en el transcurso de los años, pues un nuevo ejemplar viene a modificar el Marketing Tradicional o Convencional dando paso al nuevo “Marketing digital”, recalando la posibilidad que se tiene ahora de estar en contacto a cualquier momento y en cualquier espacio <b>(Fandiño, 2013).</b></p>
<p><b>Metodología</b></p>	<p>La metodología empleada es mixta cualitativa, pero a su vez cuantitativa, puesto que la idea central es percibir la viabilidad que tiene implementar una estrategia de</p>

	Marketing digital en Pymes de productos Colombianos, enfocándose en los dulces artesanales; por medio del posicionamiento SEO, e implementación de estrategia social media.
<b>Resultados y / productos</b>	Se implementó una estrategia digital de la Pyme Familiar, dando paso a la creación de imagen corporativa y asimismo a la creación de redes sociales dándole participación a la marca Manjares La Cabaña.
<b>Reseña</b>	De esta tesis se puede resaltar el enfoque mixto, ya que para una PYME la realización de un plan de marketing es de gran ayuda para darse a conocer por medio de campañas SEO. Ya que al ser una PYME es mejor realizar una campaña orgánica, y no una paga que probablemente saldrá con un alto presupuesto. Esta campaña se realizó utilizando redes como Facebook, Instagram y Blogs que es la mejor manera de realizar una campaña sin gasto alguno.

<b>Referencia bibliográfica</b>	Pliego, E, Rochac, J, Tobar, M. (2001). <i>“Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador”</i> . (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/1ynNr6i">https://bit.ly/1ynNr6i</a>
<b>Objetivo general</b>	Pliego, E, Rochac, J, Tobar, M. (2001) tienen como objetivo: <i>“Conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador”</i> (p. 163).

<p><b>Sustento teórico</b></p>	<p>Con el transcurso del tiempo, distintos autores han intentado dar una definición del vocablo “marketing” o “mercadotecnia”, algunos de estos autores fueron:</p> <p><b>McArthy (s.f)</b> afirma que “la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción” (p.45).</p> <p><b>Alderson (s.f)</b> dice que la mercadotecnia “consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas” (p.45).</p> <p><b>Holloway y Hancock (s.f)</b> definen a la mercadotecnia como “un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico” (p.46).</p>
<p><b>Metodología</b></p>	<p>El tipo de metodología que se empleo es cualitativo debido al uso de los recursos como la entrevista y la encuesta generada por los autores. Asimismo, se utilizó un tipo de estudio exploratorio ya que no se encontraron antecedentes sobre el Turismo Cultural en el Salvador, y además un método de investigación científica.</p>
<p><b>Resultados y / productos</b></p>	<p>Los autores al realizar un estudio exhaustivo acerca del Turismo Cultural en El Salvador, establecieron diversas recomendaciones, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar el paquete turístico, específicamente ofrecer mayor variedad de destinos para conocer.</li> <li>• Crear estrategias que permitan brindarle atractivo suficiente a esos municipios considerados como aislados.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con los lugares adecuados para brindar una atención óptima al turista, en donde este se sienta cómodo y seguro.</li> <li>• Dotar las casas de cultura con una mejora en su infraestructura.</li> </ul>
<b>Reseña</b>	De esta tesis, se resalta que la planeación es una de las fases más importantes en la administración de marketing, para lograr los objetivos previamente escogidos, al igual estando en una era tecnológica el marketing ha cambiado y llegado al punto que es una fase para la supervivencia de las empresas lo que lleva a incluir estrategias en específico para no desvanecer en el mercado y para permitir que las metas puedan ser cumplidas.

<b>Referencia bibliográfica</b>	Vargas, S. (2009). <i>Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames</i> . (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/29scCy4">https://bit.ly/29scCy4</a>
<b>Objetivo general</b>	Vargas, S. (2009) considera como su objetivo: Realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital, a través de la observación, interacción e inmersión directa de comunidades virtuales, portales interactivos y juegos

	de video en línea creadas por las marcas como una forma de acercarse a un consumidor cada vez más exigente y disperso (p.7).
<b>Sustento teórico</b>	<p>Al pretender observar una versión digital de determinado periódico o revista, e incluso al pretender navegar en la red de información nos vemos atraídos por una diversa cantidad de mensajes. <b>Doral (s.f)</b> afirma que cuando uno quiere hacerse oír superando una infinidad de voces, tu herramienta más eficaz no necesariamente es gritar más alto.</p> <p>La palabra mercado trae consigo tantas cosas, y como no, si un mercado está lleno de ofertas tanto de bienes como de servicios. <b>Godin (2001)</b> nos dice en su libro El marketing del permiso, que es muy complicado prestar atención a una cosa en concreto, nadie lo hace, todo el mundo se ve atraído por diferentes ofertas que ofrece el mercado y esto hace que resulte imposible enfocarse solo en una cosa.</p> <p>Es notable el comportamiento renuente de los consumidores cuando se trata de recibir información comercial. <b>Alet (2007)</b> afirma que diversos fenómenos como lo es el dispositivo que puede ser adherido al televisor el cual permite observar individualmente la programación y asimismo deja eliminar las propagandas publicitarias se están dando a conocer rápidamente al punto de llegar a globalizarse, pero junto a esto viene un sin fin de discusiones.</p>

<b>Metodología</b>	Se implementó un estudio de tipo exploratorio ya que no se cuenta con la suficiente información acerca del tema debido a que este se encuentra en auge.
<b>Resultados y / productos</b>	<p>Se evidencia ciertas cosas, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La manera en que los hábitos del diario vivir de las personas integrantes de una sociedad consumista cambian radicalmente al llegar el internet a sus vidas, pues esta llegada trajo una infinidad de herramientas con las cuales las personas empiezan a tener una voz fuerte y dejan de ser simples receptores, aportando cada una a su manera a una construcción colectiva.</li> <li>• El tener internet a permitido el surgimiento de distintos modelos de medios de comunicación a los tradicionales, recreándose ante ese nuevo fenómeno, pero teniendo claro que el internet no reemplazará a la radio, a la televisión o a la prensa, todo lo contrario, se convertirá en su apoyo no en su reemplazo.</li> <li>• Se recalca la falta que se tiene en el momento de incrementar la efectividad que brinda el Internet y los computadores que permiten que cualquier persona en el lugar que sea puede acceder a información.</li> </ul>
<b>Reseña</b>	De esta tesis se resalta, la mirada exploratoria que se realizó a través de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años, utilizando el mercadeo y la publicidad en la era digital, teniendo en cuenta la interacción que tenían con los públicos, como lo eran los contenidos en portales, redes y videojuegos. Por lo cual la publicidad y el

	<p>mercadeo empezó a tener influencia en esos nuevos campos como lo eran, computadoras, móviles, consolas y Tabletas.</p>
--	---

<b>Referencia bibliográfica</b>	<p>Colmont, M.F. y Landaburu, E. (2014). <i>“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventajas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”</i>. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2jKP7Cz">https://bit.ly/2jKP7Cz</a></p>
<b>Objetivo general</b>	<p>Colmont, M.F. y Landaburu, E. (2014). <i>“tienen como objetivo: “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”</i> (p. 5).</p>
<b>Sustento teórico</b>	<p>Según <b>Kotler (2002)</b> el marketing consiste en un proceso administrativo y social, por lo cual ciertos grupos de personas buscan satisfacer sus necesidades, por medio del intercambio de productos.</p> <p>Por otro lado, <b>McCarthy (1960)</b> opina que, el marketing, es la realización de las actividades que ayudan a una empresa a conseguir las metas que se han propuesto, pensando como consumidores para desarrollar los productos necesarios para el mercado.</p>

	Finalmente, <b>Ries &amp; Trout (1990)</b> dicen que, el marketing se puede tomar como un sinónimo de guerra, donde los competidores deben analizar sus fuerzas y debilidades, para defenderse frente a los otros.
<b>Metodología</b>	El tipo de metodología que se empleo es cualitativo ya que se empleó una recolección y análisis de información necesaria. Lo que implica formular claramente el problema de investigación, lo que conlleva a que todos los conceptos y enfoques sean compatibles con el encuadre general.
<b>Resultados y / productos</b>	Se logró que dentro de la organización tenga reuniones semanales que promoverá una mejor comunicación dentro de la organización, de igual modo, se sugirió realizar estudios de mercada cada tres meses para ven los cambios que se han presentado en el mercado.
<b>Reseña</b>	De esta tesis, se resalta que la planeación de un plan de marketing para el incremento de ventas dentro de la organización, por tal motivo, se realizaron estudios de mercado y análisis de entrevistas lo que permitieron encontrar las fortalezas y debilidades de la organización. Mejorando así el alcance que tenga la empresa en Guayaquil.

<b>Referencia bibliográfica</b>	Armas, J. (2014). <i>Comunicación interna y clima laboral (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango)</i> . (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2fN9ydf">https://bit.ly/2fN9ydf</a>
---------------------------------	--

<b>Objetivo general</b>	Armas J. (2014) <i>“Determinar la manera en que la comunicación interna favorece al clima laboral en el call center de la ciudad de Quetzaltenango”</i> (p.52)
<b>Sustento teórico</b>	<p><b>García, (2007)</b> Encuentra tres tipos de barreras para la comunicación humana, personales y físicas entre otras. Dichas barreras son las causantes de que el mensaje se distorsione lo que genera una mala recepción del mensaje y más aún cuando se trata de un call center.</p> <p>Por otro lado, <b>Carretón, (2007)</b> hace referencia a los medios de comunicación interna, en la cual se reflejan los medios impresos, que tienen la desventaja de ser un medio unidireccional para lo cual, <b>Fernández (2005)</b> los objetivos de una revista para empleados y jubilados pueden ser los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permitir a la dirección asegurarse la comprensión y el apoyo de los empleados para las operaciones.</li> <li>✓ Reconocer los logros de los empleados dentro y fuera del trabajo para mantener la moral alta.</li> </ul>
<b>Metodología</b>	Investigación cualitativa ya que en esta se utilizó un cuestionario con opción de sí y no para medir el clima laboral y la comunicación interna, una herramienta útil y eficaz para recolectar la información en un tiempo relativamente breve
<b>Resultados y / productos</b>	Plan estratégico de comunicación-
<b>Reseña</b>	De esta tesis se resalta la importancia de la comunicación interna por los procesos que deben existir en las

	<p>organizaciones donde expliquen y se compartan las normas e información relevante.</p> <p>Así mismo, habla de cuáles son los modelos adecuado para tener una comunicación adecuada dentro de una misma organización y las barreras que se pueden presentar en el proceso de comunicación.</p>
--	---

<b>Referencia bibliográfica</b>	<p>Sarmiento, J.A y Suarez, C. (2009). <i>Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez</i>. (Tesis pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. [Consulta: 2018-05-09]. Disponible en: <a href="https://bit.ly/2FZyfkC">https://bit.ly/2FZyfkC</a></p>
<b>Objetivo general</b>	<p>Sarmiento, J.A y Suarez, C. (2009) establece como su objetivo: “<i>Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa de familia Confecciones José Suárez, que proporcione reposicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Bogotá</i>” (p.3).</p>
<b>Sustento teórico</b>	<p>Al momento de elegir a las personas sobre las cuales se realizará el muestreo se debe tener en cuenta que existen dos tipos de este, uno es el muestreo probabilístico en el cual se le otorga a cada integrante de la población sobre la cual se realizará el análisis la capacidad de ser elegido, y el otro es el no probabilístico en donde la población elegida para ser analizada no cuenta con la opción de ser elegida por parte del investigador. Además, <b>Pope (1984)</b> afirma que para el proceso de elección del muestreo se debe tener en cuenta las opiniones, los comportamientos,</p>

	<p>las preferencias y las actividades de las personas que sirvan para darle solución al problema de investigación.</p> <p>En cuanto al delante de la investigación de mercados se obtiene como referencia los métodos utilizados por <b>Pope (1984)</b> en su libro Investigación de Mercados, en el que evidencia la manera en que se debe usar el análisis en el proceso de proyección del mercado, en el que se encuentran inmersas cuatro actividades: identificación de oportunidades, planeación, ejecución y evaluación.</p> <p>La empresa Confecciones Suarez considera de suma importancia determinar cómo se halla en el mercado, para lo cual puede emplearse una investigación descriptiva. <b>Sampieri (1998)</b> considera que los estudios descriptivos son útiles para analiza el cómo, el cuándo y el que.</p>
<b>Metodología</b>	<p>Se implementó una metodología de tipo cualitativa, en la cual se utilizaron fundamentalmente dos herramientas, las cuales son: Las encuestas y un benchmarking a la competencia directa e indirecta, ya que la finalidad que se tenía era instituir la posición de la empresa “Confecciones Suarez” en el mercado al cual estaba inscrito.</p>
<b>Resultados y / productos</b>	<p>Se otorga una serie de recomendaciones, que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importar telas en algodón 100% y entretelas, pues estas son consideradas como las más atractivas en el mercado las cuales son apetecidas debido a su gran calidad.</li> <li>• Destinar más capital en tecnología, ya que ayudaría a disminuir la mano de obra humana y permitiría una mayor eficiencia en la producción.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seleccionar una persona capacitada y con grandes habilidades en el comercio, para que busque clientes que pretenda ser leales con el producto a vender.</li><li>• Capacitar a los empleados en cuanto a la nueva maquinaria y sobretodo brindarles la orientación que se requiere en caso de cambios fuertes en el mercado.</li><li>• Aplicar a créditos de carácter empresarial con el objetivo de mejorar y ampliar su infraestructura.</li></ul>
<b>Reseña</b>	<p>De esta tesis se resalta, como mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas como lo son: el resumen ejecutivo, análisis situacional, DOFA, se establecen las causas por las que la empresa de familia Confecciones Suárez no ha logrado crear un posicionamiento de marca en el mercado, por lo cual acudirá a un plan de marketing en el cual con las habilidades y fortalezas que se reflejaron como resultado del análisis DOFA, permite que la empresa se prepare para la competencia y pueda satisfacer las necesidad de los clientes potenciales de una manera más ágil y personalizada.</p>

Otro trabajo que se toma como referencia es un trabajo implementado por **Silverpop**, una Compañía IBM que es un operador de marketing digital basado en cloud que ofrece soluciones de gestión de prospectos y marketing por correo electrónico. Ellos basan su trabajo en 7 consejos que se pueden utilizar para promover el marketing digital en una empresa. Los 'tips' empiezan diciendo que no se tiene que crear una campaña perfecta muy compleja, por el contrario, gracias a los distintos canales se puede pensar en grande, pero se tiene que empezar por lo pequeño. Segundo, es necesario recopilar los datos correctos para así agregar un factor diferencial, creando un banco de datos en el que se encuentren toda la información, dando la posibilidad de usar herramientas como el Web tracking para ver la conducta de los clientes. El tercer 'tip' es el uso de un contenido dinámico y agregar personalización al contenido como agregar contenido en base a las conductas de búsqueda u ofrecer información de la industria.

