 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilada MinEducación	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(45)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANGIE LORENA VANEGAS VANEGAS		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	SERGIO ANDRES URQUIJO DURAN		
TÍTULO DE LA TESIS	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE TECHNET COMUNICACIONES SAS EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN			
(70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EL PRESENTE PROYECTO TIENE COMO OBJETIVO MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE INTERNET TECHNET COMUNICACIONES SAS ALIMENTANDO CONSTANTEMENTE SUS REDES SOCIALES, TENIENDO EN CUENTA QUE ESTAMOS EN UNA ÉPOCA DIGITALIZADA Y EL USO DE ESTAS HERRAMIENTAS SE HAN VUELTO FUNDAMENTALES PARA LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS Y SOBRE TODO PARA LAS EMPRESAS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 45	PLANOS:	ILUSTRACIONES:31	CD-ROM: 1



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER
EL POSICIONAMIENTO DE TECHNET COMUNICACIONES SAS EN
OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

Autor(a)

ANGIE LORENA VANEGAS VANEGAS

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Ocaña, Colombia

Agosto de 2019

Índice

Resumen.....	vi
Introducción	vii
Capítulo 1. Desarrollo de estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de TECHNET COMUNICACIONES SAS en Ocaña Norte de Santander	1
1.1. Descripción breve de la empresa	1
1.1.1. Misión	1
1.1.2. Visión.....	1
1.1.3. Objetivos de la empresa	2
General.....	2
Específicos.....	2
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	3
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema	5
1.3. Objetivos de la pasantía.....	6
1.3.1. General.....	6
1.3.2. Específicos	6
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar	7
Capítulo 2. Enfoque referencial	8
2.2. Enfoque conceptual.....	8
2.3. Enfoque Legal.....	9
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	10
4. Diagnóstico final	29
5. Conclusiones	30
6. Recomendaciones.....	31
Referencias.....	32
Apéndices.....	33

Lista de figuras

Figura 1. Descripción de la estructura organizacional.....	3
Figura 2 Internet Hogar.....	14
Figura 3 Internet Premium.....	14
Figura 4 Internet Dedicado.....	15
Figura 5 Internet Empresarial.....	15
Figura 6 Planes de Internet contratados.....	15
Figura 7 Público objetivo.....	17
Figura 8 Experiencia con el servicio al cliente.....	18
Figura 9 Calidad del servicio.....	18
Figura 10 Efectividad del soporte técnico.....	19
Figura 11 Recomendación del servicio.....	19
Figura 12 Imagen para redes sociales 1.....	21
Figura 13 Imagen para redes sociales 2.....	21
Figura 14 Imagen redes sociales 3.....	22
Figura 15 Imagen redes sociales 4.....	22
Figura 16 Concurso redes sociales 1.....	22
Figura 17 Concurso redes sociales 2.....	23
Figura 18 Mensaje de texto 1.....	23
Figura 19 Mensaje de texto 2.....	24
Figura 20 Email de bienvenida.....	24
Figura 21 Grafica de seguidores en Facebook.....	27
Figura 22 Seguidores en Instagram.....	27
Figura 23 Opinión de los clientes en Facebook 1.....	28
Figura 24 Opinión de los clientes en Facebook 2.....	28

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico inicial	4
Tabla 2 Objetivos y actividades de la pasantía	7

Lista de fotografías

Fotografía 1 Evento con empresas e instituciones	25
Fotografía 2 Material pop	26

Lista de apéndices

Apéndice A Ganadora concurso día de las madres.....	33
Apéndice B Pausas Activas	34
Apéndice C Video para televisor de la oficina.....	34

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa de Internet TECHNET COMUNICACIONES SAS alimentando constantemente sus redes sociales, teniendo en cuenta que estamos en una época digitalizada y el uso de estas herramientas se han vuelto fundamentales para la mayoría de las personas y sobre todo para las empresas.

Así mismo, establecer estrategias de marketing en cualquier tipo de empresa se vuelve obligatorio, considerando la fuerte competencia en la que actualmente se encuentran las compañías de telecomunicaciones en Ocaña, Norte de Santander.

La falta de un buen manejo de estas plataformas sociales puede ocasionar una mala imagen empresarial, falta de credibilidad, llevando la empresa al fracaso, por esta razón, el fortalecimiento de los canales comunicativos debe ser maniobrado profesionalmente para garantizar una fluida retroalimentación entre los usuarios y la empresa.

Introducción

Este proyecto se realizó por medio de un plan de trabajo y el análisis de los puntos débiles de TECHNET COMUNICACIONES SAS, con respecto al posicionamiento para, posteriormente, ser fortalecidos con estrategia de marketing.

Muchos de los habitantes de Ocaña, Norte de Santander desconocían los servicios que ofrece TECHNET COMUNICACIONES SAS o tenían una idea errónea de sus productos, convirtiendo el uso frecuente y buen manejo de las redes sociales, en una necesidad inherente.

Las redes sociales son un elemento indispensable para pequeñas y grandes empresas, sobre todo porque la mayoría de las personas primero buscan una empresa o servicio en la Web o incluso directamente en redes sociales como Facebook para conocer su reputación y así verificar la calidad del servicio que pretenden consumir.

