

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Ministerio	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(55)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	CAMILA ANDREA PRADO VILLAMIZAR
FACULTAD	EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	LAURA ISABEL IBÁÑEZ BARBOSA
TÍTULO DE LA TESIS	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LOS TIEMPOS AVANZAN, Y CON ÉL LAS FORMAS DE COMUNICARNOS, ES POR ESO QUE UN COMUNICADOR SOCIAL DEBE ESTAR SIEMPRE A LA VANGUARDIA PARA HACER EFECTIVAS SUS ESTRATEGIAS, EN ESTE CASO SE TOMA COMO REFERENCIA LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL Y EL MARKETING DIGITAL Y DE CONTENIDOS PARA REALIZAR UNA ESTRATEGIA QUE APUNTARA AL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LOS PROCESOS Y POR CONSIGUIENTE GENERAR UN POSICIONAMIENTO Y RECORDACIÓN DE MARCA EN LA POBLACIÓN OCAÑERA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 55	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1
-------------	---------	----------------	----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA A TU CASA SERVICIOS Y
SUMINISTROS S.A.S

Autor:

CAMILA ANDREA PRADO VILLAMIZAR

CÓD. 310901

*Trabajo de Grado presentado bajo la modalidad de pasantías como requisito para optar el
título de Comunicador Social*

Director:

LAURA ISABEL IBÁÑEZ BARBOSA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTARDER, OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Índice

Resumen	x
Introducción	xi
Capítulo 1. Estrategia de posicionamiento para la empresa a Tu Casa Servicios y Suministros S.A.S	1
1.1 Descripción de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional de la empresa.....	3
1.1.5. Descripción de la dependencia al que fue asignado.	3
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.	4
1.3 Objetivos de la pasantía.....	5
1.3.1 Objetivo general.	5
1.3.2 Objetivos específicos.s.	5
1.4 Descripción de actividades a realizar	6
 Capítulo 2. Enfoque referencial	7
2.1. Enfoque conceptual	7
2.2 Enfoque legal	13
 Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	14
3.1 Presentación de resultados	14
3.1.1 Establecer un diagnóstico para la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S con el fin de conocer el nivel de credibilidad actual ante sus usuarios.....	14
3.1.2 Establecer lineamientos comunicativos para generar material audiovisual con temas de acuerdo con la estrategia.....	23

3.1.3 Crear contenido digital e impreso.	25
Capítulo 4. Diagnostico Final.....	29
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias.....	32
Apéndice.....	33

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S	3
Figura 2 Ciudad de Origen.....	18
Figura 3 Rango de Edad.....	19
Figura 4 Escolaridad	20
Figura 5 Obligación familiar.....	20
Figura 6 Personas con quien reside.....	21
Figura 7 Personas a Cargo	21
Figura 8 Fidelidad del empleado a la organización	22
Figura 9 Rentabilidad de los ingresos	22
Figura 10 Modo de trabajo.....	23

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA	4
Tabla 2 Descripción de actividades a realizar.....	7

Lista de Apéndices

Apéndice A. Guiones	34
Apéndice B. Material publicado.	39
Apéndice C. Feed de Instagram	41
Apéndice D. Tarjetas de presentación	42
Apéndice E. Banner publicitarios y página web.....	43
Apéndice F. Fotografías.....	44

Resumen

En esta pasantía como modalidad de trabajo de grado y bajo el título “*Estrategia de posicionamiento para la empresa A TU CASA DOMICILIOS*” se plantea como objetivo principal el posicionamiento de marca de la empresa, a través de contenido audiovisual e impreso que genere impacto emocional en los clientes, posibles y futuros clientes de la empresa haciendo énfasis en los que conocemos como COMUNICACIÓN EMOCIONAL.

Para el material audiovisual se abordaron temas como: Reseña histórica de la empresa, Cifras arrojadas mes a mes, día a día de un colaborador, navidad empresarial, dignidad del empleado y sueños por cumplir de los mismos. Esto con el único fin de generar conciencia entre los clientes y garantizar para los colaboradores una calidad de trabajo digno.

Para el material impreso se crearon productos que generen una recordación y posicionamiento de marca tales como, tarjetas de presentación y volantes, que repartidos estratégicamente den a conocer la organización a zonas donde aún no se ha intervenido y así atraer a nuevos posibles clientes.

Introducción

En la actualidad, las empresas se enfrentan cada vez a un mercado más competitivo debido a los grandes cambios que sufre constantemente la sociedad; costumbres, avances tecnológicos, entre otros. Es por esto que se debe tener claro en qué posición se encuentra la empresa en cuanto a los aspectos internos y externos con el fin de implementar estrategias que sean efectivas con el mínimo margen de error.

Los tiempos avanzan y las estrategias y formas de comunicar cada vez son más novedosas, hoy en día y casi sin darnos cuenta recibimos mensajes cuyo objetivo es remover sentimientos y emociones en sus receptores, esto con el objetivo de que el mensaje emitido alcance el impacto deseado, esto es lo que conocemos como COMUNICACIÓN EMOCIONAL una nueva forma de comunicar mensajes de una manera más eficiente.

Con base en esto y con el fin de darle cumplimiento al principal objetivo de A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S que es posicionar su marca y lograr que su empresa sea la más competitiva de la región. Es lo que se busca generar en los clientes mediante una sensibilización que apunte al crecimiento de la misma.

Capítulo 1. Estrategia de posicionamiento para la empresa a Tu Casa

Servicios y Suministros S.A.S

1.1 Descripción de la empresa

A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S nace en Ocaña hace cuatro años, bajo la idea de crear una empresa de servicios que brindara soluciones oportunas y eficaces a la comunidad ocañera.

Su fundador, el señor Yamid Ibáñez Solano, en sociedad con Diego Fernando Pérez y Richard Guerrero Duran, deciden emprender y crear la empresa que en sus inicios solo contaba con cuatro colaboradores quienes atendían las pocas solicitudes generadas que podían oscilar entre 10 y 15 por día. La sociedad al poco tiempo fue disuelta quedando Ibáñez como único dueño de la organización.

Hoy, A TU CASA, está catalogada como una de las empresas más competitivas en el sector de servicios a domicilios en la ciudad, generando un aproximado de 10.200 servicios al mes. Actualmente 26 colaboradores en el área de domicilios, y 7 administrativos conforman la organización, evidenciando un crecimiento significativo a lo largo de su vida empresarial.