Además, se sugiere tener una comunicación multicanal, por ejemplo, las promociones vía correo electrónico son una forma poderosa para involucrar a sus contactos y lograr la conducción más eficaz reflejando el mundo actual multicanal en sus esfuerzos digitales. A la vez, se puede crear un conjunto de reglas que llevarían a un mail personalizado, otro consejo que se da es el hablarle a un perfil de persona o cliente, esto debido a que no todos los clientes buscan lo mismo y tienen preferencias distintas, por eso se recomienda segmentar en grupos a los clientes. Finalmente, se sugiere que se evalúe la matriz de contenido, esto se logra adaptando el contenido para que sea convertida relevante y reflejar las promociones en el sitio web, para que se genere un CMS<sup>2</sup> integrado a la plataforma de marketing.

Otro antecedente que se tendrá en cuenta es el trabajo de Silvina Mosachini '*Claves del Marketing Digital*' que habla de los primeros pasos para planificar una estrategia de marketing en redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y otras plataformas que la gente usa. Teniendo en cuenta que el marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas, se describen ciertos pasos para lograr un plan exitoso, uno de ellos es la definición de objetivos. Por ejemplo:

---

<sup>2</sup> CMS (Content Management System)

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

Así mismo, se tiene que definir unas estrategias de contenido siendo “*fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta.*” (Mosachini, 2012, p11) para después poder seleccionar las herramientas de medición como Google Analytics, Klout o Crowdbooster, para definir si las acciones están funcionando y si se obtienen los resultados que se espera, ya que los resultados son exactos. De tal manera, se pueden establecer puntos de evaluación para obtener una transparencia al desempeño de las acciones realizadas.

Finalmente, “*las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores.*” (Mosachini, 2012, p13) por lo que se debe dar valor a los usuarios, como un beneficio práctico o simbólico, promover la interacción publicando distintas clases de contenidos, según la red social que se vaya a usar y con los diversos formatos para atraer una mayor cantidad de navegantes.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO DE REFERENCIA**

En este capítulo se encuentran algunas definiciones sobre el ‘marketing’ o mercadotecnia para tener el concepto claro de lo que es y para que funciona, así mismo se encuentran marco teórico, jurídico e institucional, para obtener una definición en cada uno de los campos, dando a entender al lector los distintos usos que puede tener el marketing. En el marco teórico se encontrarán definiciones de autores a nivel general, después, se dará a conocer el uso del término en el marco jurídico, como funciones y usos. Finalmente se hace referencia a la parte institucional, campos de acción y actividades relacionadas con el término en la vida profesional.

Además, en este capítulo se encuentran las distintas clases de marketing, siendo algunas de ellas marketing estratégico, operativo, mix, directo, relacional y digital. De tal modo, se observan las funciones y las diferencias que existen entre ellas. Finalmente, la investigación se enfocará en el marketing digital teniendo más información y énfasis en el mismo.

#### **2.1. MARCO TEÓRICO.**

En el marco teórico, se dará a conocer las definiciones de algunos de los autores que han dado puntos claves para llegar a una misma conclusión. Entre estos autores encontramos a **Philip Kotler**, quien es uno de los mayores exponentes en este campo, siendo un economista especializado en mercadeo, lo que lo ha llevado a ser consultor de organizaciones internacionales como lo son: McDonald’s, AT&T o Ford Motor. Por otro lado, se toman las definiciones de **William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker**.

Los autores nombrados, tienen en común que en sus estudios y profesiones son directamente vinculados con marketing, Stanton es profesor emérito de marketing de la *University of Colorado-Boulder*. Etzel, obtuvo su doctorado en marketing de la *University of Colorado* y ha sido profesor de Marketing en la *University of Notre Dame*. Finalmente, Walker fue miembro de del profesorado

de marketing de la *University of Kentucky* y luego de la *Arizona State University*, se convirtió en profeso y decano de la Facultad de Administración de la *University of Missouri-Columbia* en 1990

Por otro lado, se encuentra **Roberto Espinosa** quien es especialista en marketing y estrategia de negocio vinculado directamente al marketing y ventas, también es coautor de *“Marketing en Pymes”*, *“Twitter para abogados”* entre otros. Su enfoque y definición va específicamente al marketing estratégico, las partes que lo conforman como las funciones y algunas estrategias que son vitales dentro del marketing. Gracias a su experiencia y a sus conocimientos ha sido conferencista en varios eventos en España.

### **2.1.1. MARKETING.**

En esta parte del trabajo, se dará a conocer con más profundidad el significado del marketing en general. De tal modo, se plasmará el significado según distintos autores y expertos en Marketing, como lo son: Kotler, Stanton, Etzel y Walker y más. Para concluir con una definición autónoma en basada en la investigación realizada previamente.

Tomando la definición de *‘marketing’* o *‘mercadotecnia’* según él la Real Academia Española (RAE) se encuentra la definición como *“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.”* En pocas palabras y por lo que en general se conoce sobre marketing, es una acción que busca incrementar la productividad de un negocio por medio de estrategias comunicativas para llamar la atención sobre los productos ofrecidos. (RAE, 2017)

Por el momento, se dejará a un lado la parte digital, para dar un enfoque adecuado al significado y su apropiación. De tal modo, según uno de los autores más importantes para encontrar el significado de este término: *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Kotler, 2001). De esta definición se entiende que la mercadotecnia es un proceso bidireccional, por el cual se necesitan dos o más personas para que se dé efectivamente este proceso, en el cual, una persona es la encargada de

ofrecer productos que otra persona necesita, generando un comercio o un intercambio de valores entre ellos, ya sea para una o varias personas al tiempo, como se observa en un negocio diariamente en la vida cotidiana. Por ejemplo, en un supermercado se ofrecen los productos que una persona del común llegara a necesitar, en ese caso el establecimiento puede hacer marketing como entrega de folletos, promociones entre otros para que más gente conozca el supermercado o para crear una fidelización con los clientes.

Siguiendo la misma línea de definiciones se encuentra otro autor el cual define el marketing de una manera que está relacionada directamente con la definición que más se utiliza de ella. ***“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*** (Stanton, Etzel y Walker, 2007) Siendo esta una definición que abarca muy bien todo lo relacionado que se entiende comúnmente por marketing, Stanton y Etzel fueron de la misma escuela, coinciden en el mismo pensamiento de que el marketing es un plan para promover productos que sean necesarios en la sociedad. Aunque a diferencia de la definición anterior a esta se le asigna precios para que sean distribuidos al público el cual va dirigido.

Por lo tanto, Roberto Espinosa se enfatiza en el marketing estratégico. ***“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado (...) su objetivo es satisfacer las necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa”***. Pues bien, la ideal en marketing es crear productos o servicios que el cliente necesite, de tal modo que se obtenga una aceptación en el mercado, sin dejar a un lado el estudio de los competidores y la duración del servicio ofrecido. Por lo cual, algunas funciones que se deben cumplir para generar un plan de marketing exitoso son, una base sólida de trabajo y obtención de la información, tener un objetivo claro sobre que se busca y revisar la identidad corporativa (misión, visión, valores), así mismo, es recomendable realizar una matriz DOFA.

Además del marketing estratégico, existen otras clases como lo son el ***marketing operativo*** que se dedica a las acciones que se llevan después de los estudios y la creación del plan, es la parte que está relacionada con lo visual, ya sean los folletos, campañas entre otras. Después, se encuentra el

*marketing mix*, la cual se basa en las ‘4P’ (Producto, Precio, Plaza, Promoción) o después de unos estudios se generan las ‘3P’ que son (Personal, Procesos, Presentación). Otra clase es el *marketing directo*, la cual consta en un proceso de comunicación personalizada, lo que ocasiona una fidelización entre cliente-producto, además se puede relacionar el *marketing relacional* con el directo, lo único que los diferencia es que en el relacional se busca identificar los clientes rentables y generar una relación de amistad.

Otras definiciones que se sacan del marketing, son tomadas de distintos expertos que tiene experiencia en el campo, como **Steve Dickstein** (Director Ejecutivo, Hugo Naturals) dice que lo fundamental del mercadeo es deleitar a un consumidor, de este modo se puede lograr los objetivos que se establecen antes de realizar cualquier lanzamiento o se crea un producto nuevo. Por otro lado, **Sam Fiorella** quien es estratega en redes sociales, compara el marketing como un equipo de futbol, donde el jugador más caro no es siempre el que anota más goles sino el que los crea. dice que el marketing es el creador de juegos del negocio, haciendo referencia a que *“Un gran equipo de mercadotecnia evalúa el campo de juego de la marca, captura rápidamente la posición, fortalezas y debilidades de su competidor”*.

La vicepresidenta Senior de Ventas y Marketing en PowerReviews **Cathy Halligan**, define el marketing como *“responsable de crear valor empresarial a través de la marca, el rostro de la estrategia comercial”* para esto, el marketing debe identificar los objetivos, la segmentación correcta para tener un alto crecimiento. Garantizando la entrega de una oferta atractiva y diferenciada para el objetivo escogido. También dice que *“mejora la satisfacción de los consumidores / empresas / socios, y la salud y fortaleza de la marca”*.

En conclusión, un plan de marketing es una estrategia que busca la satisfacción del cliente, del mismo modo, busca y ayuda a la organización a cumplir los objetivos que se plasmaron en el proceso previo a realizar un plan de marketing, en el cual se tiene en cuenta las ‘4P’ (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Además, la clave del marketing esta en satisfacer que no están satisfechas para que se dé y tenga más efectividad esta estrategia.

### 2.1.2 MARKETING VIRTUAL O DIGITAL.

En este subtítulo, se encuentra significado del Marketing Virtual o Digital, éste se enfocará en las características de esta clase de estrategia, siendo una de las más utilizadas en la actualidad ya que la información viaja en la red. Claro está que no todo lo que se publique en una red va a ser bien aceptada, se tiene que tener en cuenta que la información tiene que estar segmentada para que tenga más efectividad en la recepción del mensaje.

Uno de los planteamientos más interesantes observados porque por especialistas, es el de destacar que la comunicación virtual debe ser una herramienta más de la estrategia comunicativa de la firma, por este motivo el internet es una herramienta elemental para desarrollar un plan de marketing virtual. El gran desafío es conocer los espacios adecuados donde el éxito de la comunicación justifica una mínima inversión en el marketing virtual. El concepto y modos de llegada a los potenciales clientes son muy diferente al realizado y utilizado en la publicidad tradicional

El costo de publicidad en internet, ofrece una mejor recepción de información y más sistematizada que el costo tradicional, esto ha contribuido en muchos aspectos a continuar comunicando con las actividades institucionales mediante este método.

Finalmente, se encuentra el **marketing virtual o digital** que va específicamente enfocado a los consumidores que hagan uso de la internet, por medio de la utilización de herramientas **SEO** y **SEM**, para aprovechar las ventajas que da la red, como lo son la medición 100% de los casos que permite medir la duración en una página, que buscan los usuarios entre otras, además, es flexible y dinámico, lo cual permite estar en constante cambio cada vez que se realice una prueba-error y reorientar los procesos dentro del mismo. Además, se puede generar una segmentación de los clientes, como lo son intereses, gustos, necesidades y en algunos casos esta clase es más económica que el marketing tradicional.

Un factor importante en el marketing digital se basa en las redes sociales<sup>3</sup> la cuales se caracterizan por ser personalizada, masiva, bidireccional. Cada una de estas características son vitales a la hora de crear un plan que involucre el marketing digital. Siendo una estrategia personalizada se analiza la información por medio de ‘feedbacks’ que son retroalimentaciones y que ayuda a segmentar y el público de manera efectiva. Como consecuencia, y como una gran característica, viaja la información a mucha gente con una inversión baja, y se genera una interacción entre el consumidor y el empresario dando la posibilidad de tener un contacto directo.

Para que la información sea monitoreada y se segmente correctamente, se pueden crear distintas bases de datos, así utilizando de la mejor maneras programas como MailChimp. Constant Contact entre otros, que conforman el Email Marketing<sup>4</sup>.

### **2.1.3 ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado es una investigación que busca en anticipar la respuesta de los clientes y la competencia ante algún producto que vaya a salir. El objetivo del estudio es conocer el perfil y comportamiento del cliente, usualmente dividido en nichos o en grupos, para anticipar los resultados y las reacciones de la competencia a los elementos que lleguen al mercado.

El estudio de mercado permite realizar un plan de marketing adecuado a la realidad del sector que influirá el nuevo servicio, así mismo, esto permitirá tomar decisiones como:

- Precio
- Estrategias de comunicación
- Marketing Online
- Distribución comercial.

---

<sup>3</sup> Comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas

<sup>4</sup> Publicidad por correo electrónico que se utiliza para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

Gracias al internet, es posible hacer investigaciones de mercado para cualquier organización, pyme o emprendedor. Para esto se tiene que realizar un plan de mercado con algunas etapas las cuales son:

### **1. Recolección de información**

Se puede recoger la información de manera gratuita en internet, esto permite tener una visión más amplia sobre el sector y conocer más sobre los entes reguladores en el sector que se escoja. De otra manera se puede realizar un trabajo pago como herramientas que ayuden al posicionamiento por medio del SEO y SEM, que ofrecen palabras claves, para que en el momento de la búsqueda sea más fácil encontrar tu página frente otros competidores.

También se recomienda asistir a ferias sectoriales, esto permite crear un reconocimiento al público y hacer actos de presencia, o conseguir revistas especializadas que publiquen asociaciones y organismos que se entreguen en ferias para posicionar la marca de otra forma. Pero, si tu empresa ya está constituida se deber escoger y analizar toda la información que ya existe en ella.

### **2. Observación directa**

Es recomendable hacer una recogida de datos de tráfico de un local, además, realizar una sistematización de las personas que pasan al frente del lugar (sexo y edad) o realizar una encuesta o entrevista sin dejar a un lado la observación constante a la competencia y cómo actúan con clientes y saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Otra buena estrategia es, observar el comportamiento de tus clientes dentro de la organización, como es el contacto real de los clientes con los funcionarios de la organización, escuchando y teniendo en cuenta sus sugerencias y sus quejas.

### **3. Definición de target o cliente objetivo**

Una vez hecho un estudio de mercado se define qué tipos de clientes componen el mismo y dividirlos en grupos afines. Estos grupos de clientes son lo que se conoce como segmento o nicho

de mercado, un grupo de clientes con unas características comunes: procedencia, poder adquisitivo, gustos, cultura, entre otros.

Se debe escoger y tener claro un target o cliente objetivo, aquel o aquellos grupos a los que te quieres dirigir de forma prioritaria para adecuar después tus acciones de marketing a sus características y comportamiento de consumo. Segmentado el mercado y los clientes, se tiene una mejor visión para realizar una matriz BCG<sup>5</sup>. El cual es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina.

#### **2.1.4 MATRIZ BCG**

La matriz BCG se trata de cuatro cuadrantes, los cuales proponen una estrategia para una unidad negocio. Siendo una matriz 2x2<sup>6</sup>, el eje vertical de la matriz define el crecimiento del mercado, el horizontal la cuota de mercado.