Por esta razón, la creación de imágenes publicitarios destinadas a las plataformas Facebook e Instagram, permitieron una mejor relación entre la empresa y los clientes o posibles clientes, considerando que son piezas llamativas y que además especifican el producto que se ofrece, de igual forma, la rápida respuesta a las preguntas mejoró la experiencia de aquellos que visitan las redes sociales de TECHNET COMUNICACIONES.

Este proyecto permitió establecer los conocimientos adquiridos previamente en el aula de clases e hizo un gran aporte para el ámbito laboral, pues se experimentaron todos los temas teóricos dejando un resultado positivo a nivel personal y profesional.

Capítulo 1. Desarrollo de estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de TECHNET COMUNICACIONES SAS en Ocaña Norte de Santander

1.1. Descripción breve de la empresa

TechNet Comunicaciones es una empresa que brinda soluciones efectivas de última milla, en su red de transporte cuenta con el respaldo estratégico de carriers internacionales, que poseen y operan la red de fibra óptica submarina más avanzada, totalmente redundante y de menor latencia que conecta a Norteamérica con Sudamérica, a través de su cable submarino de anillo dual protegido, enlazando Brasil, Bermuda, Colombia, U.S.A y Venezuela.

La red de última milla de TechNet comunicaciones ofrece enlaces de alta velocidad punto-a-punto, punto-a-multipunto, Mesh, Wi-fi, WiMAX que soportan comunicaciones de datos, voz y video, permitiendo una gran variedad de aplicaciones fijas y móviles para redes públicas y privadas. (TECHNET COMUNICACIONES S.A.S, 2016)

1.1.1. Misión. Proveer el servicio de conectividad efectiva, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, priorizando la privacidad, la seguridad, la disponibilidad de servicio y los tiempos de respuesta más bajos.

1.1.2. Visión. Ser una de las empresas más influyentes en el servicio de conectividad en el país.

1.1.3. Objetivos de la empresa. General. Garantizar a nuestros clientes un excelente servicio de conectividad monitoreada, con los mejores tiempos de respuesta ante cualquier interrupción del servicio.

Específicos.

- Brindar soluciones de conectividad efectiva, segura y con la disponibilidad necesaria.
- Diseñar e implementar redes a la medida de los clientes, con tecnología de punta, para brindar servicios con calidad para la transmisión de datos, Internet, IPTV y VoIP entre otros.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional

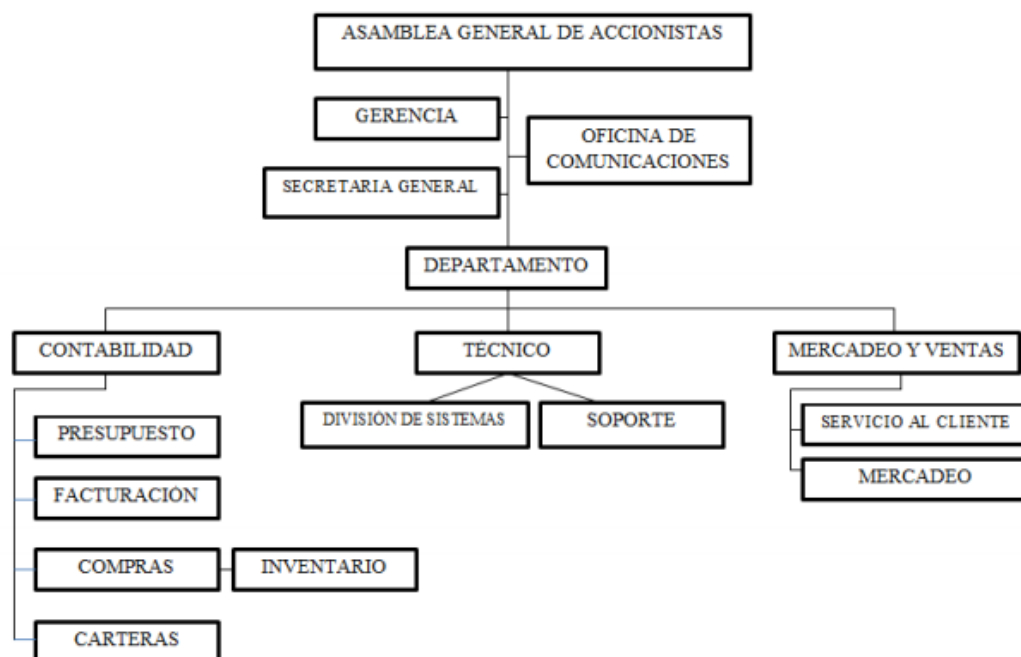


Figura 1. Descripción de la estructura organizacional

1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La oficina de comunicaciones de la empresa TECHNET COMUNICACIONES SAS, es una dependencia creada recientemente, con el objetivo de establecer estrategias que permitan crear una imagen e identidad corporativa clara, enfocado en un trabajo de calidad y excelente servicio al cliente.