1.1.1 Misión. Buscamos prestar el mejor y más rápido servicio a domicilio en Ocaña, brindando soluciones rápidas y eficaces a las necesidades de la población ocañera y convertirnos en un apoyo integral para establecimientos y empresas de la ciudad.

1.1.2 Visión. En el 2020 A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S. continuará siendo la empresa número uno en Ocaña en el sector de servicios a domicilios, brindando soluciones efectivas y en tiempos mínimos, logrando la cobertura de la totalidad de la ciudad. Generaremos por lo menos 80 empleos directos incluyendo colaboradores de cada uno de los barrios de la ciudad.

1.1.3 Objetivos de la empresa. A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S tiene como objetivo principal brindar servicios que ofrezcan una solución rápida y sencilla para las necesidades cotidianas de sus clientes. Busca convertirse en un apoyo integral y completo para los establecimientos, empresas, microempresas o particulares que se vinculen a la organización y de esta manera mejorar su calidad de vida y rentabilidad en sus negocios.

Se articulará el desarrollo social de la ciudad, mediante dichas afiliaciones buscando el fortalecimiento o circulación del comercio ya que esto acarreará beneficios para ambas partes. Por otra parte, la organización quiere brindar el mayor número de oportunidades de laborales a personas vulnerables de la ciudad, generando una economía sustentable para los mismos, y así, convertirse en la empresa de Domicilios con más cobertura en la región, generadora de confianza y ofertada en la misma.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional de la empresa. La empresa A TU CASA DOMICILIOS, para el correcto cumplimiento de sus objetivos y funciones cuenta con una serie de oficinas, cada una de ellas cumple con determinadas funciones, logrando así una comunicación efectiva, mayor eficiencia y calidad del servicio final.

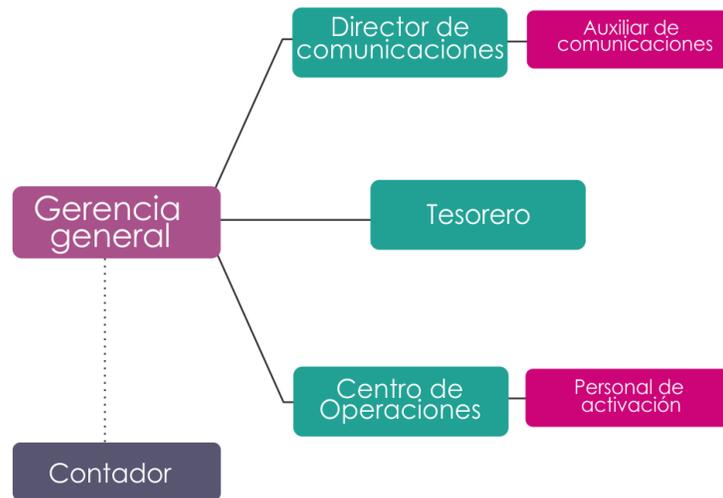


Figura 1 Organigrama A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S
Fuente: Yamid Ibáñez – Gerente general

Como se puede observar en el Organigrama, desde la gerencia general se desprende una serie de jefaturas, como lo son, el director de comunicaciones y a su cargo auxiliar de comunicaciones, centro de operaciones de donde se desprende todo equipo de activación o domiciliarios, el tesorero y en línea punteada se encuentra el contador, ya que, por ser una contratación externa de asesoría, no se encuentra de planta en las oficinas ni con un contrato laboral fijo.

1.1.5. Descripción de la dependencia al que fue asignado. La oficina de comunicaciones se encuentra establecida entre Director de Comunicaciones y auxiliar, este último cargo suplido por el pasante de la Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña y que tiene como objetivo dar cumplimiento a ciertas tareas asignadas, que son a grandes rasgos manejo de redes sociales, manejo de imagen corporativa, y manejo de personal.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1

Matriz DOFA

	<i>Factores internos</i>	
	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
A tu casa SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S	F1. Calidad del servicio final F2. Estrategias internas que apuntan a la organización de los procesos. F3. Personal de activación capacitado y suficiente. F4. Manejo de redes sociales	D1. Falta de recursos económicos para estrategias tradicionales de publicidad (BTL).
<i>Factores externos</i>	<i>Estrategias</i>	
Oportunidades	FO.	DO.
O1. Demanda del servicio	<i>Estrategias para maximizar tanto las F como las O</i> *Desarrollar convenios con nuevas empresas *Incentivar a los colaboradores	<i>Estrategias para minimizar las D y maximizar las O</i> *Gestionar recursos para BTL'S reconociendo su importancia.
O2. Crecimiento de mercados en la ciudad.		
O3. Apoyo efectivo para empresas y establecimientos		
Amenazas	FA.	DA.
A1. Competencia directa y agresiva	<i>Estrategias para maximizar las F y minimizar las A</i> *Proporcionar acercamiento a través de eventos. *Implementar plataforma web y aplicación móvil	<i>Estrategias para minimizar tanto las D como las A</i> *Publicidad tanto digital como tradicional *Acercamiento con los clientes con concursos y descuentos llamativos
A2. Falta de presentación de la empresa a nuevos clientes.		
A3. Falta de posicionamiento en ciertas zonas de la ciudad.		

Fuente: Autor de la pasantía

1.2.1 Planteamiento del problema. La organización A TU CASA DOMICILIOS, es una empresa de servicios en crecimiento y que opera en la ciudad de Ocaña hace aproximadamente 4 años y que busca obtener un posicionamiento mucho más fuerte en la región basándose en la confiabilidad que pueda generar a sus clientes.

Aunque la empresa se encuentre posicionada en cuanto a su nombre, es necesario mejorar la credibilidad de esta ante sus clientes, ya que al solicitar sus servicios es inevitable la manipulación o transporte de elementos de valor monetario o emocional, comidas y bebidas y hasta dinero en efectivo.

Por ende, es preciso generar la confianza para que el cliente se sienta seguro al solicitar este tipo de servicios, de esta manera surge la necesidad de diseñar y ejecutar una estrategia que mejore la credibilidad de la empresa ante sus usuarios.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general. Diseñar una estrategia de posicionamiento para la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S

1.3.2 Objetivos específicos. Establecer un diagnóstico para la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S que permita conocer el nivel de credibilidad actual ante sus usuarios.

Establecer lineamientos comunicativos para generar material audiovisual con temas de acuerdo con la estrategia.

Crear contenido digital e impreso.