Esta matriz es una metodología gráfica que se enfoca en el análisis de la cartera de negocios. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores:

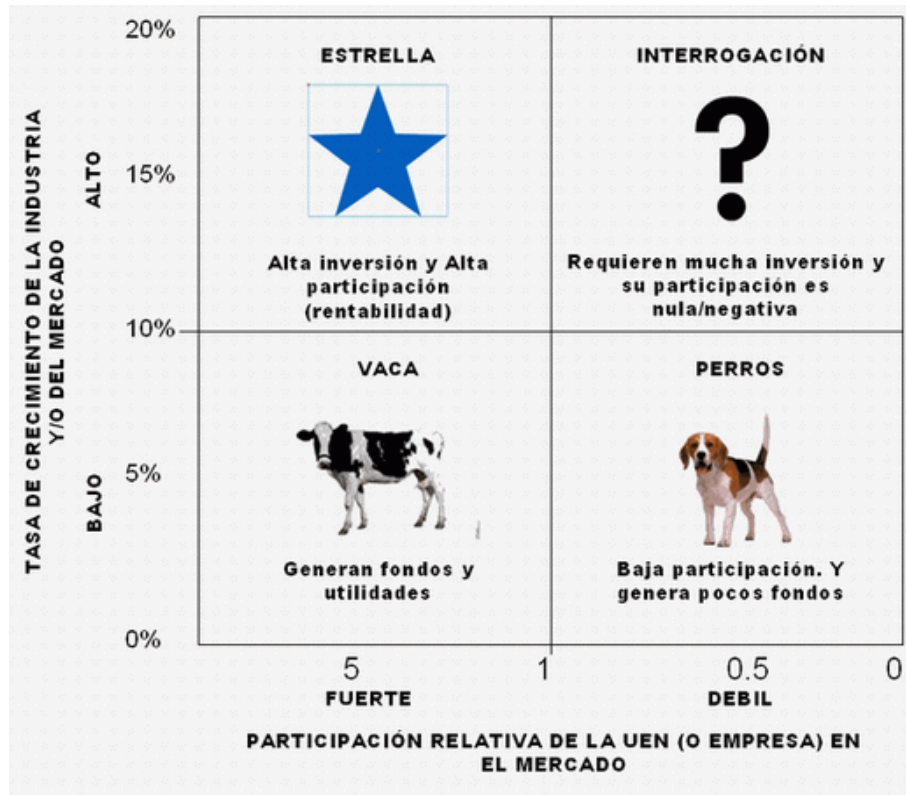
1. La tasa de crecimiento de mercado.
2. La participación de mercado.

Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN).

---

<sup>5</sup> La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG.

<sup>6</sup> Ver imagen página 25.



Gráfica tomada de: <https://bit.ly/2wtcPfH>

### Estrella

Las “estrellas” operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado. Las estrellas son esencialmente generadores de efectivo (con cierta inversión). Sin embargo, no todas las estrellas se convierten en los flujos de efectivo.

### Interrogante

Los “signos de interrogación” son las UEN que requieren una consideración mucho más acuciosa. Ellos tienen reducida cuota de mercado y están en mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Se puede incurrir en pérdidas

## **Vaca**

Las “vacas” son los productos o UEN más rentables y deben ser “ordeñadas” para proporcionar tanto dinero como sea posible. El dinero obtenido de las “vacas” se debiesen invertir en las estrellas para apoyar su crecimiento

## **Perro**

El cuadrante de “perros” tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se encontrará el enfoque y tipo de investigación que se realizó en este trabajo, teniendo en cuenta que existen varias clases de enfoques y tipos. De este modo, la elección del enfoque adecuado uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación ya que de esta decisión dependerá la forma de trabajo y la adquisición de la información.

Así mismo, el marco metodológico es el encargado de revisar los procesos de investigación, en otras palabras, es el que plantea unos pasos que guiarán la continuidad de la investigación, en este marco se exponen las hipótesis y teorías planteadas al inicio de la investigación.

#### 3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO.

La realización de un plan de marketing adecuado para la organización, se ha decidido tener un enfoque **mixto** de investigación, **cualitativo** y **cuantitativo**, con el objetivo de encontrar soluciones óptimas a los problemas de comunicación interna y externa que se presenten en la organización. Para esto *“Es la complementación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que cantidad y calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho”*. (Rey, 1999). Así mismo, *“Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”*. (Sampieri, 2003).

Siendo un enfoque mixto se fundamenta en los siguientes dos enfoques.

- ✓ **Cuantitativo:** Esta fase es aquella que necesita de una relación numérica entre las variables del problema de investigación. Por tal motivo, los datos que se recolecten deben ser cuantificables con el fin de orientarse a resultados y representar la realidad más abstracta. Dentro de la investigación cualitativa se encuentran cuatro (4) tipos de investigación las cuales son:

- ✓ **Cualitativo:** En la fase cualitativa se caracteriza por su manifestación en estrategias para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. Así mismo, se refiere al papel del investigador en su trato -intensivo- con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas.

### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación es DESCRIPTIVO, al ser el objetivo la creación de un plan de marketing digital óptimo para la adquisición del portafolio de capacitaciones de la nueva economía digital, se tiene en cuenta el por qué se realiza un plan de marketing. En este caso, se tiene en cuenta que lo ideal en la organización es mejorar la comunicación interna y externa de la misma, así mismo, se puede ejecutar la solución para las metas planteadas.

El método escogido para realizar la investigación es **EXPLORATORIO – DESCRIPTIVO**, el descriptivo, para obtener más información acerca de los objetivos de investigación. Siendo, *“el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”* (Upel, 2016) con el fin de desarrollar *“capacidades reflexivas y críticas a través del análisis, interpretación y confrontación de la información regida”* (Vélez, 2001)

Por tal motivo, se realizó una encuesta y entrevista, todo esto para conocer a profundidad sobre las soluciones y opiniones que dan los integrantes de la organización, para así crear un plan de marketing que dé solución y genere un mejor ambiente dentro de la organización.

### 3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas utilizadas para la recolección de la información son encuestas y entrevistas, en la cual participaron los funcionarios de la organización (15) y dieron a conocer distintos puntos de vista

sobre la comunicación interna y externa y la necesidad de crear un departamento de comunicaciones y mercadeo.

### **3.3.1 DEFINICIÓN ENCUESTA.**

Tomando algunos de los autores anteriormente nombrados, **Stanton, Etzel y Walker**, definen que *“una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.”* Por otra parte, para Trespalacios, Vázquez y Bello, *“las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.”*

De este modo, se puede decir que una encuesta tiene como función principal la recolección de datos sobre un tema en específico. Por tal motivo, la encuesta es una de las técnicas seleccionadas para realizar los objetivos planteados y la creación de un plan de marketing digital adecuado para la organización.

### **3.3.2 DEFINICIÓN ENTREVISTA.**

Una entrevista es una *“conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar”* (Bingham, Moore, 1973) siendo esta unas de las referencias más utilizadas y más completas, si dejar a un lado que también se puede considerar como *“una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica”*. (Silva, Pelachano, 1979).


Teniendo en cuenta estos significados, se utilizará la entrevista para obtener información lo más exacta y válida posible sobre el problema a investigar, creando un ambiente adecuado para que la entrevista fluya y sea de total acierto, teniendo en cuenta cada una de las soluciones tentativas que se han implementado hasta el momento y los resultados obtenidos de las mismas.

Como resultado de las entrevistas y encuestas se pueden Establecer hipótesis diagnósticas en los términos que cada profesional entienda en función de su marco teórico y después de eso planificar el proceso de evaluación psicológica.


### 3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron la entrevista y encuesta ya que son las cuales permiten recolectar la información necesaria para realizar de una manera adecuada una investigación exploratoria descriptiva. Con estas dos herramientas se podrán obtener resultados y conclusiones adecuadas a lo que los funcionarios creen dentro de la organización.

#### 3.4.1 ENTREVISTA.

<b>2018</b>	<b>ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN</b>	 <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</b> <small>PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</small>
¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?		
¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?		
¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?		
¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?		
¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?		
¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?		
¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?		

### 3.4.2 ENCUESTA.

2018 ENCUESTA DE COMUNICACIÓN		
 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA		
ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S	SI	NO
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?		
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?		
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?		
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?		

### 3.5 FASES.

**3.5.1 Estudio de mercado.** Es estudio de mercado se realizó mirando las ventajas de la competencia y las desventajas, lo que dio como resultado que la atención al público y la interacción que se tiene en las redes sociales es mucho mejor que la que se prestan en nivelPRO®

**3.5.2 Planteamiento de estrategias.** Para mejorar la interacción con los seguidores de las paginas, se realizaron unas pruebas en las cuales se implementaban el uso de publicación pagas, interacción continua con cuatro (4) publicaciones diarias y eventos que incitaran a la interacción y al crecimiento de la ‘fan page’

**3.5.3 Diseño de la propuesta.** Debido a los resultados que se presentaron con la implementación de estrategias, se diseñó una propuesta que implemente los beneficios que se dieron como resultado del periodo de prueba de las estrategias implementadas en la fase anterior.

## CAPÍTULO IV


### DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En este capítulo, se encontrarán los resultados de las encuestas y entrevistas, por lo cual se facilitará el entendimiento de las mismas, y se verán los resultados que dieron con los periodos de prueba y con las estrategias que se implementaron. Por lo cual, se realizará un análisis interpretativo de cada fase realizada.

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para realizar el análisis de la información recolectada por medio de las entrevistas y encuestas, dichos elementos se realizaron con la ayuda de funcionarios para obtener la información adecuada desde dentro de la organización. Para el análisis de las entrevistas se realizó la división de categorías para crear la segmentación de la información recolectada y así, tener más certeza en los actos que se realizarán para crear un plan de marketing optimo y mejorar las ventas y crear el estudio de mercado.

##### 4.1.1 ENTREVISTA.

<b>2018</b>	<b>ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN</b>	 <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</b> <small>PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</small>
<b>¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?</b>		
La comunicación en esta como en cualquier otra organización es de vital importancia, porque es el flujo más importante para un trabajo adecuado y optimo, ante todo para que no existan mal entendidos dentro de la misma. De igual manera, genera un mejor ambiente dentro de la empresa y genera una sana convivencia		
<b>¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?</b>		

Dentro de la organización, el método más utilizado de comunicación es “WhatsApp” siendo el medio de comunicación más rápido y permitiendo estar en contacto, también se utiliza el correo corporativo, esto para hacer una solicitud más formal de alguna solicitud.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

No, al ser una compañía mediana, no es completamente necesario tener un departamento de comunicaciones, de igual modo, si facilitaría la mejoría en la comunicación de eventos o reuniones que se realizarían en las distintas jornadas con anticipación y no sobre el tiempo.

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

No se tiene ninguna medida para realizar si la comunicación es asertiva o no.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

Pese a que en la empresa nivelPRO® ofrece estos cursos muy pocos integrantes de la organización han tomado los cursos, pero básicamente se trata de un plan para vender o dar a conocer más la organización.

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

No, esa es información que solo los integrantes del área comercial y administrativa saben, ellos son los que deciden si una publicación es pauta en las redes o no.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Se incrementaría la venta y distribución de programas y cursos lo que permitirá un incremento en seguidores de ‘fan page’ y se llegara a distintos públicos que pueden ser potenciales al momento de las ventas.

#### 4.1.1.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Importancia de la Comunicación	“es el flujo más importante para un trabajo adecuado y optimo, ante todo para que no existan mal entendidos”	Los funcionarios consideran la comunicación organizacional de vital importancia dentro de la organización.
<b>Comunicación Interna</b>	Medios de comunicación.	“el método más utilizado de comunicación es “WhatsApp” también se utiliza el correo corporativo”	En la empresa se evidencia el uso de WhatsApp y correo electrónico para tener una comunicación óptima.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Departamento de comunicaciones	“ No, al ser una compañía mediana, no es completamente necesario tener un departamento de comunicaciones ”	No es necesario tener un departamento de comunicaciones, esto se debe a que es una empresa mediana y un departamento enfocado en la comunicación no es vital.
<b>Comunicación Asertiva</b>	Medidas de la comunicación	No se tiene ninguna medida para realizar si la comunicación es asertiva o no.	La organización no cuenta con una metodología para medir si la comunicación es adecuada o no.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
------------	---------------	--------------------	----------------------------

<b>Marketing</b>	Plan de Marketing	“básicamente se trata de un plan para vender o dar a conocer más la organización”	Los funcionarios no conocen a profundidad los beneficios que un plan de marketing traería a la organización.
<b>Marketing</b>	Implementación de plan de marketing.	“es información que solo los integrantes del área comercial y administrativa saben, ellos son los que deciden si una publicación es pautada en las redes o no”	El área comercial no tiene conocimiento de que publicaciones se pautan.
<b>Marketing</b>	Posibilidad de implemto de un plan de marketing	“Se incrementaría la venta y distribución de programas y cursos lo que permitirá un incremento en seguidores de ‘fan page’”	El área comercial no tiene conocimiento de que publicaciones se pautan.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Desarrollo de la empres	“se logran lineamientos y objetivos comunes para el desarrollo de la empresa”	Los funcionarios consideran la comunicación organizacional es de vital importancia debido a que genera los lineamientos para el que la empresa se desarrolle óptimamente.
<b>Comunicación Interna</b>	Medios de comunicación.	“WhatsApp, pero considero que es un medio informal, de otro modo, se utiliza el correo corporativo para una comunicación formal”	En la empresa se evidencia el uso de WhatsApp y correo electrónico para tener una comunicación óptima. Siendo WhatsApp un medio más informal en la comunicación interna de la organización.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Tamaño de la organización	“no es necesario implementar un departamento de comunicaciones porque, no es una empresa muy grande.”	No es necesario tener un departamento de comunicaciones, esto se debe a que es una empresa mediana y un departamento enfocado en la comunicación no es vital, pero se reconoce

			que sería de gran ayuda para mejorar la comunicación entre departamentos.
<b>Comunicación Asertiva</b>	Medidas para una comunicación asertiva	“Acá no se ha evaluado si la comunicación es asertiva o no, porque como te decía no es una empresa muy grande.”	La organización no cuenta con una metodología para medir si la comunicación es adecuada o no, ya que se da por entendido que el mensaje fue bien recibido para todos dentro de la organización.
<b>Marketing</b>	Información clientes.	“solo se la información que se le puede dar a los clientes potenciales, pero no se a profundidad cuales son las ventajas y desventajas del mismo”	El área comercial solo sabe cosas básicas sobre el marketing digital, debido a que muchas veces los clientes preguntan sobre el tema, pero no tienen muy claras los PRO y los CONTRA de un plan de marketing.
<b>Marketing</b>	Plan de marketing.	“lo están empezando a hacer con los cursos que otorgan sobre el tema en los cuales los estudiantes	Se está empezando a realizar un plan de marketing por medio de los estudiantes destacados en los

