

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(77)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MAIRA ALEJANDRA CASTRO NAVARRO
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	MSC. EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA TMSOFT S.A.S.

RESUMEN

EL PRESENTE TRABAJO CONTIENE LA PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO Y COMERCIAL DE LA EMPRESA TMSOFT S.A.S. LA CUAL TIENE NUEVE AÑOS TRABAJANDO PARA EL BENEFICIO DE EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES, UBICADA LA SEDE PRINCIPAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, CONTANDO CON SUBSEDES EN BUCARAMANGA Y OCAÑA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:31	CD-ROM: 1
-----------------	----------------	-------------------------	------------------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
 Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL Y COMERCIAL DE
LA EMPRESA TMSOFT S.A.S.**

AUTOR

MAIRA ALEJANDRA CASTRO NAVARRO

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Social

DIRECTOR

MSC. EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Julio, 2017

Dedicatoria

A Dios Principalmente, siempre viviré agradecida por permitirme lograr un objetivo más en mi vida.

Mi **Hijo** Matías castro llegaste en el momento adecuado mi amor eterno, siendo tu fuente de inspiración para lograr mis objetivos, para poder ofrecerte un buen futuro y seguir enseñándote a realizar todo con amor y pasión. Gracias por ser motivo de impulso y felicidad.

Ilse Yanid Navarro Vergel Madre mía tu que llenas de ánimos, me ayudas a solucionar mis dificultades, hoy día este logro alcanzado finalmente es gracias a DIOS, a mi hijo, a ti y a mí. Hoy día nuestro esfuerzo, dedicación y desempeño es el reflejo de esta nueva meta alcanzada con éxito.

Gracias por tu colaboración, cuidando mi hijo, hoy ya estando a un paso de graduarme te digo gracias por haberme apoyado en todo momento, por tus consejos, valores, y por enseñarme a ser una mujer constante, lo cual me permitió salir adelante logrando lo que de niña había soñado, ser profesional.

Padre Te doy gracias entregándote resultados, hoy día te digo que este es el comienzo de un futuro exitoso, lleno de bendiciones.

Agradecimientos

Gracias a mi Universidad por formarme como una profesional idónea, llena de conocimiento y de sueños por cumplir. A mis maestros Carlos Navarro, Eduardo Sánchez y Nahún Sánchez, quienes sembraron en mí conocimientos adecuados de una manera diferente, los cuales me ayudaron a entender más mi profesión, a enamorarme más de ella, trabajar con amor y pasión.

Gracias a la empresa TMSOFT S.A.S. que me aportó información valiosa, formándome día a día en la práctica donde exploté mis conocimientos y mostré lo proactiva que soy, logrando alcanzar las metas propuestas en mi trabajo de grado, realizando con pasión mi profesión y amor a la empresa TMSOFT S.A.S.

Índice

Resumen	13
Introducción	14
Capítulo 1. Propuesta para el mejoramiento organizacional y comercial de la empresa TMSOFT S.A.S.	16
1.1 Descripción Breve de la Empresa.....	16
1.1.1 Misión	16
1.1.2 Visión.....	17
1.1.3 Objetivos de la Empresa	17
1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional	17
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	20
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	20
1.2.1 Planteamiento del problema	21
1.3Objetivos de la pasantía	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa	23
 Capítulo 2. Enfoques Referenciales	 25
2.1 Enfoque Conceptual	25
2.2 Enfoque Legal	27
2.2.1 Constitución política de Colombia.....	27
2.2.2 Ley 1014 de enero 26 de 2006.....	28
2.2.3 Ley 1341 de 2009 – MinTIC	29
 Capítulo 3. Informe del Cumplimiento de Trabajo	 31
3.1 Realizar un diagnóstico situacional en cada área de la empresa TMSOFT S.A.S.	31
3.1.1 Diagnostico General de la Empresa TMSOFT S.A.S.	31
3.1.2. Diagnóstico del Área Administrativa	33
3.1.3 Diagnostico del Área de Ingeniería	38
3.1.4 Diagnostico del Área Comercial.....	42
3.1.5. Resultados Generales de las Áreas De TMSOFT S.A.S.	46

3.2 Identificar aciertos y desaciertos de los modelos de comunicación interna y externa implementados por la empresa.....	46
3.2.1 Identificar aciertos y desaciertos de los modelos de comunicación internos y externos, implementados por la empresa.	47
3.3 Establecer estrategias de marketing digital.....	56
3.3.1 Establecer estrategias de marketing digital, campañas de correo electrónico masivo utilizando “MailChimp”, videos en Youtube.	56
3.3.1.1 Participación en Eventos Promocionales en Búsqueda de Partner (Aliados Comerciales) en el exterior	56
3.3.1.2 Obtener bases de datos de las cámaras de comercio de empresas clientes Potenciales y desarrollar las campañas de correo electrónico para estas.	62
3.3.1.3 Elaboración de videos en YouTube para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio en Google.	67
Capítulo 5. Diagnostico Final	68
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Referencias	71
Apéndices	73

Lista de figuras

Figura 1. Áreas TMSOFT S.A.S.....	18
Figura 2 .Organigrama de TMSOFT S.A.S.	19
Figura 3 . Árbol área administrativa	34
Figura 4. Funciones del área de ingeniería	39
Figura 5. Funciones del área comercial	43

Lista de Tablas

Tabla 1.	20
Tabla 2.	23

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Entrevista al gerente de la TMSOFT S.A.S.....	47
Ilustración 2.	50
Ilustración 3.	50
Figura 4 - Planificador de palabras claves, Google AdWords.....	53
Figura 5. Resultado de búsqueda la palabra “Telefonía Ip”	54
Figura 6 - Resultado de la búsqueda de la palabra “Call Center”	54
Figura 7- Resultado de la búsqueda de la palabra “Telepresencia”	55
Ilustración 8. Lista de Precios	57
Ilustración 9. Cd’s con licencia,; obsequio para Partners de la MACRORUEDA 65.....	58
Ilustración 10. Brochure en inglés y español.....	59
Ilustración 11. Brochure en inglés y español, listado de precios, CD con licencia “Obsequio” y Tarjeta de presentación.	60
Ilustración 12. Asistencia al evento.....	61

Lista de Apéndices

Apéndice A. Entrevista aplicada.....	74
--------------------------------------	----

Resumen

El presente trabajo contiene la propuesta para el mejoramiento y comercial de la empresa TMSOFT S.A.S. la cual tiene nueve años trabajando para el beneficio de empresas nacionales e internacionales, ubicada la sede principal en la ciudad de Bogotá, contando con subsedes en Bucaramanga y Ocaña.

El desarrollo de este trabajo se basó en diagnosticar el estado de sus áreas buscando mejorar sus debilidades internas y externas, con el fin de corregir sus amenazas en el mercado actual, se logró participar en eventos realizados por el ministerio de comunicaciones, cámara de comercio de Bucaramanga, cámara de comercio de Bogotá y PROCOLOMBIA, haciendo nuevos parthners para TMSOFTS S.A.S. se realizó modificaciones en su base de datos la cual se utilizó en la implementación de estrategias comunicativas a través de un constante manejo en Google AdWords por medio de correo electrónico a nivel nacional y mundial el cual permitió crear, enviar y hacerle seguimiento a campañas publicitarias que fueron informativas, promocionales a cerca de lo que es en realidad la empresa y sus productos, enfocada en la adaptación del lenguaje para el público objetivo.

Se obtuvieron logros tangibles en la comunicación del mensaje de forma efectiva, reflejados en el aumento de interacciones con clientes existentes y nuevos.

Introducción

El siguiente tema hace referencia a la propuesta para el mejoramiento organizacional y comercial de la empresa TMSOFT S.A.S. empresa cuya sede principal está ubicada en Bogotá y cuenta con subsedes en Bucaramanga y Ocaña.

Los puntos que se trataron fueron el diagnostico de las diferentes áreas de la empresa, la participación en eventos para conseguir aliados comerciales, se disminuyeron las amenazas, y se fortalecieron debilidades mediante estrategias comunicativas para diferentes públicos.

Es preciso mencionar que TMSOFT S.A.S. posee un gran potencial de comercialización, pero no contemplaba la comunicación como un proceso fundamental, razón por la cual requerían de un profesional de la comunicación que ayudara a diagnosticar su proceso comunicativo enfocado en los resultados mediante estrategias a seguir para mantener estar en la mente de los clientes existentes y captando nuevos clientes.

Una de las actividades con la cual se logró un mayor tráfico en la página web fue la realización de campañas en la plataforma MailChimp la cual arrojó resultados beneficios para la compañía.

Otra actividad que mostro resultados notorios en el mejoramiento organizacional y comercial de la compañía fue la participación en eventos promocionales realizador por Procolombia, el cual ayuda a comercialización de productos y servicios a nivel nacional e internacional.

Esta propuesta de grado enfocada al mejoramiento de su organización y del proceso comercial de la empresa en el entorno comunicativo interno y externo, fortalecerá lo que ellos han venido trabajando a nivel organizacional y permitirá implementar nuevos métodos a nivel comercial enfocados en las necesidades de sus mercados potenciales.

Capítulo 1. Propuesta para el mejoramiento organizacional y comercial de la empresa TMSOFT S.A.S.

1.1 Descripción Breve de la Empresa

Somos una compañía joven con una gran pasión por lo que hacemos, somos parte de un grupo empresarial que tiene más de 10 años de presencia en el mercado latinoamericano, prestando soluciones integrales en telecomunicaciones, ayudando al crecimiento de las empresas, diseñando productos y servicios basados en la innovación.

Estamos reconocidos por el ministerio de las TIC de Colombia como una empresa embajadora de la industria del software, ya que estamos alineados con las políticas del gobierno

Nuestro trabajo está marcado por las tendencias tecnológicas actuales y por las necesidades de nuestros clientes, fruto de la interacción con nuestros productos, contamos con el apoyo y respaldo de la alianza con los principales proveedores de TI.

1.1.1 Misión

Apoyar el crecimiento de las empresas con productos y servicios tecnológicos.

Ayudar al desarrollo de ideas de negocios aportando herramientas que mejoren la interacción primordial de los negocios.

1.1.2 Visión

Ser la empresa sinónimo de la comunicación empresarial efectiva.

1.1.3 Objetivos de la Empresa

- Estar innovando para lograr cambios positivos día a día.
- Ofrecerle siempre calidad a nuestros clientes y empleados.
- Seguridad y control total de nuestros productos.
- Nuestro equipo de trabajo está especializado y enfocado en la excelencia.

1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional

TMSOFT S.A.S. es una compañía fábrica de software, especializada en la mejora del proceso comunicativo de las empresas, tiene un área administrativa que es la que coordina todas las operaciones, un área de ingeniería que diseña, produce y soporta los programas informáticos, y un área comercial que se encarga del mercadeo directo, y mediante canales de los productos creados por el área de ingeniería.



Figura 1. Áreas TMSOFT S.A.S.