1.4 Descripción de actividades a realizar

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados es necesario llevar a cabo las actividades que a continuación serán mencionadas, durante mi intervención en proceso de pasantías como modalidad trabajo de grado en la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S

Tabla 2

Descripción de actividades a realizar

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
Diseñar una estrategia de posicionamiento para la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S	Establecer un diagnóstico para la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S con el fin de conocer el nivel de credibilidad actual ante sus usuarios.	-Establecer una comunicación directa y personal con el cliente que genere mayor interacción y acercamiento.
	Establecer lineamientos comunicativos para generar material audiovisual con temas de acuerdo con la estrategia.	-Aplicar un instrumento de medición tipo encuesta a los colaboradores. -Realizar entrevistas cercanas y amables a los colaboradores y directivos de la empresa.
	Crear contenido digital e impreso.	-Elaborar un estudio mediante observación que permita conocer la forma de vida de los colaboradores más allá de su trabajo. -Elaborar guiones para la producción de contenido -Grabar tomas, y voz en off -Editar material audiovisual. -Diseñar post publicitarios para redes sociales. -Diseñar tarjetas de presentación y volantes. -Publicar material en redes sociales. -Mejorar la imagen de la página web empresarial.

Fuente: Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1. Enfoque conceptual

Comunicación emocional. La comunicación emocional hoy está en auge, a diario recibimos diversos mensajes que apelan a los sentimientos. Esta forma de comunicación lanza mensajes apelando a las emociones y a los sentimientos.

Estamos ante *una nueva forma de comunicar mensajes de una forma más eficiente y que implica apelar a emociones y sensaciones*. Es diametralmente opuesta con la comunicación objetiva a la que estamos acostumbrados a utilizar.

La comunicación emocional busca transmitir provocando emociones para que el mensaje alcance el impacto deseado. Sus efectos no son iguales en las personas ya que **cada quien las interpreta según sus vivencias y experiencias**, por ello es necesario antes de lanzar una campaña, situarse en la posición de los **receptores**, en la manera cómo pueden percibirla.

El poder de las emociones es incuestionable, siendo en muchos casos y circunstancias las responsables de nuestro comportamiento. Sin embargo, cada persona vive y expresa sus sentimientos según su genética y experiencias de vida.

Para comprender la dimensión de esta tendencia utilizada en la estrategia de comunicación de muchas organizaciones, es necesario comprender el concepto emoción.

¿Qué son las emociones?. Un estado afectivo que experimentamos; nos indican cómo estamos valorando y asimilando las situaciones que vivimos. Así mismo, nos movilizan y ayudan a decidir.

Subjetivas, pertenecen a la esfera íntima; cada persona es responsable de sus sentimientos y de lo que hace con ellos.

Levenson (1994) explica que:

Son reacciones que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del hombre. En el campo psicológico, las emociones alteran la atención y activan redes asociativas relevantes en la memoria. En el campo fisiológico, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos por ejemplo las expresiones faciales, la voz, el sistema endocrino. En el campo de la conducta las emociones sirven para establecer nuestra posición y nos impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y nos alejan de otros. (Zapata, 2013)

¿Cómo se construye la emoción?. El estudio de las emociones ha sido una de las áreas de investigación más importantes de las ciencias sociales. Según expertos se construye a través del lenguaje. Las palabras están diseñadas para producir realmente emociones, que puede existir en el espacio intersubjetivo.

¿Es importante aprender a manejar el lenguaje de las emociones en el trabajo?.

Es muy importante. Sirve para evitar conflictos laborales, para conectar con los sentimientos de los compañeros de trabajo, para interpretar un hecho desde distintas posturas, para explicar nuestros sentimientos con asertividad y empatía.

Marca. La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera.

Según Garnica (1997)

La función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon y Millison, 2001).

Por esta razón, desde hace ya algún tiempo, la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones. (Colmenares, s.f.)

Marketing. Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa

Para Philip Kotler *"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"*

Es un proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad, y es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa.

La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente. (Significados.com, 2018)

Objetivos del marketing. El marketing tiene como principales objetivos:

- Aumentar el consumo de un producto o servicio.
- Ampliar la visibilidad de un producto o servicio.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Educar al mercado.
- Crear y fortalecer una relación con el consumidor.

Tipos de Marketing.

- Digital
- Social
- Viral
- Relacional
- Directo

Estrategias. En marketing El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Sobre Posicionamiento El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicóinate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (Espinosa, s.f.)

2.2 Enfoque legal

Para conocer las particularidades del ámbito legal que rigen las empresas de servicios a domicilio como A TU CASA SERVICIOS Y SUMINSITROS S.A.S es necesario remitirse al Código de Comercio, donde se estipulan los lineamientos que rigen las actividades que puede ejercer dicha organización.

Para dar cumplimiento a la estrategia de posicionamiento puesta en marcha a través de producciones audiovisuales y para el tratamiento de datos e imágenes de personas naturales en el país, se acude al artículo 15 de la constitución política de Colombia de 1991, donde se estipula el derecho de todo hombre a la intimidad familiar y particular, así como también a la ley de Habeas Data o ley 1266 de 2008, ley 1581 de 2012 y las sentencias C – 1011 de 2008 y C - 748 del 2011, de la Corte Constitucional que determinan el uso y protección de los mismos.

También la manipulación de fotografías o videos donde se expone el rostro de infantes por lo que se acude al Concepto 9 del 2012 del INTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR que establece los derechos de los niños y su participación en medios de comunicación masivos o redes sociales.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

En esta etapa se muestran los resultados del cumplimiento de las actividades por objetivo específico del trabajo como modalidad de pasantía en la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S.

3.1.1 Establecer un diagnóstico para la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S con el fin de conocer el nivel de credibilidad actual ante sus usuarios. *Act 1.* Establecer una comunicación directa y personal con el cliente que genere mayor interacción y acercamiento: Al iniciar el proceso de pasantías en la empresa, se manifestó la inconformidad de algunos clientes por situaciones que se

pueden presentar a la hora de recibir un servicio, y la **no** resolución de dicha inconformidad. Por tal, uno de los primeros pasos en este proceso tuvo que ser darle solución a esta problemática.

En primera instancia se establece una comunicación telefónica con el cliente con el objetivo de acordar una cita, y de esta manera, hacer esta entrevista más personal, cercana y amable y así, hacer una recolección de información más efectiva. Por tanto, en dicho encuentro se realizan preguntas abiertas con el fin de darle al entrevistado más opciones de respuesta y no delimitarlo.

¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de A Tu Casa Servicios y Suministros S.A.S?

¿De qué manera conoció la organización?

Califique la amabilidad y servicio al cliente de nuestros colaboradores.

Califique la calidad del servicio final por parte de la organización.