		destacados se evalúan y se escoge a uno para el tema”	cursos creando una reputación de los cursos que dan sus opiniones de los cursos para el público en general.
<b>Marketing</b>	Incremento de Ventas	“Se incrementaría la venta y distribución de programas y cursos lo cual nos beneficiaría a la del área comercial para los bonos y comisiones”	Sería de gran beneficio para todos debido a que los ingresos de la organización aumentarían, lo que incrementaría los bonos, beneficios o incentivos para los funcionarios de la organización.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Importancia de la Comunicación	“no es de tanta trascendencia en esta empresa, debido a que no hay tanta gente”	Algunos funcionarios de la organización no consideran que la comunicación no se vital para la empresa, ya no al no ser una empresa grande es poca la probabilidad de que se malinterprete la decisión.
<b>Comunicación Interna</b>	Agilidad en la recepción del mensaje.	“El método más utilizado de comunicación es “WhatsApp” siendo el medio de comunicación más rápido”	En la empresa se evidencia el uso de WhatsApp, como la herramienta que permite una agilidad mayor en la recepción y envío de mensajes dentro de la organización.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Encargado de Comunicaciones.	“sería importante tener alguien encargado de la comunicación netamente, sin ser indispensable, pero si muy útil en una empresa con ganas de crecer.”	No es necesario tener un departamento de comunicaciones, pero, si sería fundamental una persona que se encargue netamente de la parte de comunicación, como comunicados internos

			y externos, siendo fundamental para una empresa con ganas de crecer.
<b>Comunicación Asertiva</b>	Calidad de los mensajes	“No se mide cuanto y cuál es la calidad de los mensajes que se comunican”	La organización no cuenta con una metodología para medir si la comunicación es adecuada o no. Simplemente se da por entendido que los mensajes fueron bien interpretados.
<b>Marketing</b>	Herramientas de un Plan de Marketing	“vender o dar a conocer más la organización utilizando las redes sociales y otras plataformas digitales”	Entienden que un plan de marketing es una estrategia de mercado, en la cual se utilizan plataformas digitales para dar a conocer el portafolio de productos, que posee la organización.
<b>Marketing</b>	Implementación de plan de marketing.	“se está implementando uno, por la cantidad nueva de estudiantes y clientes que han llegado a la institución y empresa”	Algunos funcionarios de la organización, creen que se está implementando un plan de marketing, por la nueva cantidad de estudiantes y clientes potenciales que están

			llegando a la organización.
<b>Marketing</b>	Ventajas de un Plan de Marketing	“un buen plan de marketing significa tener un camino directo al crecimiento en el mercado en el que se participa.”	Se toma como referencia, las ventajas y oportunidades que da un plan de marketing a la organización, con mira hacia el crecimiento de la misma.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Manejo de una buena comunicación	“es importante ya que si el Gerente sabe comunicar la comunicación no será problema dentro de la organización”	Los funcionarios consideran que si el gerente tiene una buena comunicación, como lo ha hecho, no habrá problemas de interrupción en la comunicación, por lo cual, no se malinterpretará el mensaje.
<b>Comunicación Interna</b>	Fluidez del Mensaje.	“sería el correo electrónico, pero en la mayoría de ocasiones se utiliza la red social “WhatsApp” generando fluidez y agilidad en la comunicación de manera directa.”	En la empresa se evidencia el uso del correo corporativo, pero, se da por hecho que el canal en el cual se genera una mayor fluidez en la recepción del mensaje es en WhatsApp.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Tamaño de la empresa.	“No, generaría un gasto más en la organización y no se es necesario es una empresa pequeña como lo es esta.”	No es necesario tener un departamento de comunicaciones sería un gasto innecesario y se podría invertir más en la mejora de departamento o contratos laborales.

<b>Comunicación Asertiva</b>	Medidas de la comunicación	“No se cuenta con una técnica para poder evaluar una comunicación asertiva.”	La organización no cuenta con una metodología para medir si la comunicación es adecuada o no.
<b>Marketing</b>	Plan de Marketing	“medios como lo son, Facebook, Twitter, YouTube por medio de propaganda.”	Una manera más de abrir los distintos campos de acción, por medio de propaganda en distintas redes sociales para llegar a un público mayor.
<b>Marketing</b>	Implementación de plan de marketing.	“les dan manejo a las redes sociales como un campo de interacción con distintos tipos de públicos”	Tratan de contactar clientes potenciales por medio del manejo de redes sociales, lo que genera un mayor campo de acción en distintas áreas.
<b>Marketing</b>	Orientación de mercado.	“que brindaría una mejor orientación en cuanto a lo que tratase el mercado, no solo en la venta sino también en la creación de nuevos cursos”	Orientar el mercado, permite llegar a una cantidad de público objetivo, a la cual, se le darán a conocer los nuevos productos dentro del portafolio de servicios.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Importancia de la Comunicación	“es primordial tener una buena comunicación, porque de esta dependen muchas cosas, como lo es un buen ambiente laboral”	Los funcionarios consideran que una buena comunicación es el pilar para tener un buen ambiente laboral y que los mensajes lleguen de manera óptima.
<b>Comunicación Interna</b>	Correo Electrónico	“Lo más usual es el correo electrónico, pero se de empresas que cuentan con plataformas propias para una comunicación más fácil y personalizada”	En la empresa se utiliza el correo corporativo, ya que es una manera formal de enviar y recibir mensajes de manera clara.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Departamento de comunicaciones	“Dependería de lo bien montada que se encuentre la empresa, puesto que le podría ayudar en muchos aspectos si se tiene el capital necesario”	No sería completamente innecesario, pero se tendría que tener en cuenta el musculo financiero que tenga la organización para un nuevo departamento.
<b>Comunicación Asertiva</b>	Evaluación de calidad de mensajes.	“Como te había dicho, la empresa no evalúa si los mensajes enviados a los funcionarios	La organización no cuenta con una metodología para medir si la comunicación es

		llegan de la mejor manera, para determinar si el mensaje fue entendido correctamente”	adecuada o no y si el mensaje llego al receptor de la manera que fue esperada.
<b>Marketing</b>	Satisfacción de las partes involucradas.	“idear una relación de reciprocidad con el objetivo de conseguir la satisfacción de las partes involucradas en la relación”	Para satisfacer a los usuarios o clientes se tiene que crear un ambiente reciproco para que ninguna de las partes sienta desigualdad entre las partes.
<b>Marketing</b>	Públicos Objetivos	“llegar a unos públicos que en este caso serían los jóvenes que estén interesados en las TIC.”	Por medio de las campañas en redes sociales, se puede llegar a un nicho con intereses similares, lo que generaría un incremento en los clientes potenciales.
<b>Marketing</b>	Campos de acción.	“que la empresa conozca su campo de acción en el mercado en el que desea ser parte”	Entender el campo al cual pertenece la organización y los campos a los cuales desea entrar, sería más fácil con la implementación de un plan marketing digital.


Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Funcionamiento de la Organización.	“Tener una buena comunicación es indispensable para que la organización cuente con un buen funcionamiento”	Con una buena calidad de mensajes al momento de la recepción, será de fácil entendimiento para el funcionario, lo que generaría un buen funcionamiento con las labores a realizar.
<b>Comunicación Interna</b>	Comunicación interna.	“los más destacados para mi fueron internet, buzón de sugerencias, y las reuniones.”	Dejando de un lado el WhatsApp como fuente principal de comunicación, se ha manejado también los buzones de sugerencias y reuniones. Esta última permite una comunicación directa.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Departamento de comunicaciones	“esta organización es muy pequeña como para efectuar un departamento de comunicaciones”	No es necesario tener un departamento de comunicaciones por el tamaño de la empresa, pero no se deja a un lado ya que la empresa empieza a crecer cada vez más.

<p><b>Comunicación Asertiva</b></p>	<p>Evaluar si la comunicación es asertiva</p>	<p>“la organización por el número reducido de trabajadores no se han implementado medidas como tal para evaluar una comunicación asertiva”</p>	<p>La organización no cuenta con una metodología para medir si la comunicación es adecuada o no, debido a que la organización no cuenta con tantos empleados para implementar esa herramienta.</p>
<p><b>Marketing</b></p>	<p>Herramienta de Crecimiento.</p>	<p>“Lo entiendo como una herramienta de crecimiento, por medio de la cual es más fácil alcanzar el objetivo de la organización”</p>	<p>Los funcionarios no conocen a profundidad los beneficios que un plan de marketing traería a la organización.</p>
<p><b>Marketing</b></p>	<p>Implementación de plan de marketing.</p>	<p>“No sabría responderte, porque esa información solo la manejan determinadas áreas”</p>	<p>Existe restricción de información entre áreas, lo que genera alguna distancia entre departamentos.</p>
<p><b>Marketing</b></p>	<p>Análisis DOFA</p>	<p>“al tener un plan de marketing adecuado el análisis DOFA daría a conocer mejor la empresa”</p>	<p>Con la implementación de un análisis DOFA se podría dar a conocer las fortalezas y debilidades dentro de la organización.</p>

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
<b>Comunicación Organizacional</b>	Importancia de la Comunicación	“poder trabajar en equipo para enfrentar los cambios que se presenten en el mercado”	Los funcionarios consideran que un buen flujo de comunicación en la organización, facilitaría la adaptación a los nuevos mercados sin caer en la mala recepción de los mensajes.
<b>Comunicación Interna</b>	Medios de comunicación.	“se contaba por ejemplo con llamadas telefónicas, correos electrónicos, boletines informativos, entre otros.”	En la empresa se contaba con las llamadas telefónicas y correos electrónicos, pero con la implementación de la mensajería instantánea ‘WhatsApp’ se dejó de lado esas metodologías.
<b>Departamentos dentro de la organización</b>	Gestión de la Comunicación	“es la manera de gestionar de una forma eficiente y positiva la información”	El departamento de comunicaciones ayuda a gestionar los mensajes para los funcionarios, incrementando el nivel de recepción asertiva del mismo.

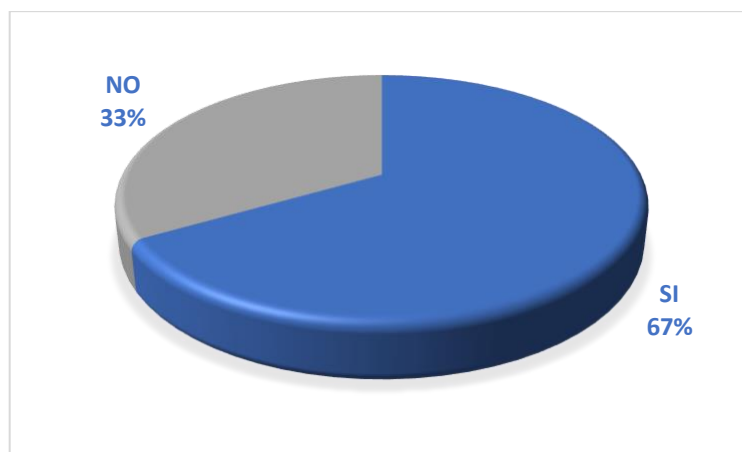
<b>Comunicación Asertiva</b>	Comunicación Asertiva	“realmente se presume que los mensajes han sido transmitidos claramente”.	La organización no cuenta con una metodología para medir si el mensaje fue recibido claramente, por lo cual da a entender que el mensaje fu asertivo.
<b>Marketing</b>	Plan de Marketing	“instrumento que una organización debería utilizar si pretende ser competitiva en el mercado”	Los funcionarios no conocen a profundidad el significado de plan de marketing, pero saben que es una herramienta que da el paso para competir en el mercado actual.
<b>Marketing</b>	Implementación de plan de marketing.	“que pauta su portafolio de servicios a través de las redes sociales y plataformas digitales”	Realizan un plan de marketing al promocionar su portafolio de servicios en las plataformas digitales, para la ampliación de rango.
<b>Marketing</b>	Ventajas de un plan de Marketing	“Llevaría a la organización al camino directo del incremento del índice de ventas”	La implementación permitiría que la organización llegue a más clientes potenciales, lo que llevaría un incremento de ventas.

#### 4.1.2 ENCUESTA.

<div style="text-align: right;">             UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  <small>PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</small> </div>		
2018	ENCUESTA DE COMUNICACIÓN	
ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S	SI	NO
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		<b>X</b>
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		<b>X</b>
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	<b>X</b>	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	<b>X</b>	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		<b>X</b>
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

#### 4.1.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.

- ¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?



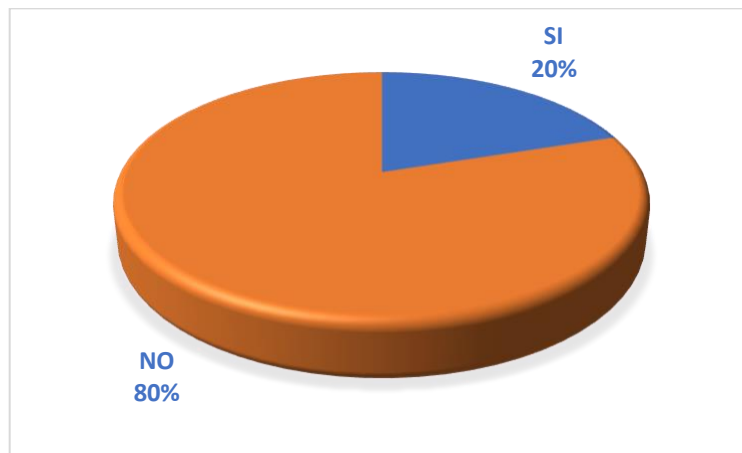
### **Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 67% está de acuerdo con que la comunicación entre las áreas es óptima, pero, el 33% no cree que sea así.

### **Interpretación**

La comunicación entre áreas y departamentos es óptima, aunque existen algunos aspectos que no funcionan entre departamentos, lo que deja ver que en esta organización se genera una mala comunicación en algunos casos.

#### ➤ **¿Conoce los flujos de comunicación utilizados en la organización?**



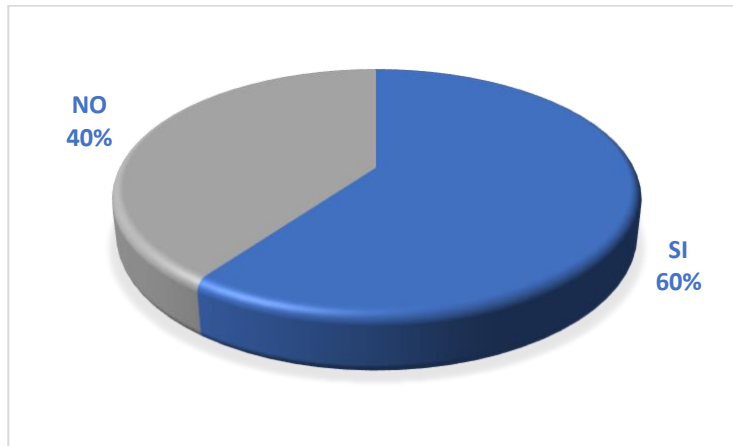
### **Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 80% afirma que no conoce los flujos de comunicación que se utilizan dentro de la organización, mientras que, el 20% dice conocer dichos flujos.