Así mismo, está encargada de mejorar la comunicación entre los trabajadores y sus usuarios, de igual forma, cumple la función de manejar todos los aspectos comunicativos de la misma, por medio de sus redes sociales y demás medios usados por la empresa.

Esta oficina de comunicaciones será la responsable de mejorar el posicionamiento de TECHNET COMUNICACIONES SAS dentro de la ciudad de Ocaña, a través de las redes

sociales, para dar a conocer los diferentes servicios que presta e incrementar considerablemente sus ventas, por medio del marketing.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1 Diagnóstico inicial

	Fortalezas	Debilidades
Diagnóstico inicial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con personal capacitado. 2. Existe un ambiente laboral positivo. 3. Hay eficiencia en el trabajo en equipo 4. Brindan un buen servicio al cliente 5. Clientes fidelizados con la empresa 6. Empresa nueva en la región y creada por expertos en Telecomunicaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No han realizado auditorias para conocer el estado actual de la empresa. 2. No tienen definida una estrategia comunicativa. 3. Las redes sociales están muy poco alimentadas. 4. Poco tiempo prestando el servicio en la región. 5. No existe un plan de marketing enfocado al posicionamiento de la empresa. 6. No cuentan con un segundo proveedor de internet como respaldo.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento constante del mercado. 2. Necesidad del servicio de Internet. 3. Necesidad de controlar dispositivos móviles inalámbricamente. 4. Use de conexión a Internet en todos los ámbitos de la vida. 5. Publico insatisfecho por las demás empresas de Internet. 	<p>Demstrar por medio del servicio, la responsabilidad con sus clientes.</p> <p>Realización de imágenes publicitarias para ofrecer los servicios de Internet.</p> <p>Ofrecer descuentos y el doble de beneficios por contratar el servicio.</p> <p>Por medio de la calidad del servicio prestado, causar que los clientes fidelizados promocionen el servicio voz a voz o por comentarios en redes sociales.</p>	<p>Usar las redes sociales como herramienta de publicidad y contacto con el cliente.</p> <p>Alimentar constantemente las redes sociales promocionando la calidad del servicio.</p> <p>Informar sobre los beneficios con conlleva contratar los Planes de Internet con TechNet comunicaciones por medio de imágenes.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los proveedores de internet ocasionalmente presentan fallas que afectan el servicio. 2. Clima lluvioso. 3. Competencia abarcando un público extenso. 	<p>Implementación y prueba de nuevos equipos para evitar fallas por el mal clima.</p> <p>Revisión continua de las diferentes antenas que proporcionan el servicio de Internet a los usuarios.</p>	<p>Desarrollar acciones publicitarias con el componente del marketing digital, marketing de contenidos.</p> <p>Implementar contenido atractivo en redes sociales para atraer a los consumidores.</p>

Informar a los clientes sobre las causas de las fallas que se presenten a través de mensajes de texto.

Realizar publicaciones en redes sociales cuando se esté en mantenimiento de equipos

Generar imágenes publicitarias para promocionar a TechNet como nueva alternativa de servicio de Internet

1.2.1. Planteamiento del problema. Actualmente todas las empresas u organizaciones invierten grandes esfuerzos en conocer el lugar que ocupa su producto en la mente del consumidor, buscando ubicarse en un espacio privilegiado, donde los usuarios consideren que el servicio que estos ofrecen es el más apropiado.

A la empresa TECHNET COMUNICACIONES SAS le interesa que el mercado al que va dirigido conozca la calidad de los productos y deseen adquirirlos.

Por lo tanto, para que esta logre tener gran éxito dentro de la ciudad de Ocaña, es fundamental crear estrategias de marketing que permitan que el mercado objetivo, conozcan los productos que ofrece y sea en la primera que piensen al momento de necesitarlos.

Sin embargo, aunque en TECHNET COMUNICACIONES SAS existe una oficina de comunicaciones, no se han diseñado estrategias encaminadas al posicionamiento, debido a que esta dependencia fue creada recientemente y ha tenido como objetivo inicial, el fortalecimiento del clima organizacional, la creación del manual corporativo y el mejoramiento de la imagen corporativa, quedando en segundo plano la creación de estrategias de marketing.

Hoy en día las redes sociales y páginas web se han llenado de todo tipo de anuncios publicitarios para hacer conocer una marca o servicio, ocasionando que el público se vuelva cada día más rígido y crítico obligando a las empresas a ajustarse a sus necesidades. Ante esto, si no se crean o diseñan estrategias de marketing que logren diferenciar nuestros productos de otros, se generarían conceptos erróneos de la empresa, llevándola al fracaso.

Así mismo, es fundamental definir el tipo de posicionamiento que se desea conseguir, ya sea por beneficio, calidad/precio, atributos, uso/aplicación, categorías, o competidor, para posteriormente tener clara las estrategias que se deben implementar y ubicarse de la forma correcta en la mente del consumidor.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. General. Desarrollar una estrategia de marketing para el posicionamiento de TECHNET COMUNICACIONES SAS en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2. Específicos. Realizar un diagnóstico de comunicación y mercadeo para determinar la situación actual de la empresa a nivel interno y externo.