¿Puede mencionar una experiencia positiva y una negativa con nuestro servicio?

Recomendaciones

Al establecer una comunicación directa, personal, cercana, y amable con los clientes y así mismo aplicar este instrumento de medición, se pudo identificar el nivel de fidelidad de los clientes ante la organización, pues un poco más de la mitad de los entrevistados aseguró tener de 2 a 3 años como usuario de sus servicios. Por otro lado, se logró conocer que los medios por los que más se da a conocer la marca es por publicidad digital (redes sociales) y por el llamado *voz a voz*.

De igual manera, se identifican las principales falencias y fortalezas que tenían los colaboradores al momento de realizar los servicios y establecer un diagnóstico inicial del cliente con respecto a la organización, conocer la posición de la empresa ante los usuarios y estudiar la calidad del servicio final que se está prestando. Por consiguiente, se procede a discutir y mejorar las falencias.

Act 2. Aplicar un instrumento de medición tipo encuesta a los colaboradores: El aplicar este instrumento de medición tipo encuesta a los colaboradores de la empresa, permitió identificar aspectos que van más allá de la vida laboral de los mismos y a su vez generar un ambiente de confianza y acercamiento que facilitó las actividades que se realizaron en el proceso.

Es esencial para la correcta puesta en marcha de la estrategia conocer aspectos internos de cada persona que labora en la organización. Por ejemplo, la ciudad de origen ya que no todos son ocañeros, y algunos son originarios de ciudades como Bucaramanga, y varios destinos de la costa colombiana, Rangos de edad, núcleo familiar, ingresos-egresos, situación actual en la empresa, niveles académicos y de más. Por esto, a continuación se podrá evidenciar la encuesta, la cual fue aplicada de manera física y también se podrán apreciar sus resultados.

Encuesta Para Establecer Un Diagnostico Inicial Del Nivel Empresarial Respecto A Los Colaboradores.

Nombre: _____

Sexo _____

1. ¿Es usted de la ciudad de Ocaña Norte de Santander?

Si___

No___ ¿De dónde? _____

2. Edad

___ Menor a 21

___ Entre 21 y 30

___ Mayor a 30

3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS

S.A.S? _____

4. ¿Estudia?

Si ___ Carrera o nivel académico _____

No___

5. ¿Tiene hijos?

Si___ ¿Cuántos?_____

6. Actualmente el grupo familiar con el que vive es:

___ Padres

___ Esposa e hijos

___ Solo

7. ¿Tiene personas a su cargo?

Si___ ¿Cuántas? _____

No___

8. Su tiempo de activación puede ser:

___ Diario

___ Intermitente

9. ¿Los ingresos que obtiene le son rentables?

___ Si

___ No

10. Califique el modelo de trabajo de la empresa

___ Bueno

___ Regular

___ Malo

Recomendaciones:

La información aquí suministrada es únicamente con fines académicos, NO representará ninguna represalia en su trabajo, agradezco total honestidad.

¡Gracias Por Su Colaboración!

Debido a que el número de activados en la empresa es muy variante, se toma una muestra de 15 encuestados.

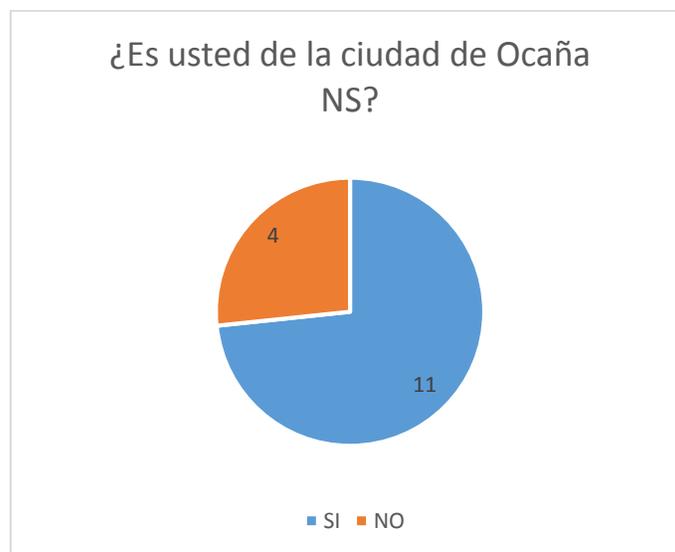


Figura 2 Ciudad de Origen
Fuente: Autor de la pasantía

De 15 Colaboradores encuestados 11 son ocañeros, mientras que 4 son procedentes de ciudades como Bucaramanga, Chimichagua y San Diego Cesar, entre otras ciudades de la costa colombiana.

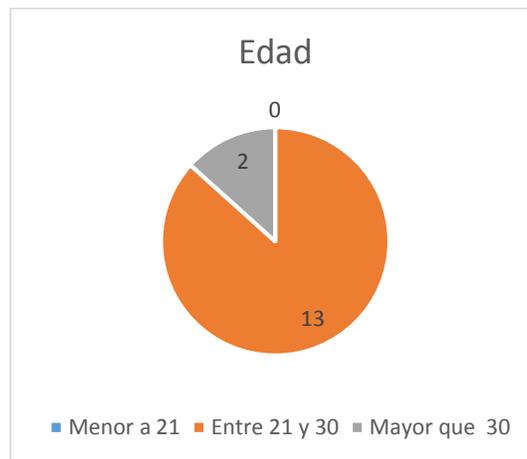


Figura 3 Rango de Edad
Fuente: Autor de la pasantía

Con un total de 15 colaboradores solo 2 son mayores de 30 años, mientras que 13 se encuentran en un rango de edad de entre 21 y 30 años, y ninguno es menor que 21 años. De los que se puede deducir que se cuenta con un grupo joven de empleados en la organización.

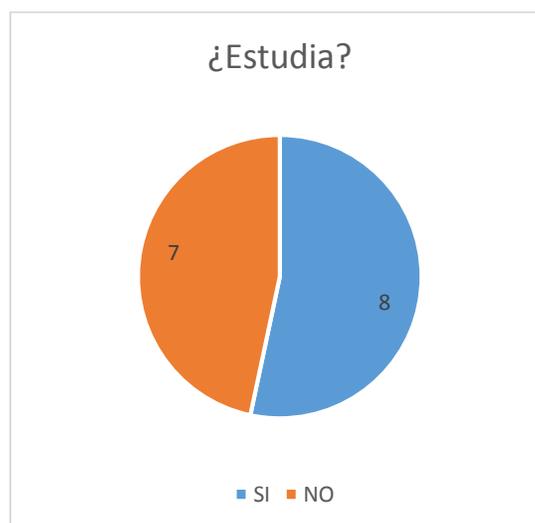


Figura 4 Escolaridad

Fuente: Autor de la pasantía

De 15 encuestados 8 colaboradores cursan educación superior, mientras que 7 no lo hacen. De esto se puede concluir que un poco más de la mitad del personal de la empresa un día serán profesionales, y que de una u otra manera se está contribuyendo para el proyecto de vida de 8 personas.