### **Interpretación**

Los flujos de comunicación no están especificados en la organización, esto se debe a que no se especifica cómo son ciertos flujos y cada funcionario comunica las cosas a la persona que creen que se debe, pero no a la cual se le debería informar, en cualquier caso.

➤ **¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?**



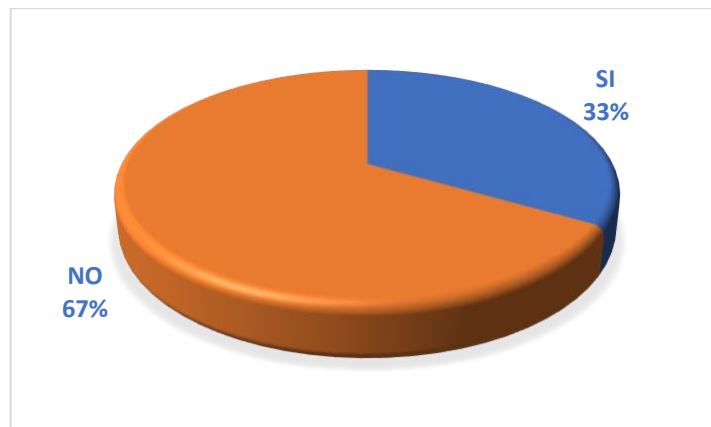
**Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 60% afirma que se le permiten crear estrategias para implementar en la empresa, mientras que, el 40% dice que no se le permite crear ciertas estrategias.

**Interpretación**

Los funcionarios de la organización en su mayoría dicen que se les da la libertad de crear ciertas estrategias en PRO del beneficio de la empresa, en algunos casos, los funcionarios no sienten que se les da el apoyo para hacerlo.

➤ **¿Conoce el reglamento interno del trabajo?**



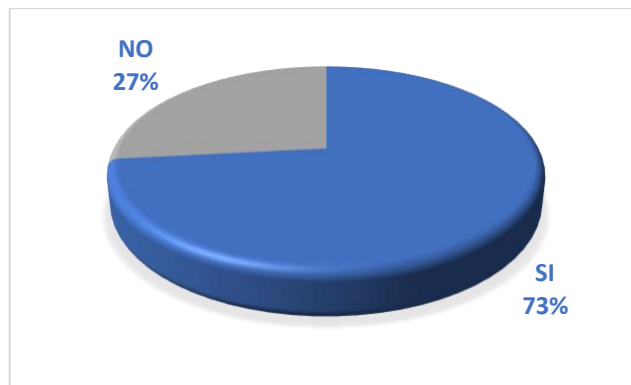
### **Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 67% no conoce el reglamento interno de trabajo por ende no lo interpreta, mientras que, el 33% afirma que si lo conoce.

### **Interpretación**

La mayoría de los funcionarios de la organización coinciden en que no conocen el reglamento interno de trabajo, por otro lado, solo el 33% de los encuestados dice conocer dicho reglamento y que es de conocimiento público para todos los funcionarios.

- **¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?**



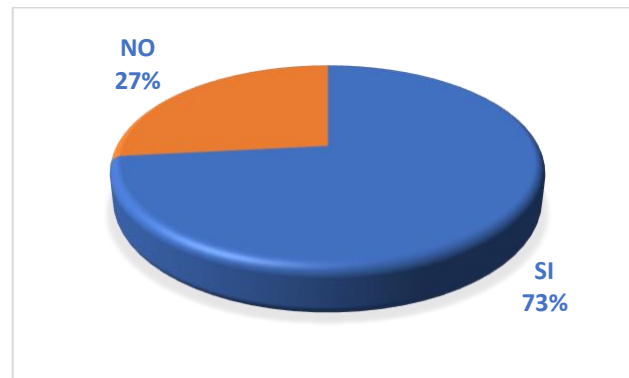
### **Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 73% está de acuerdo con que se les brinda un cronograma de funciones, mientras que, el 27% afirma que no reciben ningún cronograma de funciones.

### **Interpretación**

La mayoría de los funcionarios de la organización dan por hecho que reciben un cronograma con las funciones que le son otorgadas por los jefes directos, por otro lado, algunos funcionarios afirman que no se les da un plan o cronograma, por lo cual muchas veces no hacen nada en días.

➤ **¿Usted es escuchado en los momentos que habla?**



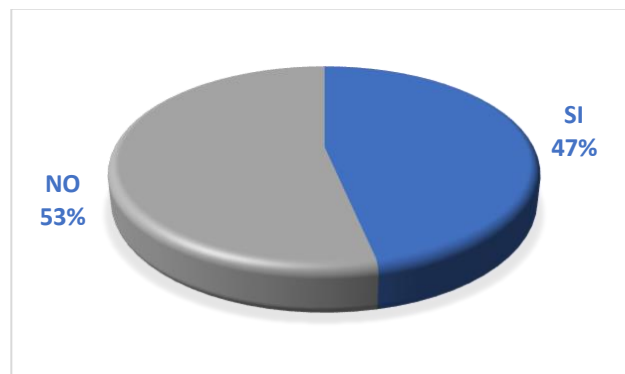
**Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 73% está de acuerdo con que se les respeta y escucha mientras están hablando, mientras que, el 27% afirma que no sucede igual.

**Interpretación**

La mayoría de los funcionarios de la organización dan por hecho que reciben el respeto adecuado mientras hablan o dan opiniones de algo, pero alguna parte de la organización piensa que se les ha faltado el respeto en esos casos que no son escuchados por sus compañeros mientras hablan.

➤ **¿Recibe retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?**



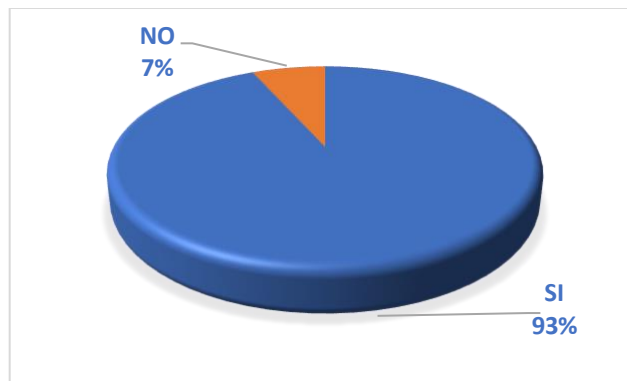
**Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 53% dicen que no reciben retroalimentación de los trabajos que realizan, mientras que, el 47% afirma que si reciben una retroalimentación.

### **Interpretación**

Cierta parte de los funcionarios coinciden en que no reciben una retroalimentación de los trabajos que realizan y sus funciones, dando a conocer que no saben si se hicieron o no bien los labores estipulados, por otro lado, el 47% de los funcionarios afirma que si reciben una retroalimentación y que es de gran ayuda para las funciones futuras que se le otorguen.

- **¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?**



### **Análisis**

De 15 empleados encuestados, el 93% afirman que el lenguaje que reciben es el adecuado, mientras que, el 7% afirman que reciben un lenguaje inapropiado.

### **Interpretación**

La mayoría de los funcionarios de la organización, están de acuerdo con que reciben un lenguaje adecuado al momento de que se les está hablando, una pequeña parte de la población estudiada, dice que el lenguaje en ocasiones es grotesco y no se trata a la persona con respeto.

## **4.2 STAKEHOLDERS.**

<b>Nivel de Interés</b>	<b>NIT</b>
<b>Nivel de Influencia</b>	<b>NIF</b>

✓ **Fundadores – Directivos:** NIT (5) NIF (5)

Los fundadores y directivos poseen un nivel de interés e influencia alto debido a que son los responsables del crecimiento de la organización que va en buen camino, por tal motivo, son las personas que toman las decisiones adecuadas y las que deciden si alguna propuesta es viable o no. Siendo esta empresa una empresa con la finalidad de extenderse a nivel nacional e internacional

✓ **Usuarios:** NIT (4) NIF (5)

Los usuarios tienen un nivel de interés alto, debido que son los que están interesados en tomar cursos o en tomar los servicios que se ofrecen en el portafolio de servicios, de igual modo, su nivel de influencia es demasiado alto, porque son los usuarios las personas que generan los ingresos dentro de la organización.

✓ **Funcionarios:** NIT (4) NIF (5)

Los funcionarios de la organización tienen un nivel de influencia alto, eso se debe a que son las personas las cuales realizan las labores dentro de la organización para prestarles un mejor servicio a los clientes, teniendo relación con su nivel de interés alto debido a que existe cierta relación entre la situación que esté pasando en la organización con la estabilidad que lleguen a tener en su lugar de trabajo. Por ejemplo, si los funcionarios quieren tener una estabilidad económica y laboral tendrán que hacer sus labores correspondientes bien hechas para que no se afecte la economía de la empresa o no ponga en riesgo su puesto.

✓ **Comunidad:** NIT (3) NIF (4)

El nivel de interés de la comunidad no es muy alto, pero su nivel de influencia es alto, esto se debe a que la comunidad puede dar las opiniones en las redes sociales, pero la parte fundamental es el tipo de comentarios que se publiquen en ella, lo que genera una influencia según la opinión de las personas que han integrado la organización o han visitado las instalaciones, el nivel de interés

hasta el momento es bajo, por lo que la organización tiene que crear estrategias para incrementar el nivel de interés en la comunidad.

✓ **Competencia:** NIT (2) NIF (4)

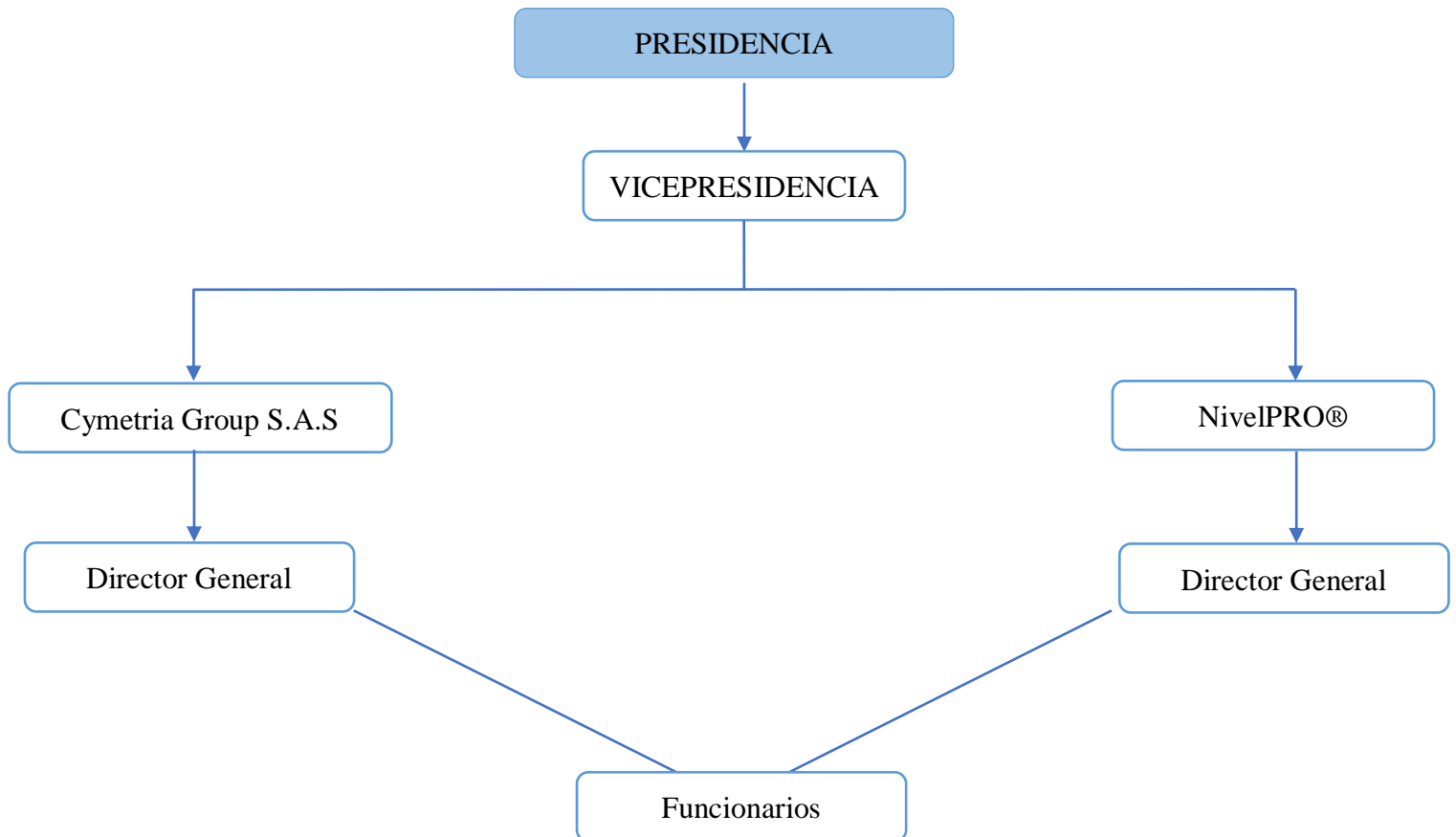
La competencia en una empresa de soluciones tecnológicas no tiene mucho interés, debido a que Cymetria Group S.A.S es la única empresa en Colombia autorizada para distribuir y capacitar los programas de Adobe con certificado valido, pero tienen un nivel de influencia alto, puesto que, ofrecen curso más económicos lo que genera una pérdida de clientes en cierto porcentaje porque muchas veces los interesados no les genera una ganancia tener un diploma acreditado, solamente se interesan por el aprendizaje de los programas.

#### **4.3 CUADRO DE CARACTERIZACIÓN.**

<b>Razón Social</b>	<b>Cymetria Group S.A.S</b>
<b>Numeración</b>	<b>80183126-5</b>
<b>Comercial</b>	
<b>Planta física</b>	<b>Carrera 21 N° 87 - 96 (Polo Club) Carrera 43 N° 10-58 of 202 (Poblado)</b>
<b>Representación legal</b>	<b>Erika Rodríguez</b>
<b>Objeto Social</b>	

#### 4.4 ORGÁNIGRAMA.

(Organigrama sugerido por el investigador, debido a la falta de un organigrama establecido)



#### 4.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA.

	<b>Cymetria Group S.A.S</b>
TIPO	<b>ORGANIZACIÓN FORMAL</b> , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.