Fuente: Pasante

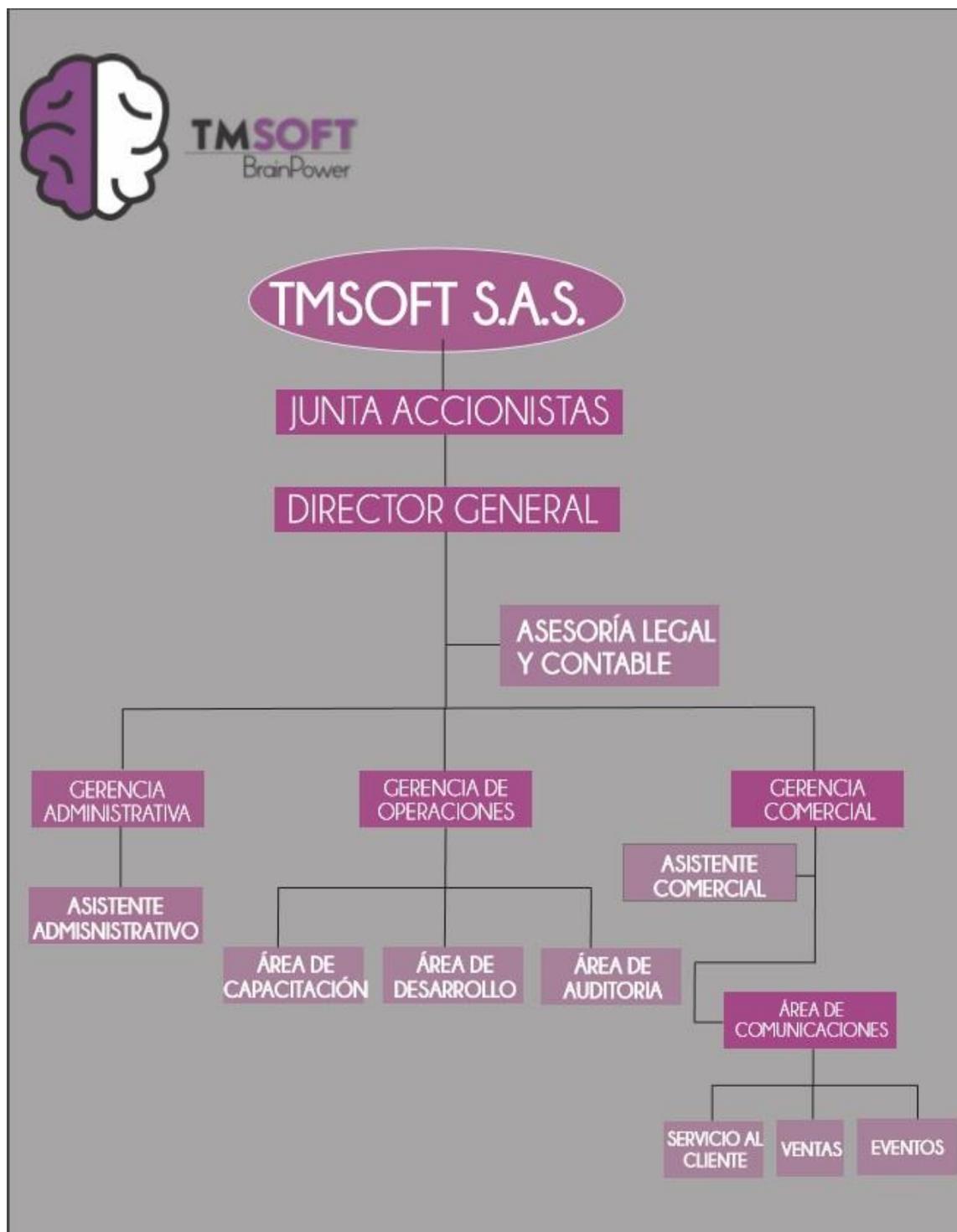


Figura 2 .Organigrama de TMSOFT S.A.S.

Fuente: Material de la empresa.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

El departamento comercial de TMSOFT S.A.S. es el encargado de conseguir y mantener clientes para establecer relaciones comerciales a corto y mediano plazo, que consuman la mayoría de productos y servicios posibles del portafolio de la compañía.

El área de comunicaciones es fundamental para la compañía, nace de la necesidad de comunicar las ventajas de los productos mediante los esquemas de comercialización apoyados en herramientas tecnológicas como Google AdWords, está bajo el mando de la gerencia comercial la cual traza la hoja de ruta de las estrategias a seguir para la captación de nuevos clientes.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1.

Matriz DOFA TMSOFT S.A.S.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS: Empresa dinámica con una oferta de productos y servicios acordes a las necesidades tecnológicas del mercado corporativo.	Estrategias FO: Ofertar productos y servicios utilizando las promesas de valor de cada uno de estos como factor diferenciador, utilizando plataformas digitales de promoción.	Estrategias FA: La utilización de plataformas digitales de promoción, pone en competencia directa a la compañía con empresas de mayor tamaño y mayor madurez.
DEBILIDADES: Pequeña empresa con una poca penetración en el mercado	Estrategias DO a desarrollar en el plan de acción: Aprovechar la ubicuidad de la Internet para dar a conocer los productos y servicios de la empresa en los mercados globales.	Estrategias DA a desarrollar en el plan de acción: Mailing, implementación y posicionamiento natural SEO.

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema

TMSOFT S.A.S. es una compañía de emprendimiento tecnológico, enfocada a desarrollar soluciones integrales para las empresas, se constituyó en el año 2009 en la cámara de comercio de Bogotá, a la fecha de su fundación su modelo de negocio era la venta presencial y personalizada de productos y servicios a sus clientes finales, cuentan con un producto principal de comunicaciones unificadas, la plataforma AnywhereUC, un software modular con herramientas para la comunicación de las empresas.

El crecimiento de esta empresa era sostenido hasta el 2015 cuando las crisis económicas locales, nacionales y el alza del dólar impactaron negativamente el sector tecnológico, obligando a esta empresa a reinventar su modelo de negocio y pensar en el comercio electrónico y la exportación de sus proyectos, exportación de sus productos y servicios como una alternativa que garantiza la continuidad del modelo de negocio.

El comercio electrónico y la exportación de productos y servicios significan un cambio radical en la forma de hacer negocios, ya que se debe tener un estándar que pueda aplicarse a la comercialización global que atraiga, venda y retenga nuevos clientes en todo el mundo con un proceso gradual y escalonado, esto implica un cambio estructural y procedimental profundo para el cual la empresa no cuenta con la información necesaria para cambiar y seguir haciendo igualo mejor su labor.

Toda compañía debe contar con una estructura organizacional en donde la información fluya de forma transversal estando en manos de quien se necesite en el momento que se requiera,

partiendo de esta premisa, la estructura organizacional de la empresa, debe analizarse para evaluar desde el punto de vista de la comunicación las posibles fuentes de ruido.

El cambio al cual la empresa se ha visto forzada en su modelo de negocio, ha hecho invalidadas las estrategias comerciales que transmiten el mensaje a sus clientes potenciales.

¿Cuál es la metodología idónea para mejorar el proceso comunicativo interno y externo de TMSOFT S.A.S.?

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación para el mejoramiento organizacional y comercial de la empresa TMSOFT S.A.S.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional en cada área de la empresa TMSOFT S.A.S.

Identificar aciertos y desaciertos de los modelos de comunicación interna y externa implementados por la empresa.

Establecer estrategias de marketing digital.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa

Tabla 2.

Actividades a realizar

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: DEL 6 FEBRERO AL 6 JUNIO 2017																		
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	RESPONSABLE
ACTIVIDAD	1. OBJETIVO: Realizar un diagnóstico en cada área de la empresa TMSOFT S.A.S																	MAIRA CASTRO
Análisis de documentos y entrevistas aplicada a cada área de la empresa TMSOFT S.A.S.	X	X																
Procesamiento de la información			X	X														
Resultados, inventarios de proceso y conclusiones					X	X												
ACTIVIDAD	2.. Objetivo: Identificar aciertos y desaciertos de los modelos de comunicación internos y externos, implementados por la empresa.																	MAIRA CASTRO
Entrevista al gerente – Análisis Situacional						X												
Observación de campo	X	X	X	X	X	X												
Análisis de base de datos de los clientes					x	x												
Búsqueda en el planeador de Google las palabras claves						X	X											
Resultados								X	X	X								
ACTIVIDAD	3.. OBJETIVO: Establecer estrategias de marketing digital, campañas de correo utilizando "MailChimp", videos YouTube.																	MAIRA CASTRO
Organizar agenda MACRORUEDA 65	X	X																
Realizar e imprimir material para la presentación con los Partners en la MACRORUEDA 65		X	X															
Presentación en la MACRORUEDA 65			X															
Elaboración de documentos exigidos por clientes o partners.					X	X						X		X				

Capítulo 2. Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

PÁGINA WEB: “Considera una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento. Experto de tendencias web, define página web con páginas que ofrecen textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros; almacenando y mostrando información a nivel mundial”. Según (Begoña, 2016) I párrafo.

EL SOFTWARE: son los programas usados para dirigir las funciones de un sistema de computación o un hardware. Como concepto general, el software puede dividirse en varias categorías basadas en el tipo de trabajo realizado. (Cordero, 2015), I párrafo.

COMUNICACIONES UNIFICADAS: las Comunicaciones Unificadas crean una nueva forma de comunicación que acerca a las personas, da movilidad a la empresa, establece una seguridad ubicua y hace que la información se encuentre siempre disponible, en cualquier momento y desde cualquier lugar. (CISCO, 2007), página IV, párrafo I.

CALL CENTER: Un Call center es un conjunto herramientas tecnológicas y humanas que se encuentran listas para contestar o hacer llamadas telefónicas, de acuerdo con las necesidades de un negocio, ayuda a tener contacto con sus clientes, proveedores y con el mundo exterior (Montes, 2015), página I, II pregunta, I párrafo.

“un Call Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (Llamadas de Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas” la consultora de Call Center define a (One to One4) el término como un “Centro de Llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica: Adquisición de clientes, Mantención de clientes, Cobranzas” (Aguilar, 2003), VI párrafo.

TELEFONIA IP: La Telefonía sobre Internet (cuyo acrónimo es ToIP) hace posible que, entre otros servicios, la señal de voz viaje a través de Internet empleando el protocolo IP. Esto significa que se envía la señal de voz en forma digital, en paquetes de datos, en lugar de enviarla en forma analógica a través del par de hilos telefónicos utilizados en la telefonía convencional. Asociado a este servicio van otros como buzón de voz, enlace con correo electrónico, fax, etc. (Sevilla, 2017), I párrafo.