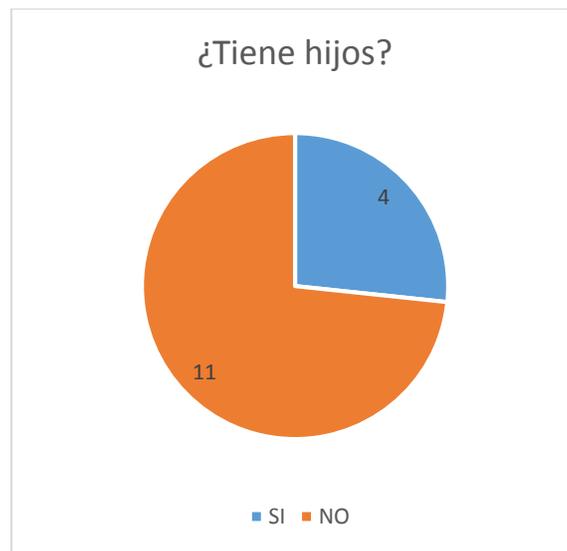


Figura 5 Obligación familiar

Fuente: Autor de la pasantía

Con un total de 15 personas encuestadas se concluye que 4 tienen hijos, mientras que 11 no tienen.



Figura 6 Personas con quien reside
Fuente: Autor de la pasantía

De esta pregunta se concluye que 6 colaboradores de la organización viven solos, mientras que 5 con sus padres y 4 cuentan con esposa e hijos, teniendo un total de 15 personas encuestadas.

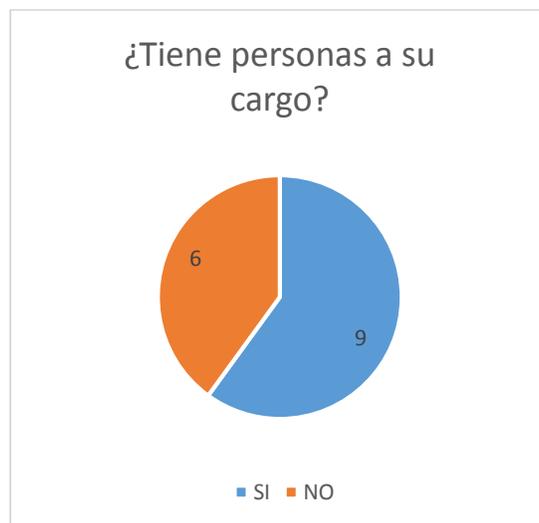


Figura 7 Personas a Cargo
Fuente: Autor de la pasantía

De 15, 9 de los colaboradores de la organización deben responder económicamente por personas a su cargo, mientras 6 no tienen responsabilidad económica con terceras personas.



Figura 8 Fidelidad del empleado a la organización
Fuente: Autor de la pasantía

Esta pregunta se realiza con el fin de conocer el nivel de fidelidad del empleado con respecto a la organización, de lo que se concluye que 4 de ellos tienen una recurrencia de activación intermitente, mientras que 11 lo hacen diariamente.



Figura 9 Rentabilidad de los ingresos
Fuente: Autor de la pasantía

Con este interrogante se concluye que la organización es el sustento económico de 14 personas y familias, mientras que solo 1 persona no considera rentables los ingresos que obtiene.

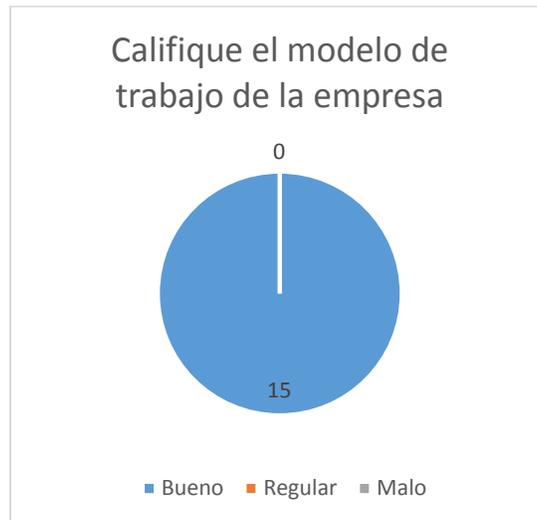


Figura 10 Modo de trabajo
Fuente: Autor de la pasantía

El 100% de los encuestados calificaron el modelo de trabajo de la organización como *BUENO*

Teniendo clara esta información fue más fácil proceder a aplicar la estrategia de posicionamiento basándose en la cultura y costumbres de la población que se iba a abordar.

3.1.2 Establecer lineamientos comunicativos para generar material audiovisual con temas de acuerdo con la estrategia. Act 1. Realizar entrevistas cercanas y amables a los colaboradores y directivos de la empresa: El conocer a fondo el tipo de target con el

que se debía trabajar, permitió buscar estrategias con las que se logre a cabalidad los objetivos de la mejor manera.

Teniendo en cuenta que se disponía a trabajar en su mayoría con muchachos jóvenes algunos universitarios, se decide realizar esta recolección de datos en forma de conversatorio, donde de manera jocosa y aludiendo a los sentimientos se logre obtener la información necesaria y no convertirla en un ejercicio de pregunta-respuesta donde quizá se obtengan respuestas monosilábicas que no den mucho material para manipular en pro del trabajo. Ver fotografía 2.

Este ejercicio de recolección de información se realiza como primer paso citado a los colaboradores a una reunión empresarial, donde en primera instancia se saluda y se agradece a Dios por las bendiciones recibidas, acto seguido se da la palabra a los colaboradores con el fin de que expongan sus inconformidades si las hay, sus opiniones o sugerencias.

Luego, se procede a ofrecer soluciones a las problemáticas expuestas y se la pasante se dispone a realizar preguntas laborales y personales, tales como, experiencias de vida y proyectos a corto y largo plazo; dándoles espacio para que entren en confianza y manifiesten sus aportes con mayor tranquilidad.