TAMAÑO	Es una empresa mediana ya que cuenta con 20 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a cursos y capacitaciones
SECTOR	Pertenece al sector <b>terciario</b> , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de terceros.
DISTRIBUCIÓN JURIDICA	Esta organización pertenece a una <b>SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS(S.A.S.)</b> es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio de software para producción y post producción de piezas gráficas y audiovisuales como la suite de Adobe, brindando capacitaciones y cursos para el aprendizaje de las mismas.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Cymetria Group S.A.S, es una empresa privada donde los ingresos pertenecen a los dueños, que son los encargados de manejar el dinero en PRO del crecimiento de la organización.
DESTINO DE BENEFICIOS	

#### 4.6 ANÁLISIS DEL SECTOR.

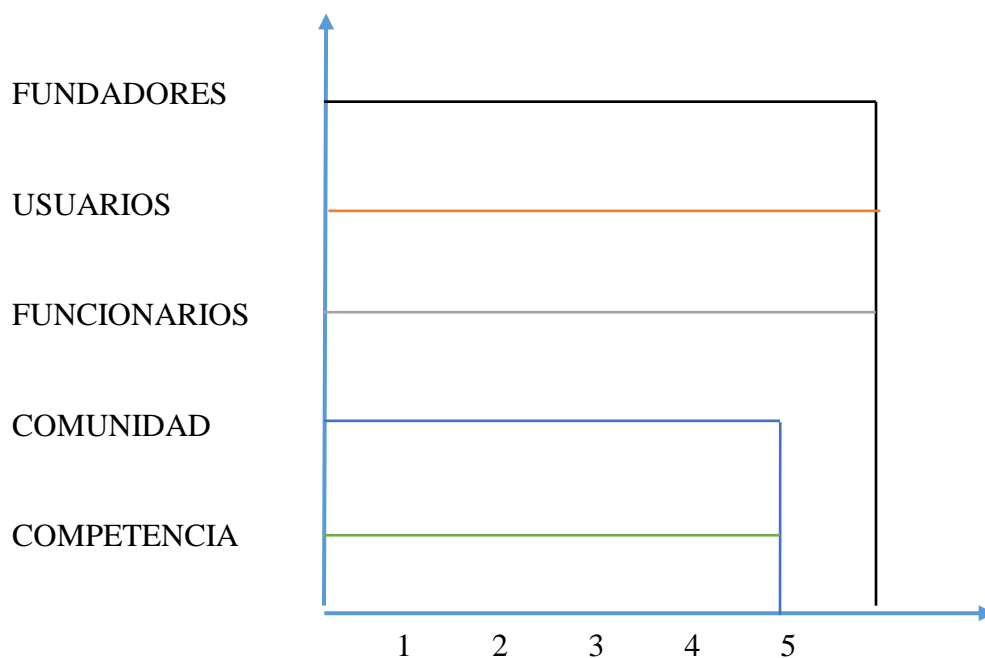
- **6209 - Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos.**

La empresa pertenece al sector terciario, esto se debe a que distribuyen software como los de adobe y dictan capacitaciones para llegar de este modo a un cliente final. Así mismo, esta organización se basa en el sector TI. Brindando soluciones tecnológicas a las organizaciones y empresas gubernamentales para el aprendizaje de las actividades TIC en los jóvenes y empresas establecidas.

#### 4.7 COBERTURA.

La organización tiene una cobertura en dos de las ciudades más importantes de Colombia, Bogotá, Medellín. Con el ideal de expandirse a mas ciudades y en algún momento a otros países por el sector de la educación (nivelPRO®)

#### 4.8 MAPA DE STAKEHOLDERS.



#### 4.9 SEÑALES DE DOLENCIA Y SALUD.

Por medio de este cuadro se podrá visibilizar algunos criterios con los cuales se podrá identificar algunas señales de dolencia y salud, lo cual facilitará la creación de posibles soluciones para las sub-variables que no tengan una respuesta favorable. De este modo se creará una selección de algunos temas que pueden ser favorables o en contra del crecimiento y progreso de la organización, con los objetivos y con las metas que están estipuladas año a año.

## CLIMA

<b>SUB VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>SEÑALES DE DOLENCIA</b>	<b>DE SEÑALES DE SALUD</b>
Colaboración para el cumplimiento de metas.		Existe colaboración entre los departamentos para solucionar los problemas que se presentan en la empresa.
Las relaciones interpersonales en el espacio de trabajo	Dentro de la organización las relaciones interpersonales no son apropiadas en las horas laborales.	
Nivel de satisfacción de los empleados en su lugar de trabajo		Existe nivel de satisfacción al tener la certeza de que se cumplieron con las metas establecidas.
Posibilidades de ascenso para los funcionarios de la organización	No hay posibilidad de ascenso en la organización que se están investigando	
Incentivos por la labor realizada		Se les brinda comisión a los empleados por el cumplimiento de ventas al área comercial.

## CULTURA

SUB VARIABLE DE ESTUDIO	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Apropiación de los valores corporativos por parte de los funcionarios.	Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con los valores corporativos	
Conocimiento del manual de convivencia de la organización.		La organización cuenta con un manual de convivencia, por ende, los funcionarios lo conocen.
Apropiación de los ritos en la organización.	En la organización no se realiza ningún ‘rito’ o costumbre para dejar a un lado el estrés del trabajo.	
Reconocimiento de la misión como un pilar fundamental en el desarrollo de las funciones	Los empleados no reconocen la misión debido a la falta de los mismo, por lo cual se propondrá la identidad corporativa.	
Señalizaciones en la organización.		La organización cuenta con la señalización para que los empleados las conozcan y las identifiquen todo el tiempo.

### 4.10 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La organización no tiene pública la misión y visión de la misma, pero la organización se caracteriza por brindar educación con enfoque a las funciones tecnológicas, de este modo se puede obtener un título en corto plazo con modalidad de “Bootcamp” o curso intensivo en distintas áreas.

Por tal motivo, se dispone a la creación de la posible misión visión y los valores corporativos para la organización.

## **MISIÓN DE CYMETRIA GROUP S.A.S**

- ❖ **Misión:** Ser el mejor proveedor de servicios TI de Colombia. Para lograrlo, hemos establecido una cultura que apoya a los miembros de nuestro equipo para que ellos puedan dar un servicio excepcional a nuestros clientes.
  
- ❖ **Visión:** Buscamos es el proveedor preferido de nuestros clientes. Siendo una empresa innovadora, que mira hacia el futuro con la búsqueda de ayudar a las organizaciones en la nueva era y la nueva economía TI.
  
- ❖ **Valores Corporativos:**
  - **Integridad:** La organización se caracteriza por ser integra y al tener como principios la honestidad y la equidad al prestar los servicios de educación y soluciones tecnológicas.
  - **Confianza:** Brindamos los mejores servicios, dando la confianza necesaria como atención al cliente y ayuda 24 horas al día, con la facilidad de que cualquier cliente pueda solucionar sus inquietudes en la brevedad posible.
  - **Comunicaciones honestas y abiertas:** Al momento de una cotización se hablará claro sobre los precios con las variables que puedan surgir al momento de realizar un pago. De tal modo, que exista la menos malinterpretación de la comunicación entre cliente y empresa.

### **4.11 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.**

Los servicios que ofrecen en Cymetria Group S.A.S, son 3, el principal son las capacitaciones a otras organizaciones, ya que por su amplio portafolio de docentes capacitados y expertos en temas adobe, brindan un servicio de buena calidad. Otro de los servicios es la consultoría y la tercerización en procesos de transformación digital.

## Servicios

*Proveemos servicios y soluciones de clase mundial*



**CONSULTORÍA**  
*IT Consulting*  
Ofrecemos una amplia gama de servicios de consultoría diseñados para ayudar a las empresas en su transformación digital.



**ENTRENAMIENTO**  
*IT Training*  
Diseñamos planes de entrenamiento buscando incrementar la digitalización de talento y competitividad de nuestros clientes.



**TERCERIZACIÓN**  
*IT Outsourcing*  
Administramos y optimizamos sus procesos de transformación digital con nuestro servicios y expertos en outsourcing.

Imagen tomada de: <https://bit.ly/2wzq3I0>

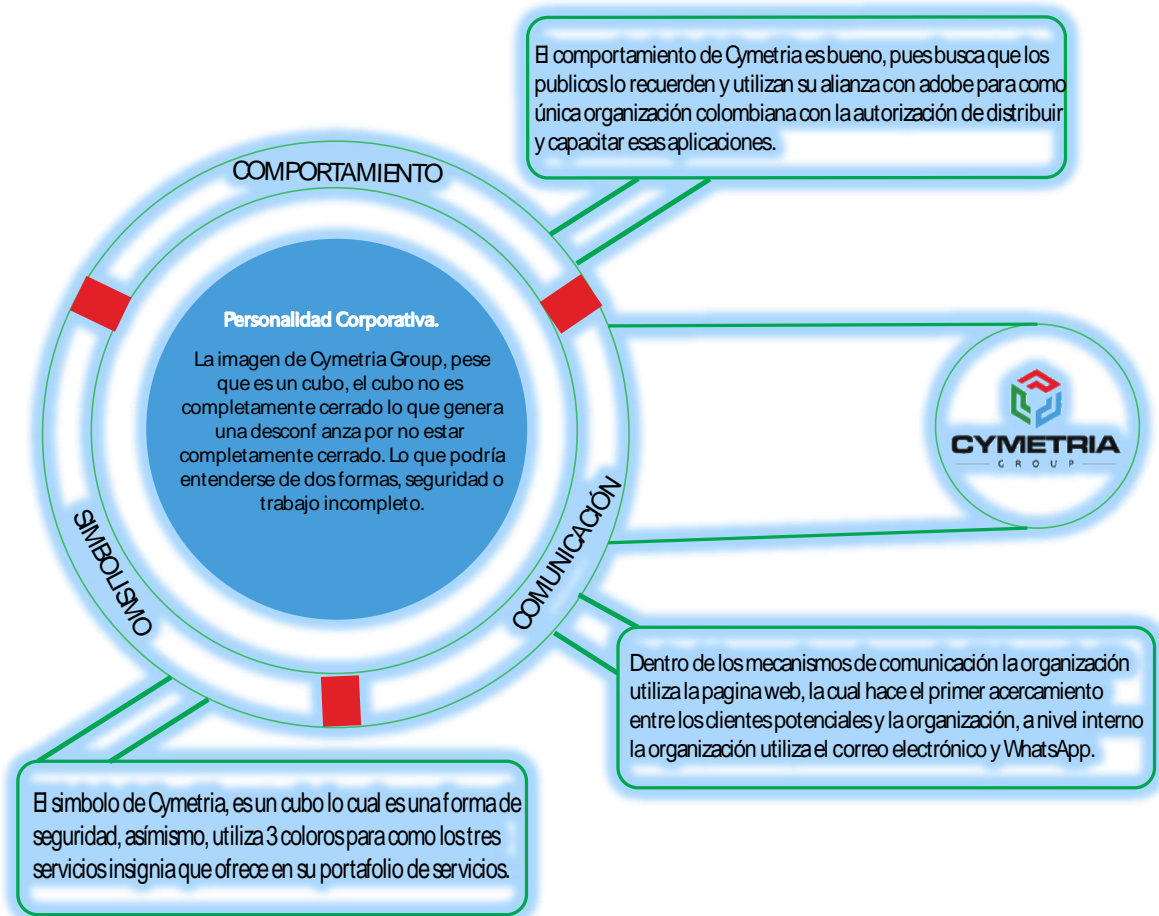
Por otro lado, nivelPRO® tiene un portafolio de cursos bastante amplio, el cual consta de seis cursos principales, alrededor de 11 talleres y más de 30 cursos libres, lo que genera un amplio portafolio de servicios en torno a los cursos, lo que es una gran ventaja al momento de competir con otras organizaciones, y convirtiéndola en una empresa insignia sobre las capacitaciones en soluciones TIC.



The screenshot shows the 'PROGRAMAS' page on the nivelPRO website. At the top, there is a navigation menu with 'SOMOS DIFERENTES', 'PROGRAMAS', 'CALENDARIO', 'EXPERIENCIA', and 'CONTACTO'. Below the navigation is a search bar and a filter section labeled 'Filtro por categoría' with a dropdown menu set to 'Todos'. Underneath, there is a section titled 'Selecciona el tipo de programa' with three tabs: 'Entrenamiento Intensivo', 'Talleres', and 'Cursos Libres'. Three program cards are displayed: 'Diseño Visual' (with an image of a brochure), 'Edición de Audio y Video' (with an image of a computer monitor and keyboard), and 'Diseño Web (Udemy) + 01' (with an image of code on a screen).

Imagen tomada de: <https://bit.ly/2ryLSCI>

## 4.12 PLATAFORMA SIMBÓLICA.



ELABORACIÓN PROPIA:-

#### 4.12.1 MATRIZ DE GESTIÓN DE IMAGEN.

<b>Dimensiones de la imagen</b>	<b>Imagen ideal</b>	<b>Imagen real</b>	<b>Imagen estratégica</b>
<b>Notoriedad.</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	
<b>Diferenciación.</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	
<b>Valoración.</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	
<b>Recordación.</b>	<b>Alta en nicho específico.</b>	<b>Media en nicho específico</b>	
<b>Posicionamiento.</b>	<b>Medio</b>	<b>Medio Bajo</b>	
<b>Notabilidad</b>	<b>Alta y positiva</b>	<b>Media</b>	
<b>Reputación.</b>	<b>Alta en un nicho específico.</b>	<b>Media</b>	

## **CAPÍTULO V**

### **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

En este capítulo se formulará el plan de marketing que se recomienda a la empresa Cymetria Group S.A.S. En el cual se encontrará las estrategias de comunicación para llegar a más clientes potenciales y conseguir la conversión de esos públicos interesados en ventas para la organización. De igual modo, se dará a conocer los fundamentos de un plan de marketing, debido a que, al momento de preguntar a los funcionarios de la organización, la mayoría de funcionarios no tenía claridad sobre el tema.

Por otro lado, en el plan de Marketing Digital, se formularán algunas propuestas para la campaña, SEM & SEO, esto con la misión de atraer ese público que permanece en el espacio cibernético, teniendo en cuenta que hoy en día la mayoría de interesados sobre algún tema, buscan todo por medio de aparatos tecnológicos como lo son: Celulares, Tabletas, o portátiles.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN.**

Como se explicó anteriormente, el motivo de crear un plan de marketing para la organización, primeramente, es incrementar las ventas, ya sea por medio de los cursos, capacitaciones y venta de software. Para esto, es necesario que la organización se adapte a las nuevas oportunidades de ventas, siendo el único centro autorizado de Adobe para la distribución y capacitación de la suite de adobe. (Audition, Premiere, Photoshop, y demás).

Este plan se realiza, para que la organización tenga claro, cómo y cuáles son las publicaciones que se deben pautar estratégicamente, para no solo conseguir ‘likes’ en una publicación si no también convertir esos ‘me gusta’ en clientes potenciales, realizando un estudio de mercado que permita llegar de la manera correcta al público correcto. Sabiendo, cuáles son los intereses y los causantes al no tomar las capacitaciones o los cursos con la empresa.

Por tal motivo, se propone realizar una campaña en las plataformas más utilizadas y más rentables como lo son: Google AdWords y Facebook Ads. Sin dejar de lado, Instagram que es una red que está en crecimiento y cada vez más empresas a través de publicidad paga consiguen más clientes,

generando no solo ingresos sino recordación y posicionamiento en el mercado, obteniendo grandes ventajas sobre la competencia.