GOOGLE ADWORDS: Señala, Juan Luis Mora, Ingeniero Informática y Consultor SEO/SEM. AdWords es la plataforma publicitaria de Google. Cualquier persona, simplemente con registrarse en Google AdWords puede en pocos minutos comenzar a salir en Google por supuesto y además sin ningún tipo de pago previo, solamente pagaremos si alguien hace clic en nuestro anuncio. (Mora, 2014), I párrafo.

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. (Mora, 2014), pagina I, pregunta II, párrafo I.

Se trata de una publicidad dinámica: cuando un usuario busca algún tipo de información en Google, además de recibir los resultados correspondientes, encuentra avisos publicitarios relacionados con los datos que buscó. Dichas publicidades son gestionadas a través de AdWords, que constituye la fuente de ingresos más importante para Google. (Perez Porto, J. & Merino M., 2015) I página, II párrafo.

DATASHEET: Documento, en general de una sola hoja, siempre clasificable, en el que se registra de forma normalizada los datos esenciales de una materia específica, La idea es que buscando en un datasheet puedes saber exactamente cómo funciona algo específico.

(Petro) I y III párrafo.

BROCHURE: se traduce en español folleto, de allí se puede decir que es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente; Abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía. (International Websites) I página, I párrafo.

2.2 Enfoque Legal

2.2.1 Constitución política de Colombia

Artículo 13o. Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

Artículo 20 o. USO DE EXPRESIONES PROMOCIONALES: el anunciante deberá contar con las pruebas que sustenten la información promocional.

Artículo 40 o. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente estimular expectativas irreales respecto a las cualidades o desempeño del producto.

PROTECCIÓN DE INTIMIDAD O PRIVACIDAD

Artículo 26 o. La utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá con el permiso previo escrito. Frente a la legislación se debe ser específico en el artículo, el literal o el párrafo que se ajusta al trabajo; la legislación debe nombrarse completa.

2.2.2 Ley 1014 de enero 26 de 2006

Esta norma busca promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento. (Ley 1014 , 2006)

Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento, en los

niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras.

Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. “De fomento a la cultura del emprendimiento”.

2.2.3 Ley 1341 de 2009 – MinTIC

TITULO I, disposiciones generales, capítulo I - PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2 Principios orientadores

1.Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de / las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discrimina.

5. Promoción de la Inversión. Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribuirán al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

TITULO III, Organización institucional, Capítulo I

Artículo 17.- OBJETIVOS DEL MINISTERIO. Los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

1. Diseñar, formular, adaptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la información y las comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de las colombianas.

2. Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones entre las ciudadanas, las empresas, el gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación.

Capítulo 3. Informe del Cumplimiento de Trabajo

3.1 Realizar un diagnóstico situacional en cada área de la empresa TMSOFT S.A.S.

3.1.1 Diagnostico General de la Empresa TMSOFT S.A.S.

TMSOFT S.A.S. es una compañía perteneciente al sector PYMES, por su naturaleza de operación está catalogada como un emprendimiento tecnológico con proyecciones de exportación, actualmente tiene cuatro patentes en el campo del software y una plataforma de comercialización online lo que le permite atender el mercado global utilizando el comercio electrónico, ubicadas en el área comercial y en el cumplimiento de metas del departamento de ingeniería, tiene la difícil tarea de distribuir su recurso humano en las múltiples actividades que demandan este tipo de emprendimiento, lo cual hace que los funcionarios tengan tareas cruzadas con otras áreas, por lo que evidenciamos a personal del área comercial realizando actividades del área de ingeniería y casos similares.

Al realizar las actividades arrojaron unos diagnósticos, los cuales ayudaran a mejorar la labor organizacional y comercial.

EL ÁREA ADMINISTRATIVA: Es la única área que no tiene problemas evidentes, está conformada por tres personas que tienen a su cargo la operación, el área es autosuficiente y eficiente con su carga operativa actual, pero le falta aportar más a la planeación y proyección necesaria para el crecimiento de la compañía.

EL ÁREA DE INGENIERÍA: Esta es la columna vertebral de la empresa, de esta salen los productos y servicios a comercializar, se puede evidenciar la falta de personal para que sea más eficiente, actualmente laboran tres ingenieros sus fallas más importantes son el incumplimiento

de las fechas de entrega y la falta de una metodología de producción clara que permita la adición de nuevos miembros al equipo de trabajo sin que estos perturben la producción de los actuales, no se ha podido implementar una herramienta de gestión de proyectos para el seguimiento de la producción por temas de cultura de uso.

EL ÁREA COMERCIAL: Esta área tiene un atraso notorio, dado principalmente por las demoras en las entregas del área de ingeniería para la comercialización de los productos, por la falta de personal dedicado exclusivamente a esa área, sus labores están siendo realizadas por el área administrativa lo cual no es el mejor escenario para el área administrativa que es la encargada de traer el dinero a la empresa.

A continuación, podrán observar los resultados de la activa realizada que mostrara las funciones, proyecciones, dependencias, plan de acción, procesos, prospectiva y variables de cada área detalladamente.

3.1.2. Diagnóstico del Área Administrativa


Universidad
 Francisco de Paula Santander
 Ocaña - Colombia

Objetivo: El fin de esta entrevista es reunir resultados de cada área, realizando un inventario de procesos, mostrando conclusiones para ayudar a mejorar la estructura organizacional de TMSOFT S.A.S.

NOMBRE: Yonit Cruz AREA: Administrativa ARGO (Contable Principal)

- Describa la función que usted realiza dentro de la empresa TMSOFT S.A.S.
Finanzas: Responsabilidades tributarias, y manejo de flujo de caja
Recursos Humanos y personal; Gestión - Planificación Estratégica basica
el éxito del mejor modelo del negocio.
- ¿Cuáles son sus actividades básicas? ¿Cumple con ellas a cabalidad?
Gestión de Recursos Humanos presupuesto, general, proveedores selección
reclutamiento y selección del personal; Planificación basica y personal
comentarios con diferentes universidades en el programa de prácticas.
si cumpla con mis funciones.
- ¿Cuáles son sus fortalezas dentro de la compañía?
Mi gestión es impecable en 99%, los datos contables siempre
están al día manejo el libro de cuentas siempre al día el
con el pago de impuestos. Realizo la generación adecuada
ayudo a la empresa en su organización laboral.
- Observaciones para mejorar:
Todas las áreas debían operar más de planificación
y proyección necesaria para el crecimiento de la compañía
y trabajar adecuadamente cumpliendo con metas trimestrales.
por fechas.

Es la única área que no tiene problemas evidentes, está conformada por tres personas que tienen a su cargo la operación, el área es autosuficiente y eficiente con su carga operativa actual, pero le falta aportar más a la planeación y proyección necesaria para el crecimiento de la compañía.

Funciones Principales del Área Administrativa:

- Planeación general y estratégica
- Organización general de la compañía
- Dirección y supervisión
- Ejecución.

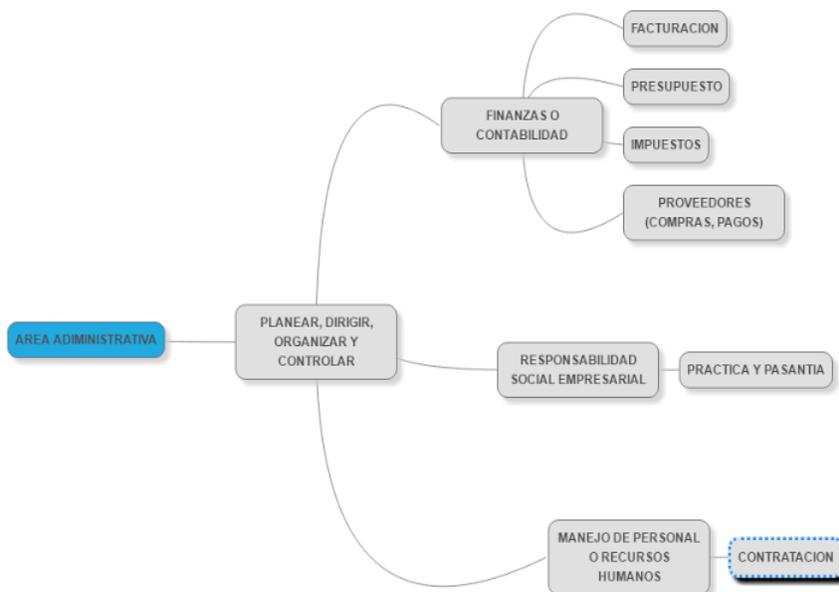


Figura 3 . Árbol área administrativa

Fuente: Pasante

Dependencias del Área Administrativa

Gerencia

Sus funciones principales son, representar a TMSOFT SAS frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de la planeación estratégica, organización dirección y control en pro del éxito del modelo de negocio.

Finanzas o Contabilidad

Dependencia que se encarga de la gestión de los recursos económicos y financieros de la empresa, así como el manejo de las responsabilidades tributarias y el proceso de facturación y cobro de cartera.

Procesos

- presupuesto general
- proveedores (compras, pagos)
- facturación y manejo de cartera

Variable

- Automatización de procesos, Nivel = 0%.

Prospectiva

- Contar con un registro procedimental electrónico en 2 años con una herramienta de gestión ERP totalmente implementada.

Plan de Acción

1. Levantamiento de las necesidades básicas de la herramienta.
2. Realizar una investigación de herramientas disponibles cloud para este fin.
3. Elaborar un cuadro comparativo para facilitar la selección de la herramienta.
4. Seleccionar la herramienta.
5. Instalación e implementación.

RECURSOS HUMANOS

Es la dependencia encargada de la administración del recurso humano de la empresa. Las principales funciones de esta área, son: Reclutamiento y selección de personal que cumpla los requisitos y expectativas planteadas por las proyecciones de la gerencia y los requerimientos de mercado, debe promover un ambiente agradable de trabajo y estar al frente de la RSE.

Responsabilidad social empresarial es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. En TMSOFT S.A.S. la responsabilidad social empresarial va dirigida al desarrollo de nuevos profesionales capacitándolos y ofreciéndoles empleo.

Procesos

- Responsabilidad social empresarial
- Prácticas y pasantías

Variables

- Relaciones interinstitucionales, Valor: 1 Acuerdo.

Prospectiva

➤ En 5 años ampliar la cobertura en un 500% de universidades para recibir estudiantes en la modalidad de práctica y/o pasantía profesional.

Plan de Acción

1. Buscar universidades con planes de estudio afines a las áreas de acción de la empresa.
2. Presentar el programa de prácticas y pasantías a las universidades.
3. Firmar convenios con las instituciones para recibir estudiantes en esta modalidad.

3.1.3 Diagnostico del Área de Ingeniería


Universidad
 Francisco de Paula Santander
 Ocaña - Colombia

Objetivo: El fin de esta entrevista es reunir resultados de cada área, realizando un inventario de procesos, mostrando conclusiones para ayudar a mejorar la estructura organizacional de TMSOFT S.A.S.

NOMBRE: Jose Luis Quintero G. AREA: Ingeniería CARGO: Ing. Programador.