Act 2. Elaborar un estudio mediante observación que permita conocer la forma de vida de los colaboradores más allá de su trabajo: Más allá de escuchar con atención las

experiencias de vida de los colaboradores se procede a realizar un estudio mediante observación, con el fin de identificar aspectos que quizá no se animan a manifestar por temas de intimidad, brindándoles la confianza necesaria para expresar en privado tales situaciones.

Manera como se logró conocer más a fondo la calidad de vida de los mismos y de sus familias.

3.1.3 Crear contenido digital e impreso. *Act1. Elaborar guiones para la producción de contenido.* La elaboración de guiones se realiza con el objetivo de tener una guía a seguir a la hora de la grabación de tomas, más no es de total obligación regirse textualmente a lo que allí se estipule.

El guion se realiza de acuerdo a la temática del material que se pretende elaborar, comenzando con un saludo hacia el usuario, acto seguido se procede con el contenido del video, se finaliza agradeciendo a quien corresponda y mencionando el slogan de la organización “A Tu Casa, tu domicilio fácil y seguro”.

El documento consta del nombre del video, diálogos, tiempos de grabación, actores, locación, voz en off, vestuario, cámara y de más instrumentos que sean necesarios para la correcta realización de dicha actividad.

Act2. Grabación de tomas, y voz en off. La grabación de las tomas para la elaboración del contenido está a cargo de la pasante, aunque en una ocasión se obtuvo apoyo de cámara por parte del equipo de camarógrafos del canal comunitario TVN NORTE OCAÑA, ya que el comercial se transmitió por su plancha de publicidad.

Por su parte, la voz en off se obtiene de las tomas o se graba aparte de ser necesario, también a cargo de la estudiante de comunicación social pasante en la empresa. Esto se realiza usando como herramienta una aplicación de grabadora de voz descargada al teléfono móvil y siguiendo lineamientos de saludo, contenido y finalizando con los agradecimientos necesarios y con el slogan de la organización, “A Tu Casa Tu domicilio fácil y seguro”.

Act3. Edición de material audiovisual. El material es descargado de las cámaras al computador disponible en la oficina de la dependencia de comunicaciones, donde se procede a editar en programas como *Adobe premiere* o *Movie Maker* o desde el teléfono móvil, usando aplicaciones de edición tales como *VideoShow* o *InShot*.

Luego vía web el material es enviado a la Directora de Comunicaciones para que este sea autorizado y se proceda a su publicación.

Act4. Diseño de post publicitarios para redes sociales. La realización de post publicitarios es una tarea diaria. Por día podrían salir de dos a tres publicaciones según el calendario editorial que se realiza a comienzo de cada mes, y donde se estipula el tipo de publicación, el tema a abordar y el impacto que se quiere generar con la publicación.

También, se tiene muy en cuenta las tendencias del país en cuanto a fechas especiales y celebraciones.

Las herramientas usadas para llevar a cabo esta actividad son el programa CorelDraw y la página Online Canvas.com.

Para el diseño de estas piezas publicitarias se tiene en cuenta la gama de colores corporativos que son el naranja y el verde, con tipografía *century gothic* ya que es legible y da una sensación de “seriedad” al post, combinándola con una tipografía cursiva para que ambiente estéticamente al mismo. Se abordan temas que fidelicen al cliente; como tiempo de calidad en familia, con amigos y en pareja.

Haciendo énfasis en que *A TU CASA* realiza sus diligencias y compromisos por él, para que así aproveche más su tiempo en lo realmente importante.

A la hora de tener listo el post para ser publicado, es difundido mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp) acompañado de un texto que llame la atención y que genere un impacto positivo en el usuario.

Act5. Diseño de tarjetas de presentación y volantes. Como medios de comunicación impresos se realizó el diseño de tarjetas de presentación mediante el programa *Corel Draw* donde se evidencia los servicios que ofrece la organización y los números de contacto, manejando los colores corporativos y tipo de letra legible.

Así como también se realiza el diseño de volantes a través del mismo programa de diseño, los que fueron repartidos estratégicamente por algunos sectores de la ciudad en los que la empresa no había intervenido, buscando recordación y posicionamiento de marca.

Act6. Publicación de material en redes sociales. La publicación del material en redes sociales se encuentra a cargo de la estudiante responsable del proyecto en la organización.

Dándole total cumplimiento a la estrategia de posicionamiento establecida y cumpliendo con el último paso se realiza la publicación del contenido audiovisual, post publicitarios, historias y demás de acuerdo a los tiempos previamente estipulados, acompañado de un copy llamativo y creativo donde se proponen preguntas y situaciones que logren la interacción con el usuario.

Act7. Mejora de la imagen de la página web empresarial. Para esta actividad, fue necesario el diseño de banners publicitarios, actividad realizada a través del programa de diseño Corel Draw, manejando colores llamativos y frases directas que sean de fácil interpretación para los usuarios, y ambientados con imágenes.

De igual manera, el diseño de logo acorde a la página web y frases en movimiento lo que hizo más dinámica la imagen la del portal web empresarial, esto realizado con las herramientas de edición que ofrece la misma aplicación como tal.

Capítulo 4. Diagnostico Final

La empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINISTROS S.A.S actualmente goza de un mayor reconocimiento en población ocañera gracias a la excelente calidad de sus servicios, pero sobre todo, es importante destacar el funcionamiento de la estrategia de posicionamiento puesta en marcha por la pasante que visibilizó la organización de una manera más familiar y cercana ante la comunidad, porque las historias de vida y los rostros detrás de la historia llaman la atención de quien lo aprecia, provocando una remoción de sentimientos y emociones que puede ser aprovechada en pro de la organización.

Es importante destacar lo indispensable que es que toda dependencia o empresa cuente con un profesional de la comunicación ya que es generador de estrategias que muestren la organización de una manera diferente y que llegue directamente a sus usuarios.

Es gratificante saber que estas empresas locales apoyan la labor de los comunicadores sociales y que aportan las herramientas y los espacios necesarios para su ejercicio y crecimiento tanto personal como profesional y así generar un cambio social.

Gracias a esta estrategia se generó una recordación de marca que se evidenció gracias a que se recibieron incontables llamadas telefónicas tanto al gerente de la organización como a la pasante, felicitando el trabajo, ofreciendo su solidaridad y haciendo un llamado a la constancia para seguir ofreciendo soluciones a más usuarios de la ciudad.

Conclusiones

Realizar las pasantías en la empresa A TU CASA SERVICIOS Y SUMINSTROS S.A.S fue una experiencia muy enriquecedora profesionalmente, ya que se ve en la “obligación” de adquirir nuevos conocimientos que en ocasiones se creen innecesarios.