### **5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.**

- Realizar un estudio de mercado sobre los factores que influyen en la toma de decisiones de un cliente para efectuar o no efectuar la alianza con la organización.
- Diseñar una campaña en las plataformas digitales para la atracción de clientes potenciales al contacto con la empresa.
- Generar un posicionamiento de marca óptimo para el mercado.
- Incrementar las ventas (ingresos) de la empresa por medio de un plan de marketing adecuado.

### **5.4 ESTRATEGIA DE PLAN DE MARKETING.**

Para la formulación de un plan de marketing, se tomó como referencia trabajos anteriormente realizados, con el objetivo de diseñar un plan que complemente los objetivos anteriormente mostrados. Por lo cual, con esta estrategia se busca:

- Diferenciar al negocio ante la competencia.
- Centrar la estrategia en el consumidor. (Clientes)
- Ahorrar tiempo y dinero enfocando los recursos de buena manera.

Para diferenciar el negocio, se optó por sugerir el valor agregado que tiene la institución educativa (nivelPRO®) y la parte comercial y empresarial (Cymetria Group S.A.S). Por tal motivo, se sugiere que en la campaña se resalte que son la única empresa en Colombia autorizada para distribuir y capacitar a los estudiantes oficialmente, entregando un diploma como forma de

constancia y con la posibilidad de hacer válido ese diploma a nivel mundial, tomando un examen con la misma organización.

Creando un posicionamiento de marca debido a ser la única organización en Colombia para desempeñar esas labores, de igual modo, centrarse en las necesidades de los consumidores de los servicios que se prestan. Todo esto, para fidelizar a los clientes, para hacerlos sentir cómodos con el servicio que se les presta, de igual manera, crear estrategias como facilidades al momento de pagar, ya que, el motivo por el cual no se efectúa la compra, muchas veces no es por el valor, sino que en ese momento no se cuenta con el total del precio.

Sin embargo, aunque la organización ya está implementando las facilidades de pago, muchas veces no acaban de convencer al usuario, motivo por el cual se puede implementar un acuerdo con el cliente que sea de beneficio para las dos partes, permitiendo que el cliente satisfaga sus necesidades y la empresa le de buenas condiciones para que vuelva a comprar cualquier producto con la organización.

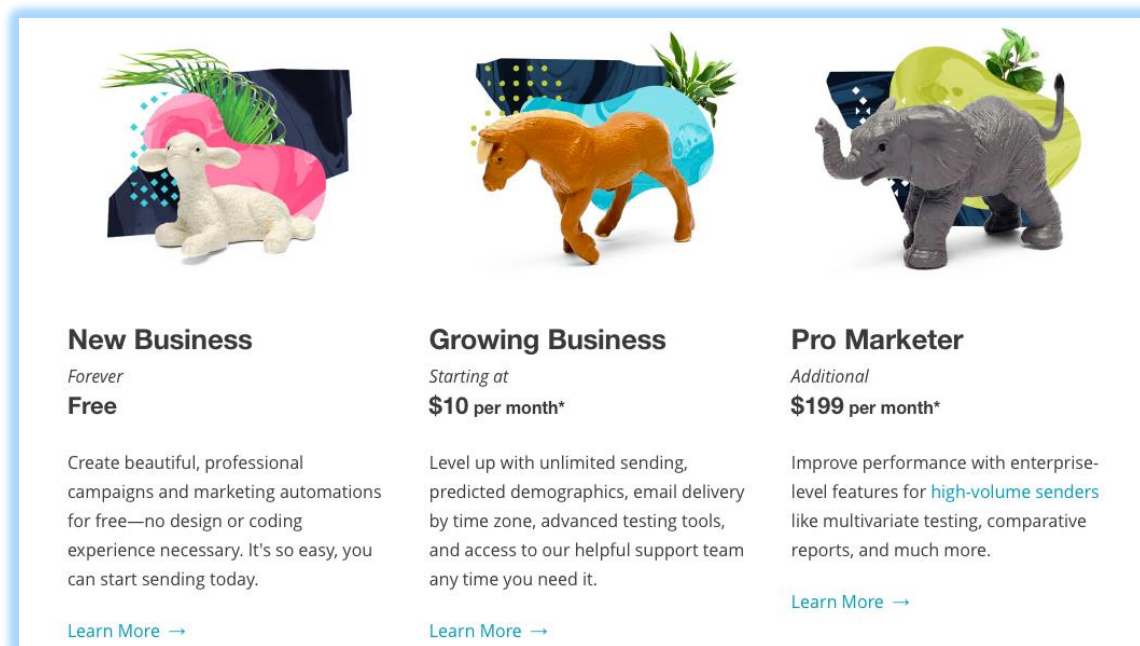
Para finalizar, invertir en publicación que, si llegó al público que se espera y no se desvió del camino, para que por medio de una buena segmentación en la base de datos y por campañas de correos masivos, se puede lograr un incremento en el público, por este mismo medio, dar ofertas. Por ejemplo, que en un boletín de nivelPRO® salga, “2x1 en cursos seleccionados” paga un cupo y tu amigo entra gratis, por medio de esta estrategia, se pueden inscribir dos estudiantes que de pronto no tengan la plata completa, traigan a un amigo y paguen el curso entre los dos, lo cual cumpliría con todos los objetivos del plan. Siendo estos, diferencia la marca con el valor agregado, crear estrategias que ayuden al consumidor, para así poder satisfacer las necesidades e incrementar las ventas, ahorrando el dinero en promoción de publicación o envío de correos masivos que en gran porcentaje se pierden por no llegar a la persona indicada.

## 5.5 HERRAMIENTAS.

Las herramientas que se utilizarán en este plan de marketing serán plataformas virtuales las cuales facilitan las acciones para ejecutar un plan exitoso. Dichas herramientas son:

### 5.5.1 E-mail Marketing.

El email marketing es la técnica en la cual se envían correos masivos a una base de datos que se encuentra en un archivo Excel, esto facilita el envío de mensajes ya que puede enviar más de 10.000 correos. Para esta herramienta, existen varios programas, los cuales cumplen con la misma función, pero tienen algunas ventajas y desventajas por esto, se recomienda el uso de MailChimp, que cuenta con tres planes para prestar un mejor servicio. Los cuales son:



Plan	Cost	Key Features
New Business	Forever Free	Create beautiful, professional campaigns and marketing automations for free—no design or coding experience necessary. It's so easy, you can start sending today.
Growing Business	Starting at \$10 per month*	Level up with unlimited sending, predicted demographics, email delivery by time zone, advanced testing tools, and access to our helpful support team any time you need it.
Pro Marketer	Additional \$199 per month*	Improve performance with enterprise-level features for high-volume senders like multivariate testing, comparative reports, and much more.

Imagen tomada de: <https://bit.ly/2iBsNJo>

En este caso se recomienda usar el ‘Growing Business’ que es perfecto para las organizaciones que están empezando, como un Start Up o empresas que buscan posicionamiento de marca.

### 5.5.2 Facebook Ads.

Facebook Ads tienen una ventaja demasiado grande y es que, según estadísticas, miles de personas utilizan Facebook, por lo que es la plataforma perfecta para dar a conocer una marca, para que la marca se muestre, y como no, si no en la red que más usuarios tiene, lo que permite captar público, y una facilidad al momento de ser buscados. Algunos datos que avalan la información son estos.



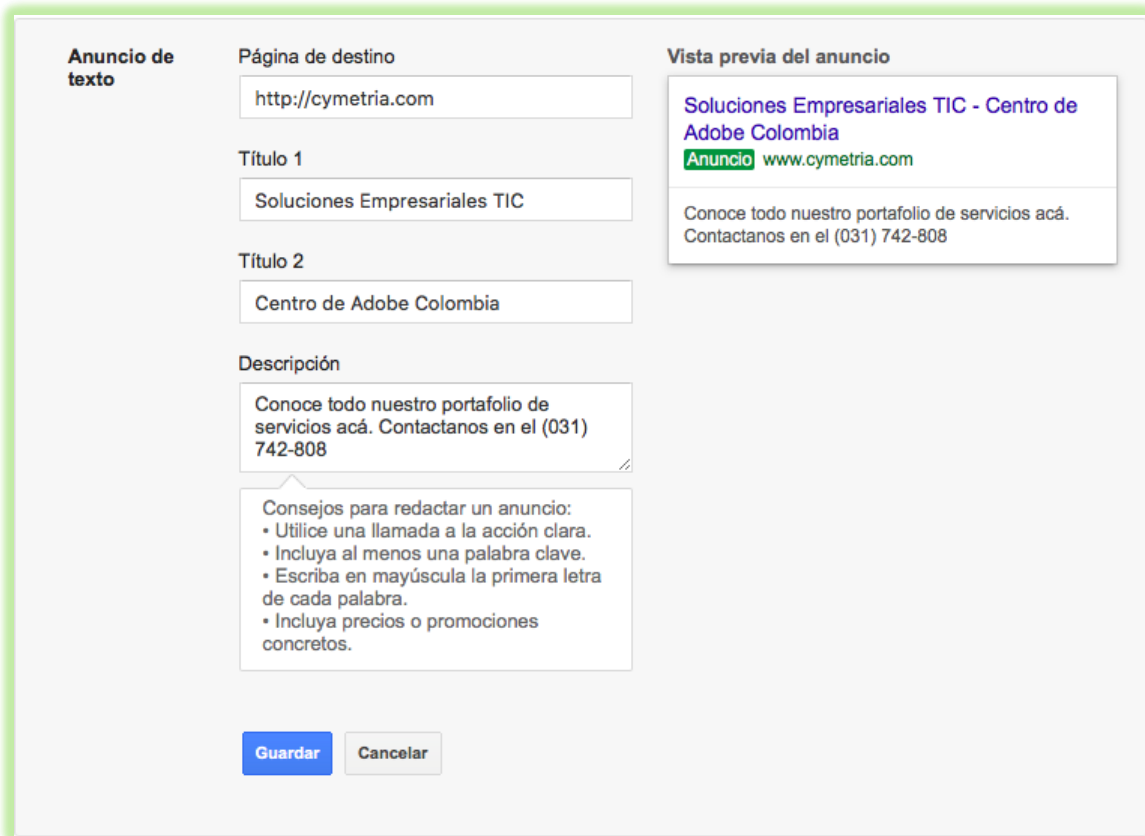
Imagen tomada de: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

La campaña ideal para la organización sería una campaña **CPC** ya que, es el coste que se va a pagar por click, es decir, por cada vez que una persona haga click en el anuncio y lo que se busca es una conversión, aumentar tráfico o conseguir una venta.

### 5.5.3 Campaña SEM.

Una estrategia SEM es aquella que utiliza herramientas que ayudan a optimizar la visibilidad y aumenta la accesibilidad de los sitios gracias a los motores de búsqueda. Esta estrategia con un valor monetario, ya que según lo que se invierta en la campaña, será la velocidad de respuesta en

los resultados, para esto se necesitan algunas palabras claves que identifiquen la organización para que los motores de búsqueda hagan el posicionamiento automáticamente.



The image shows a user interface for creating a text advertisement. It is divided into three main sections: 'Anuncio de texto', 'Página de destino', and 'Vista previa del anuncio'. The 'Anuncio de texto' section contains input fields for 'Página de destino' (http://cymetria.com), 'Título 1' (Soluciones Empresariales TIC), 'Título 2' (Centro de Adobe Colombia), and 'Descripción' (Conoce todo nuestro portafolio de servicios acá. Contactanos en el (031) 742-808). Below the description is a box with 'Consejos para redactar un anuncio' and a list of tips: 'Utilice una llamada a la acción clara.', 'Incluya al menos una palabra clave.', 'Escriba en mayúscula la primera letra de cada palabra.', and 'Incluya precios o promociones concretos.' At the bottom are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons. The 'Vista previa del anuncio' section shows a preview of the ad with the title 'Soluciones Empresariales TIC - Centro de Adobe Colombia', a link 'Anuncio www.cymetria.com', and the same description text.

Propuesta diseñada en: <https://goo.gl/ne3d3H>

En conclusión, estas son las herramientas con las cuales, se le puede dar respuesta óptima a los objetivos y por los cuales, se podrá emplear el plan de marketing, cabe aclarar que la campaña escogida y las herramientas escogidas tienen un valor, pero, asimismo, se puede realizar una campaña orgánica, que no tendrá costo alguno, pero tomará su tiempo en verse los resultados por lo cual, en Cymetria Group S.A.S se propone un plan de marketing con herramientas monetarias.

## **CAPÍTULO VI**

### **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CYMETRIA GROUP S.A.S**

En este capítulo se presenta la propuesta de plan de marketing en el cual, por medio de herramientas anteriormente mencionadas, que sean de importancia al momento de lograr los objetivos que se plantean al inicio del trabajo.

#### **6.1 Objetivos.**

- ***Realizar un estudio de mercado sobre los factores que influyen en la toma de decisiones de un cliente para efectuar o no efectuar la alianza con la organización.*** Para este objetivo, se realizó un análisis de la competencia, teniendo como referencia la organización Cymetria Group S.A.S, cuáles eran las fortalezas y debilidades que tiene la competencia, como la forma en la que se comunican con los usuarios de los servicios, y la forma en la que le hacen llegar la información.
- ***Diseñar una campaña en las plataformas digitales para la atracción de clientes potenciales al contacto con la empresa.*** Con función en este objetivo, se propuso la realización de pautas publicitarias en Facebook e Instagram y Google para atraer clientes potenciales en todos los sectores que se beneficien por los servicios TIC.
- ***Generar un posicionamiento de marca óptimo para el mercado.*** Para lograr el posicionamiento de marca, y gracias a la ayuda de plataformas como Google AdWords, y MailChimp se recomienda el uso de las misma para crear recordación de marca en los usuarios o no del portafolio de productos, generando un posicionamiento de marca adecuado.

#### **6.2 Conclusiones.**

Finalizada la creación del plan de marketing para Cymetria Group S.A.S se logró que los funcionarios dieran sus opiniones y recomendaciones de las cosas que están bien o no en la

organización, esto para cambiar un ambiente laboral tenso en algunos momentos y conseguir uno adecuado, para el funcionamiento interno de la organización y mejorar la comunicación entre usuarios y funcionarios.

De igual manera, con el estudio de mercado se dio a conocer cuáles son las ventajas que tiene la organización en cuanto a la competencia, y cuál es la metodología que se utiliza para adquirir las ventas dentro la competencia.

A través de estrategias de comunicación óptimas, se busca generar un posicionamiento de marca en el mercado, creando oportunidades en el sector TIC. Para que, la gente que esté buscando oportunidades en dicho nicho recuerde y tenga presente la organización.

### **6.3 Recomendaciones.**

- A la organización se le recomienda la implementación de un departamento de comunicaciones para que la comunicación interna sea favorable dentro de la organización.
- A la facultad se le recomienda la inclusión de una materia que se dedique al mercadeo o publicidad para complementar un área importante dentro de la comunicación organizacional.
- A los estudiantes del campo de comunicación organizacional que se enfoquen también en áreas complementarias, publicidad o mercadeo para abrir sus campos de acción.

## BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, I. (Octubre 2006). Definición de Marketing. *Marketing-Free.com*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Espinosa, R (23 octubre de 2016). Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Penguin, W. (16 de Octubre de 2014). [¿Qué es el marketing? Definición y tipos de marketing](#) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Vercheval, S. (13 de Septiembre de 2016). [¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?](#) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Velásquez, L. (03 de mayo de 2017). Aprobada ley naranja. *Mercadeo y publicidad.com*. Recuperado de [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=21649&pageNum\\_Legislacion=0&totalRows\\_Legislacion=90&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=21649&pageNum_Legislacion=0&totalRows_Legislacion=90&list=Ok)
- Gallo, J. (03 de mayo de 2017). [¿De qué se trata la Ley Naranja?](#) Recuperado de [https://noisy.vice.com/es\\_co/article/nz8vwq/de-que-se-trata-la-ley-naranja](https://noisy.vice.com/es_co/article/nz8vwq/de-que-se-trata-la-ley-naranja)
- Moshini, S. (2012). [Claves del Marketing Digital](#). Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0ByfKswIuWDiPamhEV1BKTjFGc1E/view>
- Infoautónomos. (06 de Octubre de 2017). Guía para realizar el estudio de mercado. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>

- Cohen, Heidi. (19 de enero 2018). 4 pilares del marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://heidicohen.com/4-pillars-of-digital-marketing/>
- Ruiz, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
- Muguira, A. (s.f). ¿Investigación cualitativa, cuantitativa o ambas? Consejos para elegir la herramienta adecuada para tu investigación de mercados [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>
- Roca, J. (10 de Diciembre de 2010). ¿Qué son las TI? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-son-las-tecnologias-de-la-informacion>
- Características del método cuantitativo. (28 de junio de 2017). Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- 101 términos de investigación científica. (11 de agosto de 2007). [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/>
- Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa. (21 de junio de 2016). Recuperado de <http://www.matrizbcg.com/>
- 10 valores empresariales clave. (2013, 09 de Octubre). *Semana*. Recuperado de <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/10-egresados-stanford-hablan-negocios/29615>
- Pavón, S. (26 de junio de 2017). Plan de Marketing: objetivos, estrategias, tácticas y métricas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://susanapavon.com/plan-de->

[marketing-objetivos-estrategias-tacticas](#)

[metricas/#Que es una estrategia de marketing y para que sirve](#)

## ANEXOS.

### Entrevistas No. 1

2018

### ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN



#### ¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?

La comunicación en esta como en cualquier otra organización es de vital importancia, porque es el flujo más importante para un trabajo adecuado y optimo, ante todo para que no existan mal entendidos dentro de la misma. De igual manera, genera un mejor ambiente dentro de la empresa y genera una sana convivencia

#### ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?

Dentro de la organización, el método más utilizado de comunicación es “WhatsApp” siendo el medio de comunicación más rápido y permitiendo estar en contacto, también se utiliza el correo corporativo, esto para hacer una solicitud más formal de alguna solicitud.

#### ¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?

No, al ser una compañía mediana, no es completamente necesario tener un departamento de comunicaciones, de igual modo, si facilitaría la mejoría en la comunicación de eventos o reuniones que se realizarían en las distintas jornadas con anticipación y no sobre el tiempo.

#### ¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?

No se tiene ninguna medida para realizar si la comunicación es asertiva o no.

#### ¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?

Pese a que en la empresa nivelPRO® ofrece estos cursos muy pocos integrantes de la organización han tomado los cursos, pero básicamente se trata de un plan para vender o dar a conocer más la organización.

#### ¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?

No, esa es información que solo los integrantes del área comercial y administrativa saben, ellos son los que deciden si una publicación es pauta en las redes o no.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Se incrementaría la venta y distribución de programas y cursos lo que permitirá un incremento en seguidores de 'fan page' y se llegara a distintos públicos que pueden ser potenciales al momento de las ventas.

**Entrevista No. 2**

**2018**

**ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN**



**¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?**

En las organizaciones si considero que es importante la comunicación organizacional, porque se logran lineamientos y objetivos comunes para el desarrollo de la empresa.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?**

WhatsApp, pero considero que es un medio informal, de otro modo, se utiliza el correo corporativo para una comunicación formal y asertiva.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

Considero que en esta organización no es necesario implementar un departamento de comunicaciones porque, no es una empresa muy grande. Pero, si debería existir una persona que se encargue de la parte de comunicaciones para que no exista error en los mensajes.

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

Acá no se ha evaluado si la comunicación es asertiva o no, porque como te decía no es una empresa muy grande.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

Siendo parte del área comercial, solo se la información que se le puede dar a los clientes potenciales, pero no se a profundidad cuales son las ventajas y desventajas del mismo.

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

Tengo entendido que no tienen un plan de marketing como tal, pero si pretenden implementarlo y lo están empezando a hacer con los cursos que otorgan sobre el tema en los cuales los estudiantes destacados se evalúan y se escoge a uno para el tema.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Se incrementaría la venta y distribución de programas y cursos lo cual nos beneficiaría a la del área comercial para los bonos y comisiones, por lo cual sería beneficioso para todos nosotros (risas).

**Entrevista No. 3**

**2018**

**ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN**



**¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?**

Creo que no es de tanta trascendencia en esta empresa, debido a que no hay tanta gente por lo cual no hay tanta comunicación que no se pueda entender por todos los integrantes de la organización.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?**

El método más utilizado de comunicación es “WhatsApp” siendo el medio de comunicación más rápido también se utiliza el correo corporativo, pero en algunos casos en específico.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

Siendo esta una compañía mediana, no es necesario tener un departamento de comunicaciones, de igual modo, si sería importante tener alguien encargado de la comunicación netamente, sin ser indispensable, pero si muy útil en una empresa con ganas de crecer.

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

No se mide cuanto y cuál es la calidad de los mensajes que se comunican, se dan por entendidos para todos los funcionarios.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

Básicamente se trata de un plan para vender o dar a conocer más la organización utilizando las redes sociales y otras plataformas digitales como que ayudan a la efectividad en el plan de marketing.

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

No, esa es información que solo los integrantes del área comercial y administrativa, pero al parecer se está implementando uno, por la cantidad nueva de estudiantes y clientes que han llegado a la institución y empresa.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Para mi tener un buen plan de marketing significa tener un camino directo al crecimiento en el mercado en el que se participa.

**Entrevista No. 4**

**2018**

**ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN**



**¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?**

Considero que el gerente maneja una buena comunicación con nosotros los sub alternos, lo que es importante ya que si el Gerente sabe comunicar la comunicación no será problema dentro de la organización.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?**

Pensaría que sería el correo electrónico, pero en la mayoría de ocasiones se utiliza la red social "WhatsApp" generando fluidez y agilidad en la comunicación de manera directa.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

No, generaría un gasto más en la organización y no se es necesario es una empresa pequeña como lo es esta.

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

No se cuenta con una técnica para poder evaluar una comunicación asertiva.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

Es la herramienta que abre nuevos campos de acción, utilizando distintos medios como lo son, Facebook, Twitter, YouTube por medio de propaganda.

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

Considero que sí, ya que les dan manejo a las redes sociales como un campo de interacción con distintos tipos de públicos.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Considero que brindaría una mejor orientación en cuanto a lo que tratase el mercado, no solo en la venta sino también en la creación de nuevos cursos y quizás también programas del gusto de los clientes.

**Entrevista No. 5**

**2018**

**ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN**



**¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?**

Yo te diría que es primordial tener una buena comunicación, porque de esta dependen muchas cosas, como lo es un buen ambiente laboral, un posible progreso dentro de la organización, entre otras.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?**

Lo más usual es el correo electrónico, pero se de empresas que cuentan con plataformas propias para una comunicación más fácil y personalizada.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

Dependería de lo bien montada que se encuentre la empresa, puesto que le podría ayudar en muchos aspectos si se tiene el capital necesario, pero sino, sería incurrir en un gasto no tan necesario.

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

Como te había dicho, la empresa no evalúa si los mensajes enviados a los funcionarios llegan de la mejor manera, para determinar si el mensaje fue entendido correctamente.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

*Diría que es la manera de idear una relación de reciprocidad con el objetivo de conseguir la satisfacción de las partes involucradas en la relación, por medio del manejo de los bienes, servicios y opiniones.*

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

Sí, es una empresa que destaca en este aspecto, pues le otorga gran importancia al manejo de las redes sociales para llegar a unos públicos que en este caso serían los jóvenes que estén interesados en las TIC.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Ayudaría muchísimo para que la empresa conozca su campo de acción en el mercado en el que desea ser parte o incluso en el que ya es parte.

**Entrevista No. 6**

**2018**

**ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN**



**¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?**

Tener una buena comunicación es indispensable para que la organización cuente con un buen funcionamiento, y no solo se trata de la comunicación interna sino también de la externa, porque si se cuenta con buen manejo de ambas, se logra mejorar la competitividad de dicha organización.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?**

Se emplearon distintos medios, los más destacados para mí fueron internet, buzón de sugerencias, y las reuniones.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

A mi parecer esta organización es muy pequeña como para efectuar un departamento de comunicaciones, aunque no se puede dejar de dar importancia al manejo adecuado de la información y así modificarla en mensajes claros.

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

Realmente en la organización por el número reducido de trabajadores no se han implementado medidas como tal para evaluar una comunicación asertiva.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

Lo entiendo como una herramienta de crecimiento, por medio de la cual es más fácil alcanzar el objetivo de la organización con la implementación de diversas estrategias.

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

No sabría responderte, porque esa información solo la manejan determinadas áreas.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Permitiría tener mejores estrategias para ser uno de los grandes competidores en el mercado al que se pretende llegar o en el que se está, pues al tener un plan de marketing adecuado el análisis DOFA daría a conocer mejor la empresa y en qué cosas se deberían mejorar y fortalecer para la competencia.

**Entrevista No. 7**

2018

**ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN**



**¿Qué tan importante cree usted que es la comunicación en una organización?**

Para mí es un aspecto imprescindible, pues tener una buena comunicación en la organización significa poder trabajar en equipo para enfrentar los cambios que se presenten en el mercado, brinda más facilidad a la hora de alcanzar los objetivos y además permite tener claridad en las actividades y aspiraciones de la organización.

**¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa?**

En la empresa se le dio uso a diversos medios de comunicación, se contaba por ejemplo con llamadas telefónicas, correos electrónicos, boletines informativos, entre otros.

**¿Es necesario tener un departamento de comunicaciones dentro de la organización?**

Considero que si cuando la empresa es grande, pues es la manera de gestionar de una forma eficiente y positiva la información, pero en mi caso no se contaba con ella debido a que era una organización pequeña

**¿Cuáles son las medidas para evaluar una comunicación asertiva?**

No hay medidas para evaluar una comunicación asertiva, realmente se presume que los mensajes han sido transmitidos claramente.

**¿Qué tanto conoce usted de un plan de marketing?**

De lo poco que se, lo entiendo como el instrumento que una organización debería utilizar para pretender ser competitiva en el mercado al cual está inscrito o pretende inscribirse.

**¿Sabe usted si la organización tiene un plan de marketing digital?**

Hasta donde tengo entendido si cuentan con uno, ya que pauta su portafolio de servicios a través de las redes sociales y plataformas digitales.

**¿En qué cree que ayudaría tener un plan de marketing adecuado?**

Llevaría a la organización al camino directo del incremento del índice de ventas, porque el objetivo consiste en tener claridad porque el bien o servicio que pretende ofrecer la organización es mejor que el de la competencia, y porque deberían comprarlo o utilizar en vez de ir por otro que puede ser de mayor o menor costo.

**Encuesta No. 1**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		<b>X</b>
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	

¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		X
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	X	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	X	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		X
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	X	

**Encuesta No. 2**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	X	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	X	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		X
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		X
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	X	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	X	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		X
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	X	

**Encuesta No. 3**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S	SI	NO
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	X	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	X	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		X
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		X
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	X	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	X	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		X
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	X	

**Encuesta No. 4**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S	SI	NO
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	X	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		X
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	X	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		X
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	X	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	X	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		X
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	X	

**Encuesta No. 5**
 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
**2018****ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	<b>X</b>	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		<b>X</b>
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	<b>X</b>	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	<b>X</b>	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		<b>X</b>
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 6**
 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
**2018****ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?		<b>X</b>
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		<b>X</b>
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?	<b>X</b>	
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?		<b>X</b>
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	<b>X</b>	

¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		<b>X</b>
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 7**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?		<b>X</b>
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		<b>X</b>
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?	<b>X</b>	
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?		<b>X</b>
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?		<b>X</b>
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	<b>X</b>	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 8****2018****ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**
 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?		<b>X</b>
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	<b>X</b>	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		<b>X</b>
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?	<b>X</b>	
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	<b>X</b>	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?		<b>X</b>
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	<b>X</b>	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?		<b>X</b>

**Encuesta No. 9****2018****ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**
 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
 PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		<b>X</b>
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?	<b>X</b>	
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	<b>X</b>	

¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	<b>X</b>	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	<b>X</b>	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 10**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	<b>X</b>	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		<b>X</b>
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		<b>X</b>
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	<b>X</b>	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?		<b>X</b>
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	<b>X</b>	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 11**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**




UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		<b>X</b>

¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		X
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		X
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	X	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	X	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		X
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	X	

<b>Encuesta No. 12</b>		
 <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</b> <small>PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</small>		
<b>2018</b>	<b>ENCUESTA DE COMUNICACIÓN</b>	

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	X	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?		X
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	X	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		X
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	X	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	X	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	X	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	X	

<b>Encuesta No. 13</b>		
 <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</b> <small>PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</small>		
<b>2018</b>	<b>ENCUESTA DE COMUNICACIÓN</b>	

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?		<b>X</b>
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	<b>X</b>	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?		<b>X</b>
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		<b>X</b>
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?	<b>X</b>	
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	<b>X</b>	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?		<b>X</b>
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 14**

**2018**

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**



<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?	<b>X</b>	
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	<b>X</b>	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?		<b>X</b>
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?		<b>X</b>
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?	<b>X</b>	
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	<b>X</b>	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	

**Encuesta No. 15****2018****ENCUESTA DE COMUNICACIÓN**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

<b>ENCUESTA A CYMETRIA GROUP S.A.S</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿La comunicación entre áreas de la empresa es óptima?		<b>X</b>
¿Conoce los flujos de comunicación utilizados entre la organización?	<b>X</b>	
¿Se le permite crear estrategias para implementar dentro de la empresa?	<b>X</b>	
¿Conoce el reglamento interno del trabajo?	<b>X</b>	
¿Tiene un cronograma con las funciones que se le otorgan por sus jefes inmediatos?		<b>X</b>
¿Usted es escuchado en los momentos que habla?		<b>X</b>
¿Recibe una retroalimentación adecuada en la entrega de sus trabajos?	<b>X</b>	
¿Se maneja un lenguaje adecuado en el momento de recibir respuesta de sus observaciones?	<b>X</b>	