1. Describa la función que usted realiza dentro de la empresa TMSOFT S.A.S.
Es como parte del código fuente que forma parte de los productos de la compañía.
También estoy encargado como coordinador de pasantía en la sede ocaña.

2. ¿Cuáles son sus actividades básicas? ¿Cumple con ellas a cabalidad?
Desarrollo productos, investigo líneas de negocios, ejecuto e instalo proyectos.
soporto las dolencias instaladas, nuestra área mantiene la calidad de cada uno de nuestros productos, cumplimos con todas las tareas que se nos asignan, nuestro equipo son especialistas en el tema, entregamos las tareas, pero a veces no en la fecha adecuada.

3. ¿Cuáles son sus fortalezas dentro de la compañía?
Se dedica a realizar todo el trabajo que me asignan día a día, y lo que va saliendo en soporte y actualizaciones del programa.

4. Observaciones para mejorar:
Esta área necesita más ingenieros especialistas.
en el tema, estamos solo 3 los cuales estamos divididos en las diferentes sedes Bogotá, Bucaramanga, Ocaña.
Implementar una herramienta de gestión de proyectos para el seguimiento de producción.
Planear convenio en diferentes universidades o el sena para aumentar nuestro equipo de trabajo.

Esta es la columna vertebral de la empresa, de esta salen los productos y servicios a comercializar, se puede evidenciar la falta de personal para que sea más eficiente, actualmente laboran tres ingenieros sus fallas más importantes son el incumplimiento de las fechas de entrega

y la falta de una metodología de producción clara que permita la adición de nuevos miembros al equipo de trabajo sin que estos perturben la producción de los actuales, no se ha podido implementar una herramienta de gestión de proyectos para el seguimiento de la producción por temas de cultura de uso.

Funciones Principales del Área de Ingeniería

- Investigación de nuevas líneas de negocio y desarrollo de productos.
- Ejecutar los proyectos en desarrollo.
- Ejecutar e instalar los proyectos que así lo requieran.
- Soportar las soluciones instaladas.
- Mantener la calidad de los productos.

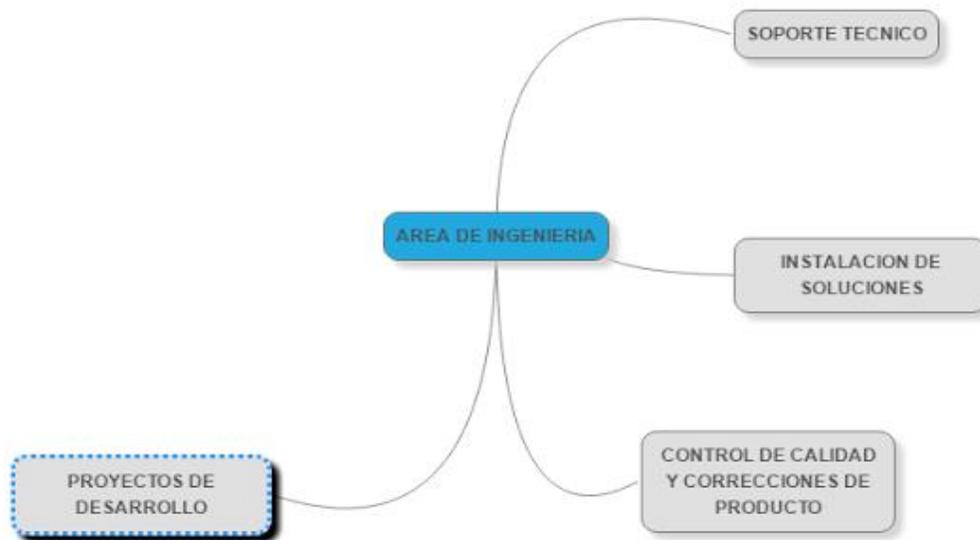


Figura 4. Funciones del área de ingeniería

Fuente: Pasante

Procesos

- Investigación
- Desarrollo de proyectos
- Control de calidad y correcciones de producto
- Instalación de soluciones
- Soporte técnico de segundo nivel

Variables

1. Productos desarrollados

Valor: 2 Indicador total de productos proyectados: 4 Actualmente se desarrolla el producto AnywhereUC con 2 módulos en producción de 4 en total proyectados.

2. Tiempo de respuesta promedio soporte técnico: 24 Horas. Indicador tiempo de respuesta ideal: 12 Horas

3. Control de calidad de producto: 50% de las rutinas de pruebas realizadas, 100 % de las pruebas aplicadas al producto antes de su comercialización.

Prospectiva

1. En los próximos dos años se espera desarrollar los dos módulos faltantes y agregar funcionalidades avanzadas a los módulos existentes.
2. En un año desarrollar el modelo de negocio de licenciamiento como servicio.
3. En un año aumentar la planta de personal de servicio postventa.
4. En un año tener una metodología de prueba y control de calidad que ayuden a alcanzar el 90% del valor óptimo de pruebas, previniendo y corrigiendo fallas de producción.

Plan de Acción

1. Estructurar en forma de proyecto los módulos o modelos de servicio a desarrollar.
2. Con base en la información de los proyectos levantar los requerimientos totales de personal y de recursos físicos.
3. Elaborar uno o varios cronogramas acordes a los planes de trabajo planteados.
4. Investigar cual metodología de pruebas se adapta al estándar ISO 291119 que se pueda aplicar al desarrollo de aplicativos cloud de comunicaciones.
5. Implementar la metodología de pruebas seleccionada.
6. Realizar los ajustes técnicos al producto que permitan la comercialización en modelo de renta mensual.

3.1.4 Diagnostico del Área Comercial


Universidad
 Francisco de Paula Santander
 Ocaña - Colombia
sigamos administrando

Objetivo: El fin de esta entrevista es reunir resultados de cada área, realizando un inventario de procesos, mostrando conclusiones para ayudar a mejorar la estructura organizacional de TMSOFT S.A.S.

NOMBRE: Aurea Quintes AREA: comercial CARGO: coordinador

- Describa la función que usted realiza dentro de la empresa TMSOFT S.A.S.
todo la gestión comercial de la empresa, Promoción
venta y venta de los productos y servicios
en el mercado de las pyme.
- ¿Cuáles son sus actividades básicas? ¿Cumple con ellas a cabalidad?
Promoción de los productos y servicios,
seguimiento al nivel de satisfacción de los clientes
mi porcentaje de cumplimiento es de un 85%.
- ¿Cuáles son sus fortalezas dentro de la compañía?
la proactividad en las actividades relacionadas
con el área comercial, la buena relación
que se tiene con los clientes actuales es
basada en la confianza con el departamento.
- Observaciones para mejorar:
la dependencia de las áreas de la empresa
en especial de ingeniería para el lanzamiento
de productos y servicios.

Esta área tiene un atraso notorio, dado principalmente por las demoras en las entregas del área de ingeniería para la comercialización de los productos, por la falta de personal dedicado exclusivamente a esa área, sus labores están siendo realizadas por el área administrativa lo cual no es el mejor escenario para el área administrativa que es la encargada de traer el dinero a la empresa.

Funciones Principales del Área Comercial

- Apertura de mercados
- Comercialización y promoción de los productos y servicios.
- Servicio al cliente busca la satisfacción del cliente, apoyándose en todas las herramientas e infraestructura de la compañía, es el encargado de persuadir, fidelizar y satisfacer a los pre-clientes y clientes

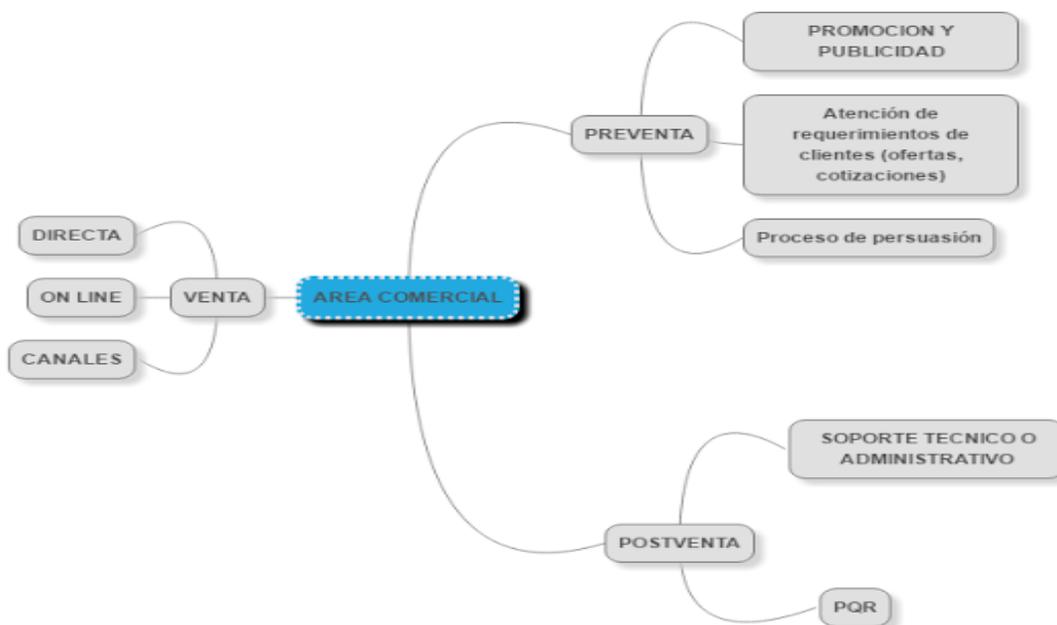


Figura 5. Funciones del área comercial

Fuente: Pasante

Procesos del Área Comercial

1. Preventa.

Promoción y publicidad de productos y servicios (Mail marketing, Tele mercadeo, Google AdWords); Atención de requerimientos de clientes (ofertas, cotizaciones); Y proceso de persuasión mantener informado a los pres-clientes.

2. Venta

- Venta o comercialización directa
- Ventas por medio de canales de distribución
- Venta on-line

3. Postventa

En esta etapa se procederá con la constante fidelización de clientes y de igual manera se tendrá el servicio de soporte dependiendo del producto que se haya adquirido.

Soporte de Primer Nivel Técnico o Administrativo

Variables

1. Inserción en los mercados objetivos:

Nacional: 2%, Extranjero: 1%.

Metas de mercados proyectadas

Nacional: 15%, Extranjero: 5%.

2. Estrategias de marketing implementadas

Correo electrónico y tele mercadeo: 20% de las bases de datos

Google AdWords: 1 Campaña zonal Colombia, Mercadeo Proyectado.

Correo electrónico y tele mercadeo: 100% de las bases de datos.

Google AdWords: 3 Campañas zonal Colombia y 10 campañas internacionales.

Prospectiva

1. En el próximo año desarrollar una estrategia de mercado de posicionamiento de producto a un 20% del mercado objetivo.
2. En un año implementar una metodología para mejorar la atención pre-venta y post-venta.