Al haber realizado los procesos de practica y pasantía en la misma organización se puede decir que fue año de aprendizaje donde se logró experiencia en manejo de redes sociales, estrategias de comunicación internas y externas, manejo de personal, diseño de piezas publicitarias ente otras actividades.

El trabajo bajo presión y quizá el acumulo de tareas que en ocasiones fue un poco agobiante, fue también, muy beneficioso para el crecimiento personal y profesional, pues hizo darse cuenta de nuevas capacidades y generar más confianza en ellas. Lo que se considera un aspecto de vital importancia para la culminación de esta etapa esencial de la carrera.

Para finalizar, es importante agradecer al equipo que estuvo acompañando este proceso de aprendizaje, quienes más que por el cumplimiento a cabalidad de las responsabilidades delegadas, se preocuparon porque los nuevos conocimientos fueran bien recibidos y puestos en práctica.

Recomendaciones

Las recomendaciones para el señor Yamid Ibáñez solano como dueño y gerente de la organización por parte de la pasante como próxima profesional de la comunicación, es mejorar el manejo de actividades y estrategias internas desde el departamento de comunicaciones y gerencia, ya que en ocasiones no se les da finalidad y de esta manera se pierde credibilidad ante los usuarios que esperan resultados. Por otra parte, se debe fortalecer el manejo de crisis o altibajos que se puedan presentar en la empresa.

También, es necesario darle la importancia o el protagonismo necesario a la publicidad tanto tradicional como digital, destinar recursos y considerar que la inversión en ella no es un gasto si no que se verá reflejado en el posicionamiento y aumento de ventas de la organización.

No dar por sentado que los problemas entre colaboradores son de poca importancia, sino tener en cuenta que esto puede afectar el clima laboral y afectar el correcto manejo de los procesos internos en la compañía.

Referencias

Colmenares, O. A. (s.f.). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Espinosa, R. (s.f.). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Significados.com. (06 de 09 de 2018). Qué es el Marketing:. Obtenido de

<https://www.significados.com/marketing/>

Zapata, L. (07 de 08 de 2013). ¿Qué es la comunicación emocional? Obtenido de

<https://talentosreunidos.com/2013/08/07/comunicacion-emocional/>

Apéndice

Apéndice A. Guiones

VIDEO No 1. Comercial *SERVICIOS*

Locación: Vías de la ciudad

Actor: Andrys Rodriguez. Colaborador

Voz en off: Camila Prado

A TU CASA DOMICILIOS, somos una empresa ocañera que más que ofrecerte servicios a domicilio, queremos ofrecerte soluciones rápidas y efectivas a todas las necesidades de tu día a día.

Convirtiéndonos en un apoyo continuo para tu vida y tu negocio.

Domicilios, pagos, compras, consignaciones, diligencias, trámites, apoyo empresarial.

A TU CASA TU DOMICLIO FÁCIL Y SEGURO.

VIDEO No 2: *Reseña histórica*

Locación: Zona verde prados del lago

Actor: Yamid Ibañez, Gerente general

Hola, quiero contarte una historia.

Un día, en el negocio de mis padres nos encontrábamos muy preocupados porque nuestras entregas no estaban siendo efectivas.

A raíz de esto me di cuenta que en la ciudad necesitábamos una empresa que se convirtiera en un apoyo efectivo para empresas microempresas y comunidad en general.

Decidí emprender y nació la idea de crear una empresa que les brindara soluciones integrales a sus usuarios que facilitaran su vida. Nació A TU CASA DOMICILIOS. Tres años después puedo decir que no ha sido un camino fácil, me he caído, he pensado en rendirme, en renunciar y dejarlo todo, pero al mirar atrás y ver lo que he logrado, me doy cuenta que vale la pena seguir luchando hasta lograr los objetivos que me tracé en un inicio.

ATU CASA DOMICILIOS, es una empresa con corazón, donde se considera pilares fundamentales a nuestros colaboradores y clientes, y que sobre todo lucha día a día para mejorar la calidad de su servicio abarcando un gran porcentaje de establecimientos y clientes en la ciudad y cumpliendo con un aproximado de 10.200 servicios por mes. Hoy, me siento orgulloso de un proyecto que junto a dos amigos y con mucho esfuerzo emprendí y no me queda más que agradecer a ustedes que de una u otra manera me han apoyado en este arduo camino y han hecho posible que hoy pueda decir que continuaremos creciendo y regalándole tiempo a tu vida.

Somos una familia, la familia A TU CASA DOMICILIOS.

VIDEO No 3: *Cifras representativas de la empresa*

Video animado

Hola, ¿Quieres conocernos un poco más? En la actualidad A TU CASA es una de las empresas más competitivas en el mercado de DOMICILIOS a nivel local, cumpliendo un aproximado de 10.200 servicios por mes. En el que se realizaron:

3.734 entregas punto a punto o domicilios dentro y fuera de la ciudad.

2.241 compras

86 pagos de facturas y consignaciones bancarias

133 diligencias y trámites generales

3 empresas locales se beneficiaron de nuestro equipo de apoyo empresarial

generando más de 4.000 servicios.

Actualmente 33 colaboradores entre domiciliarios y administrativos conforman nuestra organización convirtiéndonos en el sustento de 33 familias.

En este último mes ofrecimos 10,194 soluciones a 500 clientes comprendidos entre establecimientos, empresas y particulares.

10.194 veces gracias por confiar en nosotros...

A TU CASA TU DOMICILIO FACIL Y SEGURO.