- Diseñar la estrategia de posicionamiento basados en la calidad/precio usando distintos componentes de marketing digital.
- Implementar la estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento TECHNET COMUNICACIONES SAS, en Ocaña, Norte de Santander y aumentar las ventas del servicio.

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2 *Objetivos y actividades de la pasantía*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
<p>Crear una estrategia de marketing para el posicionamiento de TECHNET COMUNICACIONES SAS en Ocaña, Norte de Santander.</p>	<p>Realizar un diagnóstico de comunicación y mercadeo para determinar la situación actual de la empresa a nivel interno y externo.</p>	<p>Por medio de una auditoria y el método de la observación, conocer los canales y medios de comunicación internos.</p> <p>Conocer el portafolio de servicios y priorizar los productos con mayor rentabilidad e identificar el punto diferenciador de la empresa ante sus competidores.</p> <p>Definir y delimitar el mercado al que van dirigidos los servicios.</p> <p>A través de un test de satisfacción, conocer la opinión de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa.</p>
	<p>Diseñar la estrategia de posicionamiento basados en la calidad/precio usando distintos componentes de marketing digital.</p>	<p>Emplear el marketing de contenidos para dar credibilidad a TechNet y mejorar su posicionamiento.</p> <p>Gestionar las redes sociales de la empresa, actualizando sus contenidos y realizando un monitoreo constante.</p>
	<p>Implementar la estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento TECHNET COMUNICACIONES SAS, en Ocaña, Norte de Santander y aumentar las ventas del servicio.</p>	<p>Realizar eventos para hacer demostraciones del servicio invitando empresas e instituciones de la región.</p> <p>Diseñar material pop para generar recordación entre los consumidores.</p> <p>Analizar la efectividad de las estrategias de posicionamiento realizadas.</p>

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.2. Enfoque conceptual

Auditoría de comunicación: En comunicación, la auditoria es usada para analizar los mensajes que emite una empresa a nivel interno y externo para saber de qué forma están siendo percibidos por la audiencia, de esta forma, si no está teniendo el impacto o el enfoque deseado, se pueden tomar medidas a tiempo y cambiar las estrategias de comunicación, considerando esta auditoría debe realizarse frecuentemente.

Marketing: De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A.) “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto «para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones» y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.”

Marketing Digital: Implementación de estrategias de publicidad y promoción a través de herramientas digitales, brindando la posibilidad de compartir información fácilmente y una interacción constante con los clientes.

El marketing digital incluye el marketing de contenidos como un componente de acción que se enfoca en la utilización de las redes sociales como herramienta para ayudar a fortalecer la comunicación entre clientes, el posicionamiento y la venta del producto.

Diseño publicitario: Es la disciplina que se encarga de organizar imágenes y textos de forma agradable para ser percibida con mayor facilidad por la audiencia, con el objetivo de persuadirlos a realizar alguna acción beneficiosa para ambas partes.

Target: Es el destinatario o público objetivo al que está dirigido el producto o determinada publicidad, determinado a partir de un estudio de mercado realizado anteriormente. De esta forma, se establece a qué audiencia le gustaría o beneficiaría consumir nuestros servicios.

Posicionamiento: Es la forma en que es definido nuestros servicios a partir de unos la experiencia que han tenido al adquirirlo. Así mismo, se determina a partir de la comparación con los productos de la competencia.

2.3. Enfoque Legal

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Artículo 7. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad, y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Artículo 9. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no corresponden a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Artículo 11. Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Artículo 15. Presentación Verídica: El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico de comunicación y mercadeo para determinar la situación actual de la empresa a nivel interno y externo.

3.1.1.1. Actividad 1. Por medio de una auditoria y el método de la observación, conocer los canales o medios de comunicación internos. Para hacer posible el diseño de estrategias de marketing, encaminadas a mejorar el posicionamiento de TechNet Comunicaciones SAS, fue necesario evaluar la comunicación interna y externa la empresa, para verificar si buen funcionamiento.

Para obtener el diagnostico, se implementó el método de recolección de información denominado “método de observación”, con el fin de conocer los canales de comunicación usados en su momento.

Así mismo, respondiendo a los siguientes interrogantes se lograron conocer algunos aspectos positivos y negativos de la comunicación interna.

¿Quién dirige el área de comunicación?

La oficina de comunicaciones inicialmente estaba abandonada, teniendo en cuenta que fue creada por una pensante como proyecto de grado, siendo así, al momento de terminar dicho proceso, esta área es abandonada causando que los medios de comunicación y estrategias que se deben realizar queden estancados.

¿A través de que medios se comunica la empresa con sus empleados?

La empresa se comunica con los empleados a través de mensajes de texto, mensajes por la red social WhatsApp y llamadas, de igual forma cuentan con un tablero en la oficina donde ubican información relevante sobre algunos aspectos del trabajo.

¿A través de qué medios se comunica la empresa con sus clientes?