Plan de Acción

Plan de Mercadeo: este plan cumplirá con las siguientes etapas:

Análisis del mercado: Mediante este estudio se buscará la oferta de servicios que están recibiendo los mercados objetivos del producto que son Pymes de 5 empleados en adelante que estos están recibiendo, para esto se realizara una investigación en internet en donde se encontrara la demanda y utilizar bases de datos de la cámara de comercio.

➤ Campañas publicitarias y de mercadeo: Se enfocarán en 3 frentes:

1. Telemarketing: Campañas de venta y posicionamiento telefónico a las bases de datos segmentadas de las cámaras de comercio de las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga)
2. E-mail marketing: Reforzamiento del telemarketing, se enviarán campañas de correo electrónico masivo a los correos electrónicos de las bases de datos
3. Google AdWords: Campañas de publicidad mediante el modelo de negocio pago por clic de Google

➤ Fortalecimiento del modelo de canal de distribución: Aumentar el número de canales de distribución participando en eventos y ferias tecnológicas para desarrollar una red de negocios.

- Penetración de mercados extranjeros:
- Participar de las ruedas de negocios realizadas por Pro-Colombia y aprovechar el reconocimiento de marca Colombia que tiene la empresa
- Llevar a cabo un estudio de mercado para diseñar el modelo de licenciamiento por servicio de la empresa.

3.1.5. Resultados Generales de las Áreas De TMSOFT S.A.S.

Aunque la empresa tiene una buena conceptualización de las necesidades que atienden con sus productos, necesitan trabajar más para consolidarse procedimentalmente como una empresa preparada para su mercado potencial y un crecimiento exponencial. Debe aprovecharse los incentivos y planes gubernamentales de disminuir la dependencia de las exportaciones de hidrocarburos y aumentar el rubro de exportación de servicios y otros productos

El beneficio ofrecido por el gobierno para este tipo de empresas incluye exenciones arancelarias y auxilios para la generación de nuevos empleos. Deben asistir a las capacitaciones de ingeniería en la gerencia de proyectos mediante seminarios o diplomados y participar en ruedas de negocios para promover sus productos y servicios.

Toda implementación que se realiza debe ser de forma gradual, con correcciones en tiempo real y aunque todas las áreas deben ser responsables de su mejoramiento, el área administrativa debe ser la encargada del proceso de mejoramiento general.

3.2 Identificar aciertos y desaciertos de los modelos de comunicación interna y externa implementados por la empresa.

3.2.1 Identificar aciertos y desaciertos de los modelos de comunicación internos y externos, implementados por la empresa.


Universidad
 Francisco de Paula Santander
 Ocaña - Colombia

POR: Maira Castro
 PASANTE DE
 COMUNICACIÓN
 SOCIAL

PARA: El gerente TMSOFT S.A.S.
 Página: 1 de 3

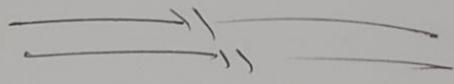
GERENTE: Alberto Cabales	MARCA: Anywhere UC
PAIS: Colombia	CIUDAD: Bogotá DC
¿Cuál es la esencia de su producto?	RTA: es un software que es una plataforma de comunicación unificada central de voz, chat, video, trabajo colaborativo, capacitación remota, y un centro de llamadas en todo el mundo.
¿Cuál es la personalidad de la marca/producto?	RTA: 
¿Cuáles son los valores o atributos básicos que debemos resaltar? (Ejemplo: cuidado del medio ambiente, agilidad, solidaridad, valores en general, etc.)	RTA: facilidad en el manejo, facilidad, teletrabajo, presencia, teletrabajo de los recursos, teletrabajo de costos, optimización de comunicaciones, ahorro, mejoramiento de las
¿Cuál es su público objetivo y qué mensaje quiere que se lleven estos	RTA: comercio electrónico, compra y descarga, en línea, empresas a nivel mundial de todos los tamaños, con mínimo empleados, vamos a serne

Ilustración 1. Entrevista al gerente de la TMSOFT S.A.S

Fuente: Pasante

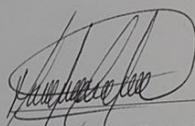

Universidad
 Francisco de Paula Santander
 Ocaña - Colombia

cuando vean su publicidad?	OPORTUNIDADES SE PODRAN OFRECER SERVICIOS E PRODUCTOS TAMBIEN REFERENCIAS A LA PLATAFORMA TALES COMO TEL, APPS DE SOBREENCONFIGURACION.
¿Qué consideraciones cree usted que debemos tener en cuenta para el diseño de su campaña?	RTA: _____ // _____ _____ // _____
¿Existe algún mensaje en específico que quiera transmitir o comunicar con su campaña y en qué medios?	RTA: _____ // _____ _____ // _____ _____ // _____
¿Dentro de su negocio, existe algún punto o línea de negocio que tenga más relevancia que otro o en el que quisiera hacer más énfasis?	RTA: _____ // _____ _____ // _____ _____ // _____
¿Piensa que es oportuno plantear una nueva simbología o slogan? ¿Tiene alguna sugerencia?	RTA: _____ // _____ _____ // _____

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia <small>Programa de Investigación</small>	
¿Tiene alguna restricción de seguridad o de tipo legal propia de la marca a tener en cuenta?	RTA: <i>no</i>
¿Tiene algunos referentes formales (competidores) de su preferencia para basarnos en el desarrollo de su estrategia?	RTA: <i>Elastix.org</i> <i>http://www.3cx.com</i>

Agradezco de antemano su atención

Atentamente,


Maira Alejandra Castro Navarro
Pasante / comunicación social
Universidad francisco de paula Santander

Fuente: pasante

INFORME GENERAL DE RESULTADOS



NOVIEMBRE 2015

POR: diMarka



Ilustración 2.

Fuente: Documento de TMSOFT S.A.S

PÁGINA WEB

ADQUISICIÓN

Campaña en Google AdWords



Ilustración 3.

Fuente: Documento de TMSOFT S.A.S.

a) Grupo de anuncios

●	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx. predet.	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste
●	IP - Telefonía ip	Apto	5.000 COP	188	8.946	2,10 %	817 COP	153.558 COP
● -	VC - Equipos Videoconferencia	Apto	5.000 COP	8	387	2,07 %	379 COP	3.029 COP
●	VC - Sistemas Videoconferencia	Apto	5.000 COP	2	240	0,83 %	455 COP	910 COP
●	Para Call	Apto	5.000 COP	2	120	1,67 %	1.550 COP	3.099 COP
●	Software Call	Apto	5.000 COP	0	148	0,00 %	0 COP	0 COP
	Red - Instalacion de redes	Detenido	300 COP	82	2.841	2,89 %	280 COP	22.971 COP
	Red - Mantenimiento Redes	Detenido	300 COP	58	1.856	3,12 %	364 COP	21.107 COP
	Red - Empresa Redes	Detenido	300 COP	65	1.318	4,93 %	425 COP	27.646 COP
	CE - Empresas Cableado	Detenido	300 COP	8	227	3,52 %	336 COP	2.689 COP
	CE - Certificación De Cableado	Detenido	300 COP	3	105	2,86 %	461 COP	1.382 COP
	CE - Cableado Estructurado	Detenido	300 COP	33	1.657	1,99 %	917 COP	30.260 COP
	EM - Entace Microondas	Detenido	300 COP	9	292	3,08 %	467 COP	4.204 COP
	IP - Proveedor telefonía ip	Detenido	300 COP	9	97	9,28 %	488 COP	4.392 COP
	IP - Empresas Telefonía	Detenido	300 COP	5	82	6,10 %	826 COP	4.130 COP
	IP - Telepresencia	Detenido	300 COP	1	391	0,26 %	568 COP	568 COP
Total: todos los grupos de anuncios excepto los retirados				473	18.707	2,53 %	592 COP	279.945 COP
Total: búsqueda				473	18.707	2,53 %	592 COP	279.945 COP

Fuente: Documento de TMSOFT S.A.S.

●	Grupo de anuncios	Posic. media [?]	Conversiones [?]	Coste/conv. [?]	Porcentaje de conversiones [?]	Todas las conversiones [?]	Conv. con vista [?]
●	IP - Telefonía Ip	3,9	12,00	12.796 COP	6,38 %	12,00	0
●	VC - Equipos Videoconferencia	5,1	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
●	VC - Sistemas Videoconferencia	5,2	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
●	Para Call	6,3	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
●	Software Call	5,5	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	Red - Instalacion de redes	2,4	1,00	22.971 COP	1,22 %	1,00	0
	Red - Mantenimiento Redes	1,8	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	Red - Empresa Redes	2,0	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	CE - Empresas Cableado	4,6	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	CE - Certificación De Cableado	1,5	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	CE - Cableado Estructurado	2,9	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	EM - Enlace Microondas	1,8	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	IP - Proveedor telefonía ip	3,8	1,00	4.392 COP	11,11 %	1,00	0
	IP - Empresas Telefonía	3,0	1,00	4.130 COP	20,00 %	1,00	0
	IP - Telepresencia	2,6	0,00	0 COP	0,00 %	0,00	0
	Total: todos los grupos de anuncios excepto los retirados	3,2	15,00	18.663 COP	3,17 %	15,00	0
	Total: búsqueda	3,2	15,00	18.663 COP	3,17 %	15,00	0

Fuente: Documento de TMSOFT S.A.S.

(Ver también: “Informe de grupo de anuncios.xls”)

b) Búsqueda por Palabras Clave

El Informe de Palabras Clave muestra las palabras ingresadas por los usuarios en el buscador, con las cuales han sido direccionados al anuncio de Anywhere.

(Ver: “Informe de Palabras Clave.xls”)

Fuente: Documento de TMSOFT S.A.S.

ANALISIS SITUACIONAL

Con base en la entrevista con el gerente de la compañía veo que las necesidades inmediatas que presentan aparte de refinar las palabras claves utilizadas son las siguientes:

- POSICIONAMIENTO (Mayor visibilidad en los resultados de búsqueda).
- COMERCIALIZACION (Venta online del producto)

Con estos lineamientos en mente y luego de hacer el análisis de las palabras claves utilizadas hasta el momento y la página web del producto, encuentro que se están utilizando muchas palabras que no tiene relación directa con el producto, tales como “empresa cableado, certificación cableado” para lograr un mejor impacto en la búsqueda de Google, se deben generar mínimo 3 campañas en las siguientes categorías:

1. CALL CENTER
2. TELEFONIA IP
3. TELEPRESENCIA

BUSQUEDA EN PLANIFICADOR DE PALABRAS CLAVES DE GOOGLE

Secure | <https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>

Google AdWords Iniciar sesión | Crear una cuenta

Para obtener asistencia gratuita, llame al 01800 754 1815

Planificador de Palabras Clave

Planifique sus campañas de la red de búsqueda, obtenga datos de rendimiento y consulte ideas para palabras clave.