VIDEO No 3: *Un día en el trabajo*

Locación: Casa Activado

Actor: Jhon Jairo García. Colaborador

Suena la alarma*

Piernas levantándose de la cama*

Coge la toalla y se mete al baño*

Bañándose*

Primer plano del buso de la empresa*

La esposa le acerca el desayuno

Se despide de su hija y de su esposa con un beso y se aleja en la moto*

Entregas*

Mira el reloj*

Llega a casa de noche *

Se sienta en la cama*

Voz en off: Camila Prado

Mi día comienza muy temprano, A TU CASA DOMICILIOS significa para mí la posibilidad de ofrecerle a mi familia una mejor calidad de vida, y sobretodo garantizarle un mejor futuro a mi hija. Salgo todos los días a empezar mi jornada de trabajo con la satisfacción de saber que mientras lucho por el bienestar de mis mujeres le sirvo a la comunidad. Después de un productivo día llegó la hora de volver a casa

VIDEO No 4: *Navidad A TU CASA*

Locación: Hotel Santa clara

Empleados con buso corporativo y familiares con buso blanco gorro navideño y velitas blancas, todos cantando la canción VEN A CANTAR

Cantante 1. Otro año que queda atrás

Mil momentos que recordar

Otro año, mil sueños más

Hechos realidad

Cantante 2. Los problemas vienen y van

Y al final todo sigue igual

No hay montaña que pueda más

Que la voluntad

Alzo mi copa aquí

Para brindar por ti

Y desearte lo mejor

Ambos. Navidad, feliz Navidad

Vuelve a casa, vuelve al hogar

Navidad, dulce Navidad

Es calor de hogar

Todos. Ven a cantar, ven a cantar

Que ya llegó la Navidad

Ven a cantar, ven a cantar

Que ya está aquí la Navidad

Ven a cantar, ven a cantar

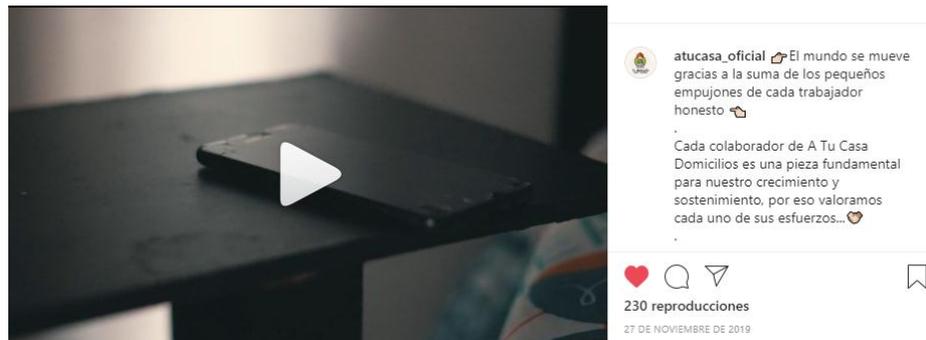
Que ya llegó la Navidad

Ven a cantar, ven a cantar

Que ya está aquí la Navidad

A Tu Casa Domicilios Te Desea Feliz Navidad Y Prospero Año Nuevo 2020

Apéndice B. Material publicado.





Apéndice C. Feed de Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'atucasa_oficial'. The browser address bar at the top indicates the URL is 'Tu Domicilio Fácil Y Seguro (@atucasa_oficial)'. The Instagram interface includes the search bar, navigation icons, and the profile header. The profile name is 'atucasa_oficial' with an 'Editar perfil' button. The bio states: 'Tu Domicilio Fácil Y Seguro. Llámamos. Somos la manera más fácil y segura de hacer tus domicilios, compras, pagos. TENEMOS DATAFONOS. Contáctanos. 569 7785. +57 310 2967721. wa.me/573102967721'. Below the bio are seven service icons: Diligencias, Pagos, Compras, Domicilios, Valores Agg, Activados, and Apoyo Emp. The main feed shows five posts: a flyer for school shopping, a yellow graphic with 'QUE TE DIJERA...', a pink graphic with 'Si vos Vieras!', a red graphic with 'Ya era hora!', a green graphic with '!ACEPTAR NUEVAS IDEAS', and a woman holding a pizza with a logo.

Tu Domicilio Fácil Y Seguro (@atucasa_oficial)

947 publicaciones · 2.313 seguidores · 3.221 seguidos

Tu Domicilio Fácil Y Seguro
Llámamos. Somos la manera más fácil y segura de hacer tus domicilios, compras, pagos.
TENEMOS DATAFONOS
Contáctanos
☎ 569 7785
📞 +57 310 2967721
🌐 wa.me/573102967721

Diligencias Pagos Compras Domicilios Valores Agg Activados Apoyo Emp

PUBLICACIONES IGTV GUARDADAS ETIQUETADAS

¿Ya estas listo para las compras escolares?
Si tu respuesta es "NO" Llámamos, nosotros las hacemos por ti...
www.atucasaweb.com

QUE TE DIJERA...

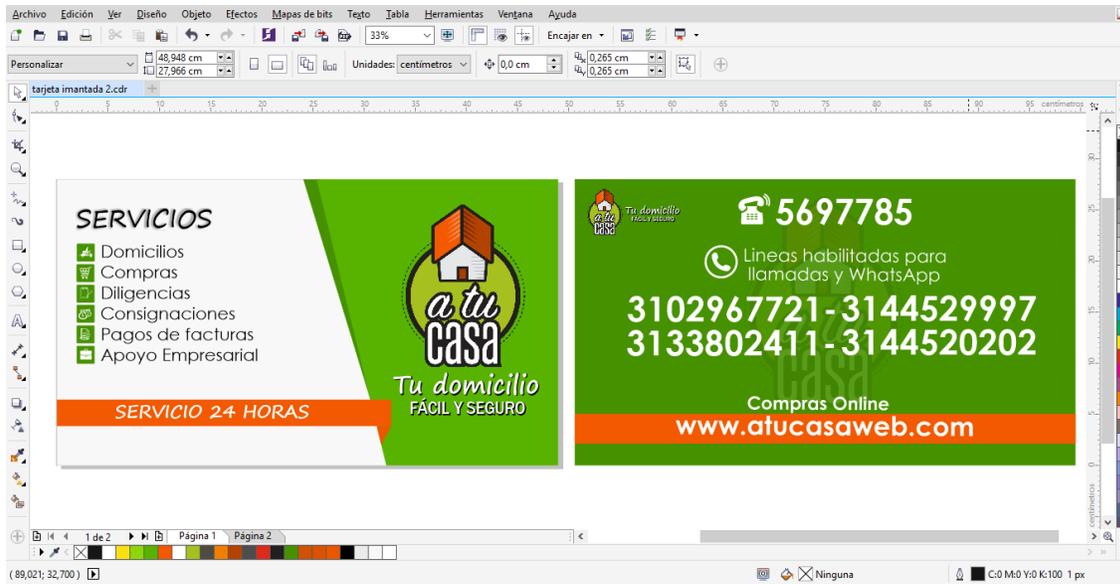
Si vos Vieras!

Ya era hora!
www.atucasaweb.com

!ACEPTAR NUEVAS IDEAS
Es conectarse con el mundo!
www.atucasaweb.com

Hola, nuevo de arriba por una pizza...
¡No te muevas, tu pizza va en camino!
www.atucasaweb.com

Apéndice D. Tarjetas de presentación



Apéndice F. Fotografías