Aunque la empresa contaba con una página en Facebook y una cuenta de Instagram para tener contacto con sus clientes, estas estaban siendo usadas erróneamente, en el caso de Facebook, al intentar buscar a TechNet Comunicaciones, nos arrojaba dos resultados, el perfil de la empresa y la página, esto causó que los seguidores se dividieran entre estas dos cuentas, aunque ambas fueran de la empresa.

En el caso de Instagram, la cuenta fue creada pero no había sido alimentada ni actualizada con los datos de la empresa, generando confusión.

Por otra parte, TechNet Comunicaciones tiene contacto directo con sus clientes a través de la res social WhatsApp, donde los usuarios realizan pequeñas consultas y piden cambio de datos.

De igual forma, se obtuvieron otros aspectos positivos y negativos de comunicación dentro de la empresa:

Positivo

- Todos los empleados usan el uniforme representativo
- Existe buena relación entre los empleados
- La empresa cuenta con una oficina de comunicaciones
- Tienen consolidados colores corporativos que los identifican

Negativo

- La misión, visión y valores corporativos existen, pero no están en un lugar visible
- No hay letrero de horario de atención
- Falta orden en los escritorios
- Mantienen el televisor apagado, no lo usan como pantalla informativa
- No cuentan con buzón de sugerencias
- Los empleados no tienen hora específica para pausas activas

Conclusiones de la auditoría

TechNet Comunicaciones SAS tiene la ventaja de ser una empresa nueva en la ciudad de Ocaña, ha sido vista como una alternativa diferente de servicio de internet, el cual se ha caracterizado por su excelente calidad.

Sin embargo, existen muchos aspectos que se han dejado de lado, uno de ellos es la promoción de sus servicios a través de sus redes sociales y el contante monitoreo de estas.

Así mismo, existen herramientas que, al ser aprovechadas correctamente, llaman la atención de los clientes, como lo es la implementación de imágenes relacionadas al servicio ofrecido, proyectándose en la pantalla del televisor.

Recomendaciones:

- Realizar la impresión de la misión y visión, ubicarlo en la oficina en un lugar visible para los clientes.
- Diseñar un letrero donde se establezca el horario de atención al cliente, usando los colores corporativos
- Como estrategia para mantener orden en los escritorios, realizar pequeñas multas para incentivar a dejar el puesto limpio, aprovechando la buena relación entre los empleados
- Crear videos ilustrativos de los servicios que ofrece la empresa y mostrarlos en el televisor ubicado en la oficina.
- Diseñar un buzón de sugerencias, de esta forma el cliente sabrá la importancia de su opinión con respecto al servicio.
- Establecer una hora en la que todos los empleados descansen y compartan unos minutos de recreación
- Mantener a una persona encargada de la Oficina de comunicaciones para no descuidar las estrategias realizadas
- Realizar monitoreo contaste de las redes sociales

Estas recomendaciones fueron llevadas a cabo por la oficina de comunicaciones y tenidas en cuenta para la creación de métodos para no ser posteriormente una falencia de comunicación.

3.1.1.2. Actividad 2. Conocer el portafolio de servicios y priorizar los productos con mayor rentabilidad e identificar el punto diferenciador de la empresa ante sus competidores. Los servicios y precios manejados por TECHNET COMUNICACIONES SAS serán expresados en las siguientes imágenes:

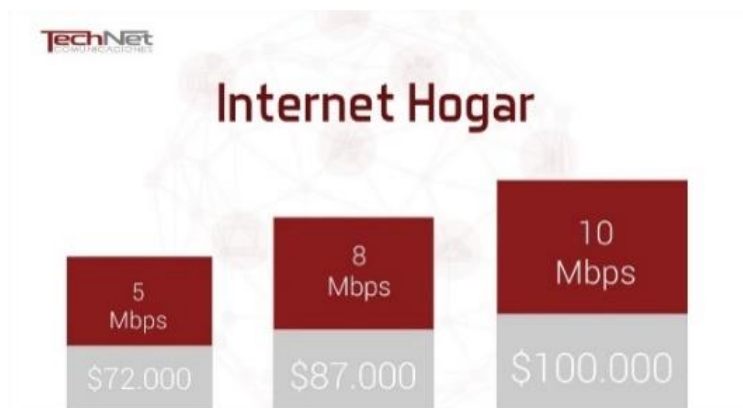


Figura 2 Internet Hogar

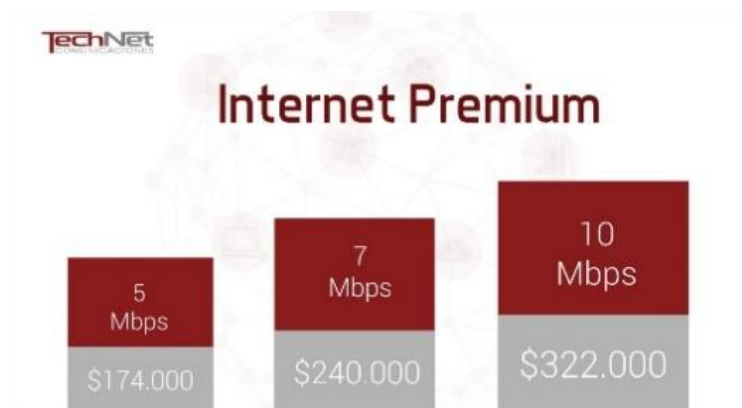


Figura 3 Internet Premium

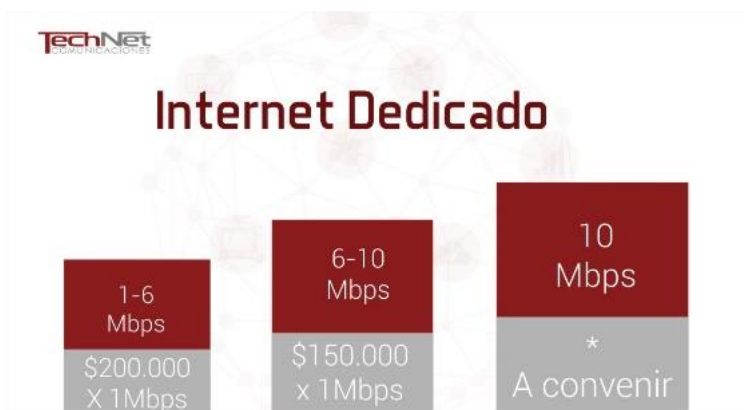


Figura 4 Internet Dedicado

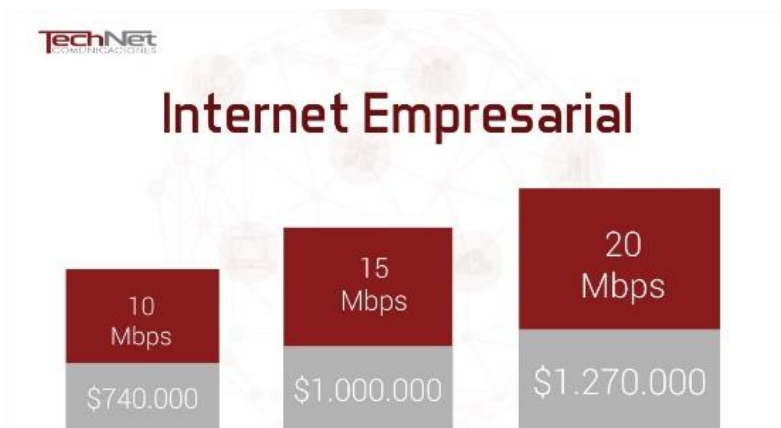


Figura 5 Internet Empresarial

Para conocer el servicio de Internet más rentable, se realizó un análisis de los planes más contratados en el último año teniendo como muestra de 100 personas y posteriormente definir cuál de ellos es más productivo, de esta recolección de información se obtuvo el siguiente resultado:

Planes de internet contratados

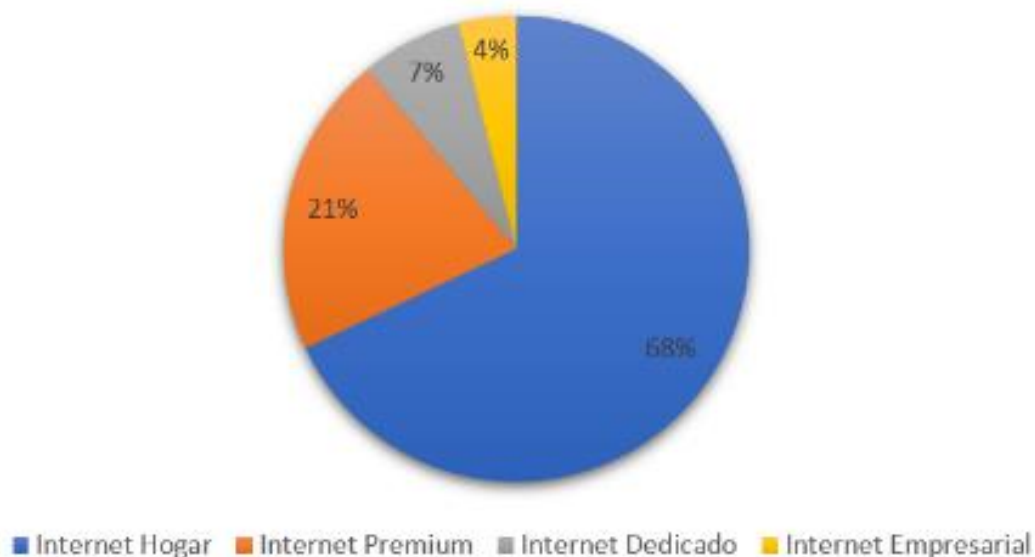


Figura 6 Planes de Internet contratados

De acuerdo con la gráfica anterior, el Plan de Internet más contratado es el Plan Hogar seguido por el Plan Premium, sin embargo, para determinar cuál de estos

es más rentable se tomó como ejemplo el servicio de 5 Mbps de cada plan ya mencionados, para posteriormente realizar la formula de rentabilidad $R=(P-C/P)*100$.