[Iniciar sesión en AdWords](#)

Busque nuevas ideas para palabras clave o grupos de anuncios

El Planificador de palabras clave es como un taller para crear campañas de la red de búsqueda o para ampliar las existentes. Puede buscar ideas de palabra clave y grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. Esta herramienta gratuita de AdWords también puede ayudarle a elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas. Tanto si es la primera vez que utiliza la publicidad online como si es un experto en este campo, puede utilizar el Planificador de palabras clave para establecer las bases de una campaña de éxito. Más información

Figura 4 - Planificador de palabras claves, Google AdWords

Fuente: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>

Planificador de palabras clave [Buscar palabras clave](#) [Revisar plan](#)

Orientación [?]
 Todas las ubicaciones
 Español
 Google
 Palabras clave negativas

Intervalo de fechas [?]
 Mostrar búsquedas mensuales promedio para los últimos 12 meses

Personalizar búsqueda [?]
 Filtros de palabras clave
 Opciones de palabras clave
 Mostrar ideas ampliamente relacionadas
 Ocultar palabras clave en mi cuenta
 Ocultar palabras clave en mi plan
 Palabras clave que se incluirán

Su producto o servicio: telefonía ip
 Su página de destino: www.anywhereuc.com/co
 La categoría del producto: VOIP
[Obtener ideas](#) [Modificar búsqueda](#)

Esta página muestra los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Para obtener información más detallada, configure una campaña y publíquela. [Descartar](#)

Búsquedas mensuales promedio de todas las ideas **100k – 1 M**

Ideas del grupo de anuncios Ideas para palabras clave
 Columnas [Descargar](#) [Agregar todas \(251\)](#)

Términos de búsqueda	Prom. búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Oferta sugerida [?]	% de impr. del anuncio [?]	Agregar al plan
telefonía ip	10k – 100k	Alta	COL\$5.434	–	CUENTA

Mostrar filas: 30 1 - 1 de 1 palabras clave |< < > >|

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Oferta sugerida [?]	% de impr. del anuncio [?]	Agregar al plan
voz ip	1.000 – 10k	Media	COL\$11.153	–	»
contact center	10k – 100k	Baja	COL\$11.100	–	»
centralita telefonica	1.000 – 10k	Alta	COL\$13.359	–	»
centralita	1.000 – 10k	Alta	COL\$15.559	–	»
llamadas ip	100 – 1.000	Media	COL\$4.994	–	»
voz sobre ip	1.000 – 10k	Baja	COL\$4.305	–	»
centrales telefonicas	1.000 – 10k	Media	COL\$3.959	–	»

Figura 5. Resultado de búsqueda la palabra “Telefonía Ip”

Fuente: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>

Orientación [?]
 Todas las ubicaciones
 Español
 Google
 Palabras clave negativas

Intervalo de fechas [?]
 Mostrar búsquedas mensuales promedio para los últimos 12 meses

Personalizar búsqueda [?]
 Filtros de palabras clave
 Opciones de palabras clave
 Mostrar ideas ampliamente relacionadas
 Ocultar palabras clave en mi cuenta
 Ocultar palabras clave en mi plan
 Palabras clave que se incluirán

Su producto o servicio: call center
 Su página de destino: www.anywhereuc.com/co/callcenter
 La categoría del producto: VOIP
[Obtener ideas](#) [Modificar búsqueda](#)

Esta página muestra los intervalos de los volúmenes de búsqueda. Para obtener información más detallada, configure una campaña y publíquela. [Descartar](#)

Búsquedas mensuales promedio de todas las ideas **10k – 100k**

Ideas del grupo de anuncios Ideas para palabras clave
 Columnas [Descargar](#) [Agregar todas \(17\)](#)

Términos de búsqueda	Prom. búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Oferta sugerida [?]	% de impr. del anuncio [?]	Agregar al plan
call center	100k – 1 M	Baja	COL\$8.573	–	CUENTA

Mostrar filas: 30 1 - 1 de 1 palabras clave |< < > >|

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Oferta sugerida [?]	% de impr. del anuncio [?]	Agregar al plan
virtual call center	1.000 – 10k	Alta	COL\$73.588	–	»
contact center solutions	1.000 – 10k	Media	COL\$58.560	–	»
call center solutions	1.000 – 10k	Alta	COL\$96.713	–	»
contact center	10k – 100k	Baja	COL\$11.100	–	»
call center technology	100 – 1.000	Media	COL\$64.707	–	»
asterisk call center	100 – 1.000	Media	COL\$8.236	–	»
ivr call center	100 – 1.000	Media	COL\$79.681	–	»

Figura 6 - Resultado de la búsqueda de la palabra “Call Center”

Fuente: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term 'telepresencia' is entered, and the results are displayed in a table. The table has columns for Search terms, Avg. monthly searches, Competition, Suggested bid, Ad impr. share, and Add to plan. The results are categorized into 'Search terms' and 'Keyword (by relevance)'. The 'Search terms' section shows 'telepresencia' with 1K-10K searches, Low competition, and a suggested bid of COL\$2,692. The 'Keyword (by relevance)' section lists several related terms like 'polycom soundstation 2', 'polycom soundstation', 'polycom video conferencing', 'telefonía ip', 'video conferencing', 'videoconferencing', and 'polycom hdx 8000' with their respective search volumes, competition levels, and suggested bids.

Search terms	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
telepresencia	1K – 10K	Low	COL\$2,692	–	»
Show rows: 30 1 - 1 of 1 keywords					
Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
polycom soundstation 2	1K – 10K	High	COL\$10,353	–	»
polycom soundstation	1K – 10K	High	COL\$5,688	–	»
polycom video conferencing	1K – 10K	High	COL\$19,353	–	»
telefonía ip	10K – 100K	High	COL\$5,565	–	»
video conferencing	10K – 100K	Medium	COL\$44,172	–	»
videoconferencing	1K – 10K	Medium	COL\$42,281	–	»
polycom hdx 8000	1K – 10K	High	COL\$6,021	–	»

Figura 7- Resultado de la búsqueda de la palabra “Telepresencia”

Fuente: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner?hl=es>

RESULTADOS GENERALES:

➤ DESACIERTOS ENCONTRADOS:

Basado en el informe de estrategias digitales de la firma Dimarka realizado a TMSOFT S.A.S. en el año 2015 muestra una amplia utilización de palabras claves con poca coincidencia con los productos y servicios que ofrece la compañía.

Otro desacierto que se encontró fue con la base de datos, la cual se encontraba desactualizada, la cual impedía una comunicación externa eficiente.

➤ ACIERTOS EN LA ACTIVIDAD REALIZADA:

Arroja que la entrevista de perfil al gerente ayuda a identificar el mercado potencial de la empresa TMSOFT S.A.S.

Buscando el mejor posicionamiento en el motor de búsqueda Google, lo anterior arroja como resultado las palabreas claves sugeridas para cada una de las categorías.

Basado en los resultados de búsqueda, escojo las siguientes palabras claves: telefonía IP, call center, contact center, comunicaciones unificadas, acd, voip, sip, asterisk, voice, telefonía IP fácil, comunicaciones empresariales, ahorro en telecomunicaciones, teletrabajo, grabación de llamadas telefónicas, telefonía en la nube, anywhereUC, voz ip, video llamada.

3.3 Establecer estrategias de marketing digital.

3.3.1 Establecer estrategias de marketing digital, campañas de correo electrónico masivo utilizando “MailChimp”, videos en Youtube.

3.3.1.1 Participación en Eventos Promocionales en Búsqueda de Partner (Aliados Comerciales) en el exterior

El objetivo principal de la participación de la empresa TMSOFT S.A.S. en la MACRORUEDA 65 de PROCOLOMBIA era la consecución de nuevos distribuidores a nivel global entre los participantes.

Parte de la estrategia fue regalar un CD con la licencia de demostración del producto, también se presentó un material gráfico diseñado específicamente para el evento, con un lenguaje claro y un alto contenido de imágenes, en los idiomas de inglés y español.

El resultado que se logró fue transmitir el mensaje a quince participantes, de los cuales la empresa TMSOFT S.A.S. está en negociaciones con cinco entre ellas: México, Perú, Ecuador y Honduras.



Ilustración 8. Lista de Precios

Fuente: Pasante



Ilustración 9. Cd's con licencia, obsequio para Partners de la MACRORUEDA 65

Fuente: Pasante



Ilustración 10. Brochure en inglés y español

Fuente: Pasante



Ilustración 11. Brochure en inglés y español, listado de precios, CD con licencia “Obsequio” y Tarjeta de presentación.

Fuente: Pasante



Ilustración 12. Asistencia al evento

Fuente: Pasante

3.3.1.2 Obtener bases de datos de las cámaras de comercio de empresas clientes Potenciales y desarrollar las campañas de correo electrónico para estas.

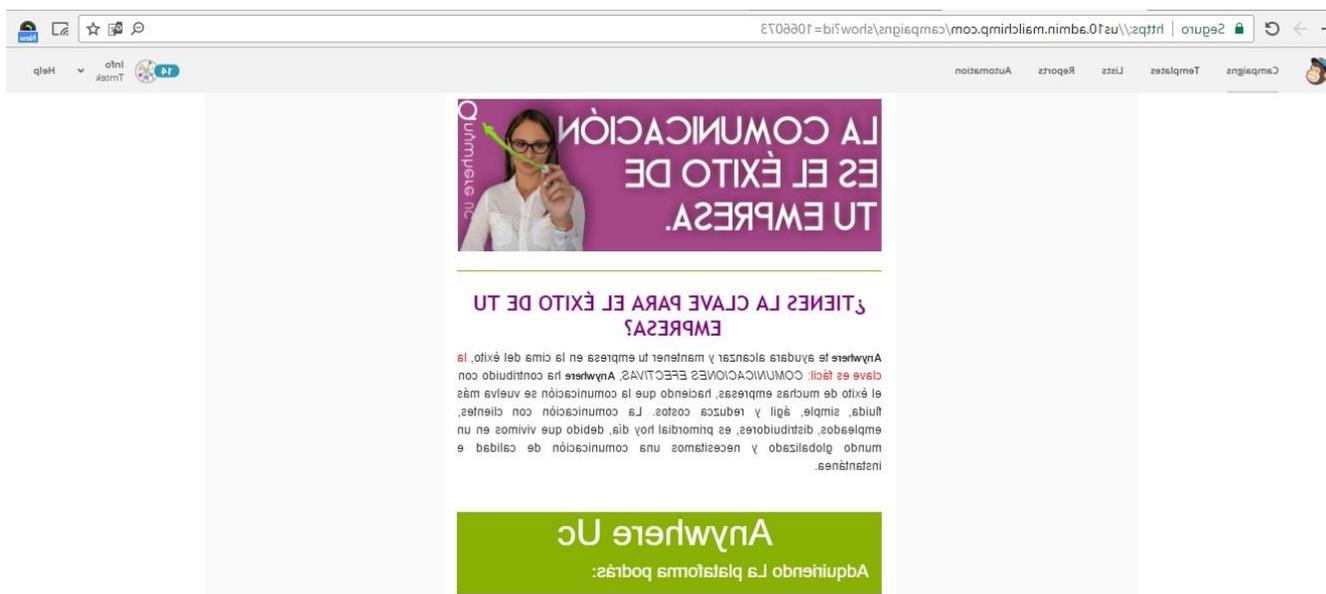
Se compró a la cámara de comercio Bogotá, una base de datos segmentada de 1000 empresas pyme que contaran entre 5 y 20 empleados con un correo electrónico válido.

Se creó la cuenta en la herramienta de correo electrónico masivo “MailChimp”, con base en la información suministrada por el gerente de la compañía se estableció que la periodicidad de comunicación óptima para el mercado potencial era de un correo electrónico semanal.

Con base en la periodicidad se estructuraron las campañas de correo electrónico enfocadas en resaltar las promesas de valor de los módulos de la plataforma y en la recordación de marca, se realizaron durante 1 mes y 4 campañas de correos electrónicos masivos.

Diseño e implementación de campañas por MailChimp

----- 1. Campaña -----



Campaigns Templates Lists Reports Automation 14 Info Tntek Help

Anywhere Uc

Adquiriendo La plataforma podrás:

AHORRA EN TUS LLAMADAS

Te permite reducir costos en llamadas, lo que te hará obtener un ahorro relevante en las comunicaciones de tu empresa.

PRODUCTIVIDAD

Ajudamos a mejorar tu productividad, haciendo que estés conectado con tus clientes, empleados, distribuidores en todo momento y cualquier lugar del mundo.

SATISFACCIÓN

Las estadísticas e informes permiten evaluar, analizar y mejorar diagnósticos que demuestran la efectividad de la comunicación de tu empresa.

Campaigns Templates Lists Reports Automation 14 Info Tntek Help

voice

Anywhere Voice, módulo de telefonía IP para empresas.

- Ayuda a ahorrar.
- Fácil de usar.
- Seguro de operar.
- Soporte y actualizaciones incluidas durante el primer año.

Desde \$199.999
IVA incluido

¿Quieres saber como anywhere puede ayudar a su empresa a ser mas productiva, eficiente y ahorrar en sus costos fijos mensuales?

[Contáctenos](#)



Somos marca Colombia.
Embajadores tecnológicos de Colombia al mundo reconocido otorgado por el gobierno Colombiano.

Copyright © 2017 Tntek. All rights reserved.
Usted esta recibiendo esta información porque solicito información acerca de nosotros.

Fuente: Pasante

2. Campaña

mejor telefonía IP al mejor precio

Anywhere
Business United Communications

La mejor telefonía IP al mejor precio \$

voice
CUALQUIERA
Todas las prestaciones de VoIP.
Ya sea en un escritorio o en un móvil.

Licencia Anywhere Voice 10 extensiones, 1000 minutos IP, Tres teléfonos Cisco 8943G3.

\$2,999,000 IVA incluido

Licencia Anywhere Voice 10 extensiones, 1000 minutos IP, Tres teléfonos Grandstream GXP1610.

\$2,599,000 IVA incluido

Oferta por tiempo y cantidades limitadas.
Llámenos YA
+ 57 1 3441738
+ 57 7 5697989

3. Campaña

Previsualización: progresemos juntos, la experiencia cuenta

Desktop Mobile Inbox

Header Info

Enable live merge tag info

To: Recipient's email address

From: Lorena de Anywhere UC
info@trntek.net

Subject: progresemos juntos, la experiencia cuenta

Información [View this email in your browser](#)

Anywhere
Business United Communications

CISCO

Select Partner

Toda la línea de teléfonos Cisco a precios que no los podrás creer. Gracias al programa partner select de Cisco podemos ofrecer precios mas bajos entre otras ventajas. Contáctenos para que conozca como puede beneficiarse su empresa de este programa.

Copyright © 2017 Trntek Group. All rights reserved.
United está incluyendo esta información porque en algún momento solicite información acerca de nosotros.

Our mailing address is:
Trntek Group
calle 96 # 130-71
Bogotá D

Fuente: Pasante

4. Campaña

libérate de la oficina

Conectate, Produce y crea desde cualquier parte del mundo

My Business center

Anywhere My business Center es la herramienta que te permite estar conectado y seguir produciendo sin importar donde estes, con características y funcionalidades que facilitan el teletrabajo que te liberan de las ataduras y te dan la comodidad de trabajar desde donde tu escojas.

- WebPhone:** Tu extensión en el navegador de tu computadora, va contigo donde quieras.
- Seguimiento:** Te permite asignar una lista de números para que tus llamadas te lleguen en tu celular o en otra extensión.
- Reuniones cara a cara:** Reuniones cara a cara, con pantalla compartida y chat.
- Integridad:** Lista de todas las llamadas recibidas, generadas, y no atendidas de tu extensión.
- VozesMail:** Escucha y descarga los mensajes de tu casilla de voz.
- Integridad:** Lista de todos los contactos de la plataforma anywhere.
- Contactos:**

Modulo de la plataforma Anywhere uc, se debe contar con el modulo voz, algunas características pueden no estar disponibles.

COMPTABLE CON

www.anywhereuc.com

Fuente: Pasante

Observación de resultados semanalmente

Campaigns Templates Lists Reports Automation

Overview Activity Links Social E-commerce Conversations Analytics360

852 Recipients

List: Tmtek Telco experts Bucaramanga Delivered: Fri, Feb 24, 2017 3:09 pm

Subject: No dejes pasar esta oportunidad 😊 View email - Download - Print - Share

0 Orders	\$0.00 Average order revenue	\$0.00 Total revenue
-------------	---------------------------------	-------------------------

Open rate: 29.2% Click rate: 0.1%

List average: 23.4% List average: 0.3%

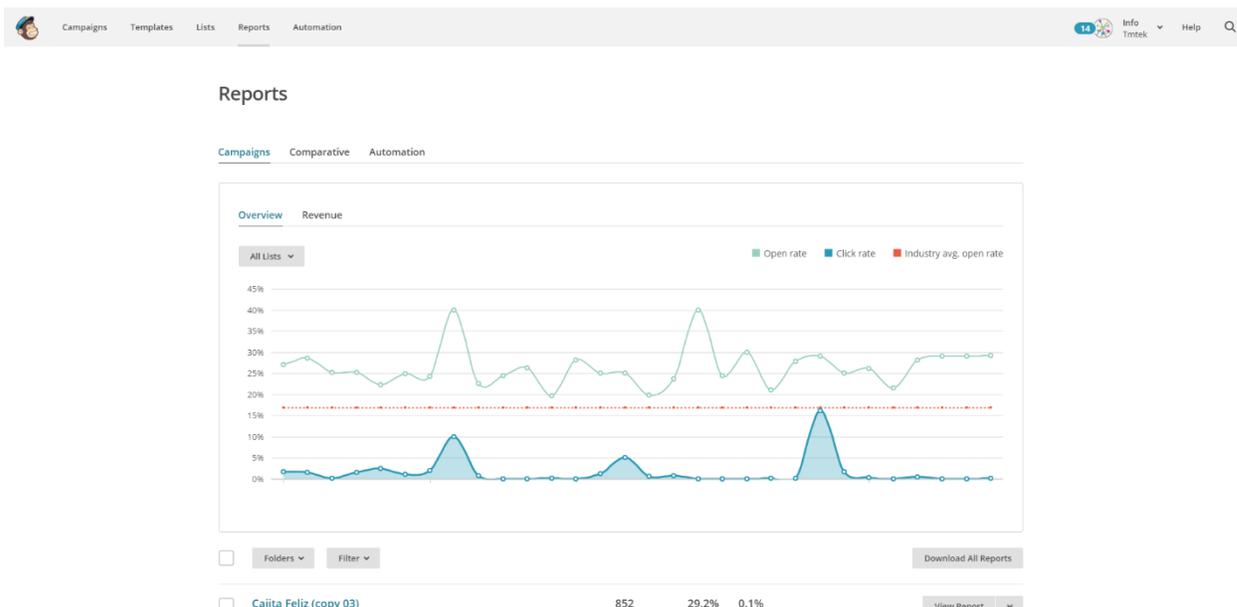
Industry average (Computers and Electronics): 16.9% Industry average (Computers and Electronics): 1.7%

244 Opened	1 Clicked	17 Bounced	1 Unsubscribed
---------------	--------------	---------------	-------------------

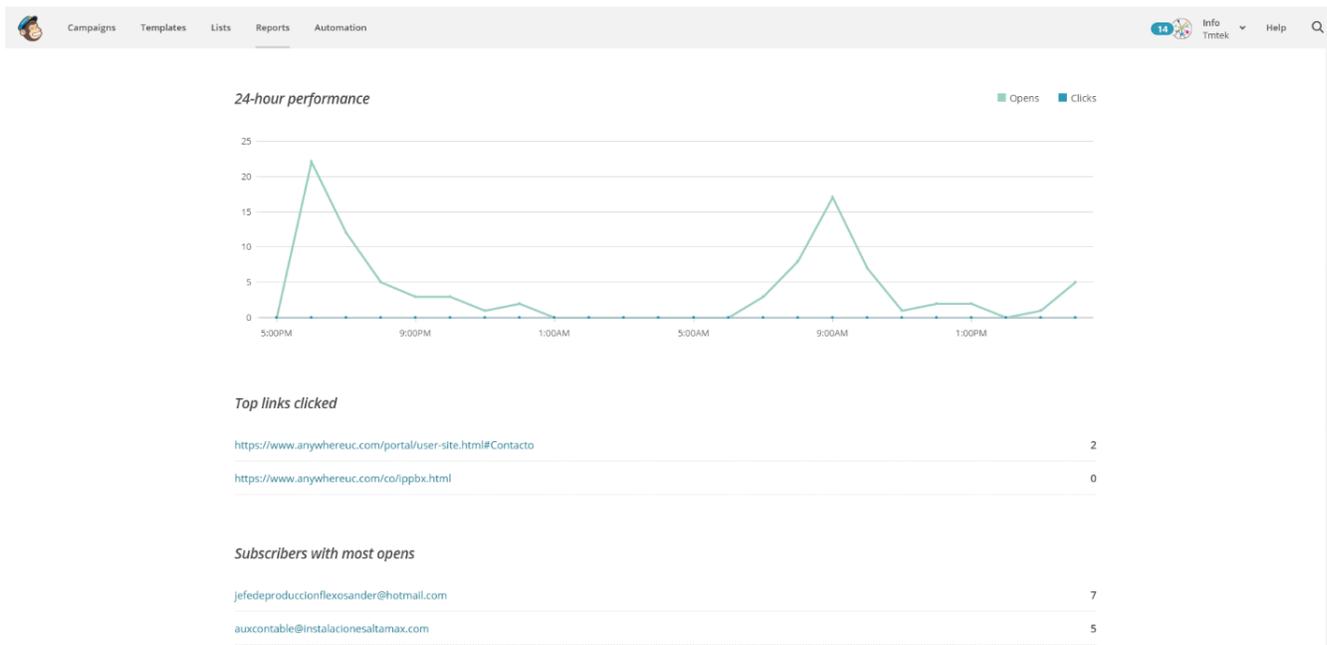
Successful deliveries: 835 98.0% Clicks per unique opens: 0.4%

Total opens: 374 Total clicks: 1

Last opened: 5/14/17 7:35AM Last clicked: 2/25/17 7:11AM



Fuente: MailChimp.com



Fuente: MailChimp.com

RESULTADOS

Fueron evidenciados en los contactos directos de los clientes al área comercial preguntando por el producto y en el aumento de tráfico hacia la página web, así como en las métricas de apertura y entrega de los correos electrónicos.