R: Rentabilidad; P: Precio; C: Costo

Rentabilidad de las 5Mbps del Plan de Internet Hogar

Precio mensual: \$72.000

Costo mensual: \$42.000

$$R = ((72000-42000) / 72000) * 100$$

$$R=(30000/72000)*100$$

$$R=0.41*100$$

$$R=41\%$$

Rentabilidad de las 5Mbps del Plan de Internet Premium

Precio mensual: \$174.000

Costo mensual: \$54.000

$$R = ((174000-54000) / 174000)*100$$

$$R=(120000/174000)*100$$

$$R=0.68*100$$

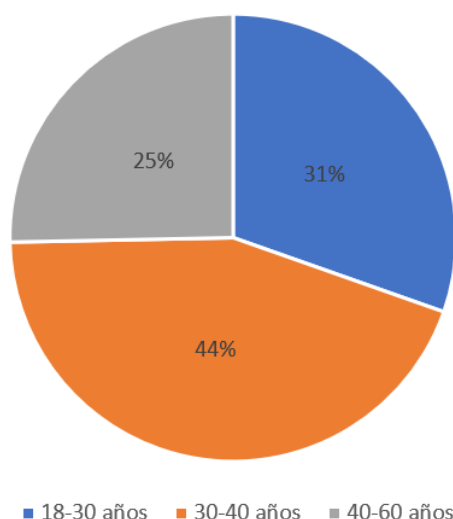
$$R=68\%$$

Estos resultados demuestran que entre los planes de internet más contratados, el más rentable en el Internet Premium.

Por otra parte, el factor que diferencia los servicios ofrecidos por TechNet Comunicaciones de los que llevan varios años en Ocaña, es la calidad del servicio y el efectivo soporte técnico que brindan, considerando que fue creada para satisfacer la necesidad que tenía la comunidad de obtener buena conectividad con planes pensados para navegar sin problemas a precios justos.

3.1.1.3. Actividad 3. Definir y delimitar el mercado al que van dirigidos los servicios.

El público objetivo fue delimitado por medio de la extracción de datos de contratos previos realizados por la empresa en el último año. Se tomaron como muestra 100 usuarios, pretendiendo definir el mercado de acuerdo con la edad.



Edad promedio de usuarios que contratan los servicio de TechNet Comunicaciones

Figura 7 Público objetivo

De acuerdo con lo anterior, aunque el servicio de internet es contratado por personas de diferentes edades, considerando que TechNet Comunicaciones ofrece planes que pretende acoger a una gran masa de personas e incluso empresas, la mayoría de los contratos son firmados por usuarios entre 30 - 40 años.

3.1.1.4. Actividad 4. A través de un test de satisfacción, conocer la opinión de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa. A través de una encuesta realizada con la herramienta Formularios de Google, se pudo evidenciar que los usuarios encuestados recomiendan y consideran un buen servicio por parte de dicha empresa.