3.3.1.3 Elaboración de videos en YouTube para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio en Google.

Como apoyo a la calificación de la página web www.anywhereuc.co / www.anywhereuc.us y el mejoramiento del posicionamiento natural de la página web se elaboró un video explicativo con las bondades de la plataforma, el cual se encuentra disponible en el canal de YouTube.

- Video explicativo AnywhereUc.



Fuente: Elaboración propia,

<https://www.youtube.com/watch?v=B23yVpN1Oi8&feature=youtu.be>

Capítulo 5. Diagnostico Final

El sector en el que se encuentra la empresa TMSOFT S.A.S es muy competido, sin embargo, la calidad, diseño, asequibilidad y nombre de su producto son ventajas competitivas que la ubican como una de las mejores empresas de industrias 4.0 en Software de aplicaciones, demostrado en los eventos que participa a nivel nacional e internacional, además TMSOFT S.A.S. se encuentra certificada como marca Colombia.

Su capacidad productiva es buena, ya que cuenta con el personal capacitado, equipos de última tecnología e instalaciones adecuadas para la fabricación de Software que beneficie la comunicación de empresas pequeñas, medianas o grandes. TMSOFT S.A.S posee un gran reconocimiento de sus clientes, cada uno tiene un concepto de calidad y experiencia frente a ella los cuales la califican como una de las mejores en la industria 4.0.

Las estrategias propuestas para la empresa crearon un mejor ambiente laboral y están acorde con el desarrollo de nuevos modelos dinámicos que le han permitido colocar sus productos y servicios en las principales ciudades de Colombia, ayudando a crecer su cartera de clientes.

La empresa TMSOFT SAS debe integrar las prácticas de diagnóstico en sus procesos habituales productivos y operativos para contar con información real del estado interno de la empresa, ayudando a la toma de decisiones por parte de gerencia general. Como todo proceso de mejoramiento la participación de los altos mando de la empresa fue fundamental, ya que sin este no se hubiesen alcanzado las metas trazadas en este trabajo de grado.

Conclusiones

A través de este trabajo de grado se establecieron diferentes pautas proyectadas a futuro para TMSOFT SAS como empresa creadora y comercializadora de software, que le permitirán encontrar diferentes alternativas, en campos de acción comunicativos para la ejecución de la labor comercial y organizacional de TMSOFT S.A.S.

Mediante los diferentes diagnósticos realizados, se evidenció que la empresa deberá mejorar su estructura organizacional el cual dará paso al desarrollo óptimo de sus procesos que se transformará en calidad, eficiencia y productividad. Las estrategias comunicativas deben estar basadas en los resultados de las actividades realizadas, las cuales están enfocadas en corregir las debilidades, amenazas y potenciar sus oportunidades como las fortalezas que son la clave principal que permitió diagnosticar la situación actual interna y externa de la empresa.

Dentro de sus fortalezas, logramos resaltar el talento humano con el que se presta el servicio al cliente, este se encuentra basado en técnicas definidas en pro de la satisfacción del cliente. La estructura de la organización de TMSOFT S.A.S cuenta con el personal necesario para cubrir las necesidades del servicio en funciones específicas.

Dada las ubicaciones geográficas y tecnológicas del mercado potencial de la empresa, se ve afectada por una competencia fuerte y estructurada, lo que exige una estrategia de comunicación alternativa utilizando tecnologías de la información digital para minimizar el costo y aumentar el impacto positivo en la venta y servicio post-venta.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta lo realizado en el trabajo de grado, es necesario hacer la utilización de Google AdWords. La estrategia comunicativa debe estar enfocada en las ventajas y beneficios de los productos y servicios, mostrando la solución que estos aportan a las distintas problemáticas de comunicación en el mercado objetivo. Deben buscar aliados locales en los diferentes países que vayan a atender para ajustar el lenguaje al lenguaje local, todas estas actividades deberán contar con un seguimiento intensivo monitoreando los indicadores de gestión

El diseño debe ser único, creativo, llamativo y con un lenguaje claro, sin publicidad engañosa; Ejemplos a seguir las campañas, material pop y videos realizadas en la empresa TMSOFT S.A.S. los cuales lograron mejorar la interacción con clientes existentes, y atraer nuevos, deben mantener esta metodología en el momento de realizar campañas, documentos o videos que sean necesarios, siempre acorde a las tendencias.

Espero sigan implementando la comunicación efectiva y trabajo en equipo la empresa TMSOFTS S.A.S. Como se realizó en el primer periodo del año 2017, donde todos tanto el personal interno como externo estuvo informado de las actividades diarias de la empresa y de sus proyecciones a corto y largo plazo.

Referencias

Aguilar, J. V. (8 de julio de 2003). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Parrafo 6, para la CIA. Andicel de Colombia: <https://www.gestiopolis.com/definicion-call-center/>

Begoña, O. (3 de octubre de 2016). *Tendencias en Internet*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm> : <http://es.calameo.com/books/00303251027cd65a8cdd3>

CISCO. (JUNIO de 2007). http://www.cisco.com/c/dam/global/es_es/assets/publicaciones/07-06-cisco-ccuu-informe-tecnologico-dealerw.pdf. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de COMUNICACIONES UNIFICADAS : [http://www.cisco.com/c/es_co/products/unified-communications/index.html?POSITION=SEM&COUNTRY_SITE=co&CAMPAIGN=NB-T-03+Collaboration&CREATIVE=CO-SEM-CO-Unified-Communications-Priority-\(BMM\)-\(B\)-\(Unified-Communications\)-Comunicaciones-Unificadas&REFERRING_SI](http://www.cisco.com/c/es_co/products/unified-communications/index.html?POSITION=SEM&COUNTRY_SITE=co&CAMPAIGN=NB-T-03+Collaboration&CREATIVE=CO-SEM-CO-Unified-Communications-Priority-(BMM)-(B)-(Unified-Communications)-Comunicaciones-Unificadas&REFERRING_SI)

Cordero, H. (2015). *Concepto de Software*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de <http://www.geocities.ws/newomich/info/informatica/word1.html>: <http://es.calameo.com/books/00303251027cd65a8cdd3>

International Websites. (s.f.). *BROCHURE DESING TEAM*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>: <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>

Ley 1014 (Congreso de la Republica 26 de Enero de 2006).

Montes, R. (1 de febrero de 2015). <http://www.dyalogo.com/single-post/2015/02/02/Para-que-sirve-un-call-center>. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Para que sirve un Call center: <https://www.gestiopolis.com/definicion-call-center/>”

Mora, J. L. (2014). <https://juanluismora.es/sem/adwords-que-es-adwords.html>. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Consultor SEO y SEM Freelance : <https://juanluismora.es/sem/adwords-que-es-adwords.html>

Perez Porto, J. & Merino M. (2015). www.definicion.com. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de www.definicion.com

Petro, F. A. (s.f.). <https://es.scribd.com/doc/179796092/Que-es-un-Datasheet>. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Que es un Datasheet: 1 y 3 parrafo: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_054.pdf

Sevilla, U. d. (2017). *Telefonía sobre Internet (ToIP), Parrafo 1, Descripción*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de <https://sic.us.es/servicios/infraestructuras-comunicaciones-hw-y-sw/telefonía-sobre-internet-toip>: <https://sic.us.es/servicios/infraestructuras-comunicaciones-hw-y-sw/telefonía-sobre-internet-toip>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista aplicada



Universidad
Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
"Vigilada Mineducación"

Objetivo: El fin de esta **entrevista** es reunir resultados de cada área, realizando un inventario de procesos, mostrando conclusiones, facilitando mejorar la estructura organizacional de TMSOFT S.A.S.

NOMBRE: _____ AREA: _____ CARGO _____

1. Describa la función que usted realiza dentro de la empresa TMSOFT S.A.S.

2. ¿Cuáles son sus actividades básicas? ¿Cumple con ellas a cabalidad?

3. ¿Cuáles son sus fortalezas dentro de la compañía?

4. Observaciones para mejorar:



Universidad
Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
"Vigilada Mineducación"

<p>POR: Maira Castro</p> <p>PASANTE DE</p> <p>COMUNICACIÓN SOCIAL</p>	<p>PARA: El gerente TMSOFT S.AS.</p>
	<p>Página: 75 de 3</p>
<p>GERENTE:</p> <p>Alberto Cabrales</p>	<p>MARCA:</p> <p>Anywhere UC.</p>
<p>PAIS:</p> <p>Colombia</p>	<p>CIUDAD:</p> <p>Bogotá DC</p>
<p>¿Cuál es la esencia de su producto?</p>	<p>RTA:</p>
<p>¿Cuál es la personalidad de la marca/producto?</p>	<p>RTA:</p>
<p>¿Cuáles son los valores o atributos básicos que debemos resaltar?</p> <p>(Ejemplo: cuidado del medio ambiente, agilidad, solidaridad, valores en general, etc.)</p>	<p>RTA:</p>

<p>¿Cuál es su público objetivo y qué mensaje quiere que se lleven éstos cuando vean su publicidad?</p>	
<p>¿Qué consideraciones cree usted que debemos tener en cuenta para el diseño de su campaña?</p>	<p>RTA:</p>
<p>¿Existe algún mensaje en específico que quiera transmitir o comunicar con su campaña y en qué medios?</p>	<p>RTA:</p>
<p>¿Dentro de su negocio, existe algún punto o línea de negocio que tenga más relevancia que otro o en el que quisiera hacer más énfasis?</p>	<p>RTA:</p>

<p>¿Piensa que es oportuno plantear una nueva simbología o slogan?</p> <p>¿Tiene alguna sugerencia?</p>	<p>RTA:</p>
<p>¿Tiene alguna restricción de seguridad o de tipo legal propia de la marca a tener en cuenta?</p>	<p>RTA:</p>
<p>¿Tiene algunos referentes formales (competidores) de su preferencia para basarnos en el desarrollo de su estrategia?</p>	<p>RTA:</p>

Agradezco de antemano su atención

Atentamente,

Maia Alejandra Castro Navarro

PASANTE/ COMUNICACIÓN SOCIAL

Universidad Francisco de Paula Santander