Experiencia de servicio al cliente

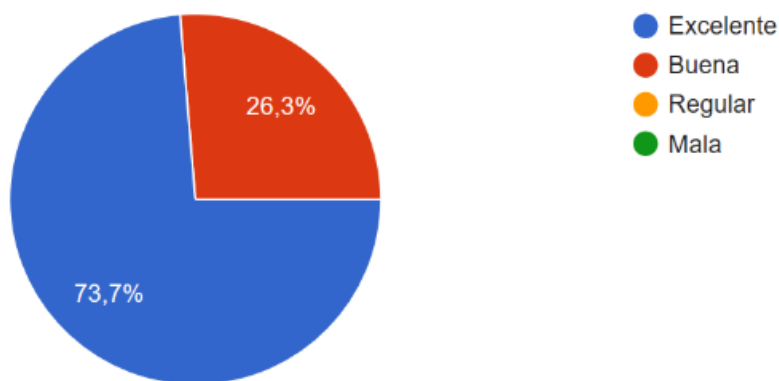


Figura 8 Experiencia con el servicio al cliente

Calidad del servicio

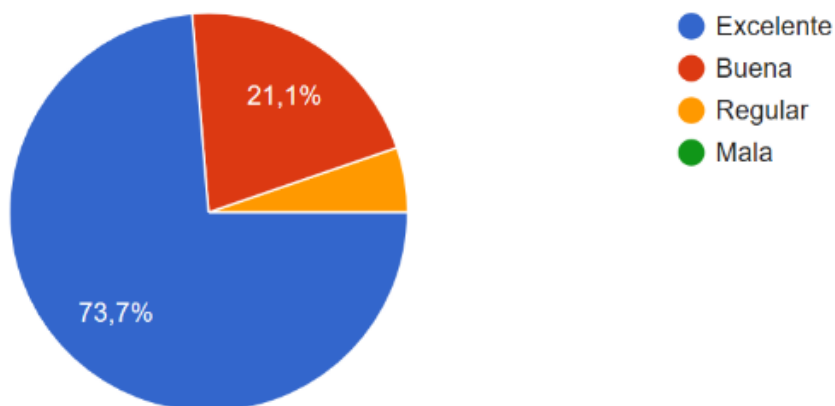


Figura 9 Calidad del servicio

Efectividad del soporte técnico

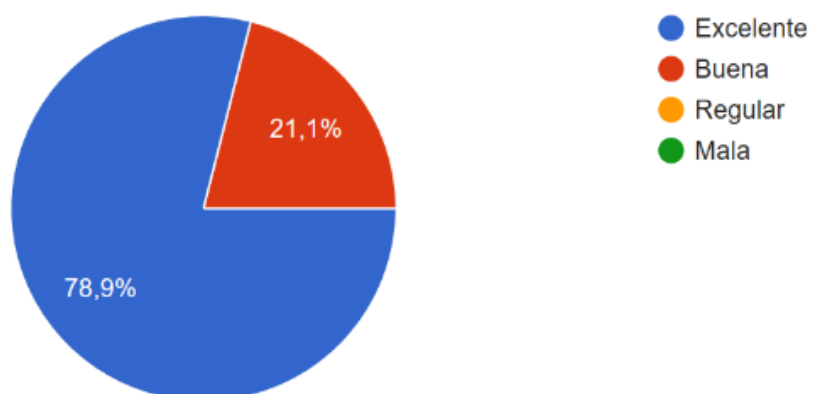


Figura 10 Efectividad del soporte técnico

Recomendarías el servicio

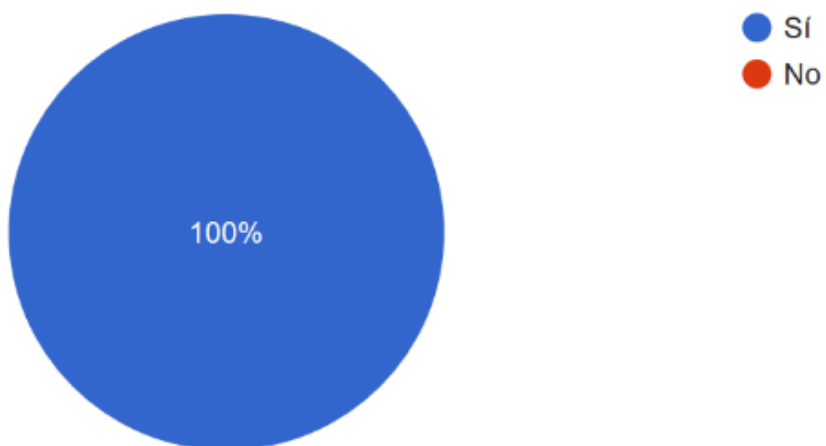


Figura 11 Recomendación del servicio

3.1.2. Objetivo 2. Diseñar la estrategia de posicionamiento basados en la calidad/precio usando distintos componentes de marketing digital.

3.1.2.1. Actividad 1. Emplear el marketing de contenidos para dar credibilidad a TechNet y mejorar su posicionamiento. La estrategia de posicionamiento usada por la Oficina de Comunicaciones para que la empresa TechNet Comunicaciones logre un posicionamiento basado en la calidad-precio, fue realizada por medio del marketing de contenidos y promover sus servicios por medio de:

- Imágenes
- Videos
- Ilustraciones

Estos contenidos son publicados en las redes sociales donde se encuentra el público objetivo, teniendo en cuenta el análisis realizado inicialmente, las plataformas utilizadas son:

- Facebook
- Instagram
- Historias en WhatsApp

3.1.2.2. Actividad 2. Gestionar las redes sociales de la empresa actualizando sus contenidos y realizando un monitoreo constante. Inicialmente se actualizó la información de la página de Facebook de TechNet Comunicaciones foto de perfil, de portada, servicios ofrecidos, ubicación otros medios para ponerse en contacto con la empresa.

Por su parte, la red social Instagram fue alimentada con imágenes breves y videos informativos para que los clientes conocieran la presencia de TechNet Comunicaciones en esta red social, teniendo que cuenta que anteriormente fue mencionado que esta no había sido usada, ni monitoreada.

De igual forma, se implementaron como estrategias de posicionamiento, concursos que conmemoraban fechas especiales que demuestren el interés por sus clientes y la humanidad de la empresa.

Así mismo, se realizaron promociones de venta usando publicaciones de imágenes en las diferentes redes sociales para posicionarse como una empresa que brinda servicios de calidad.

Estas son algunas de las imágenes creadas dentro del marketing de contenidos, incluyendo concursos y promociones de venta:



Figura 12 Imagen para redes sociales 1



Figura 13 Imagen para redes sociales 2



Figura 14 Imagen redes sociales 3



Figura 15 Imagen redes sociales 4



Figura 16 Concurso redes sociales 1



Figura 17 Concurso redes sociales 2

Así mismo, se enviaron mensajes de texto a todos los usuarios cuando se presentaba alguna falla en el servicio, para no generar descontentos y causar que estos cambiaran su percepción sobre la empresa.

Algunos textos enviados mencionan lo siguiente:

“Buenas tardes, lamentamos informarle que tenemos inconvenientes con el servicio de internet por motivos externos a nuestra empresa. Estamos trabajando para restablecerlo lo más pronto posible. Agradecemos su comprensión”

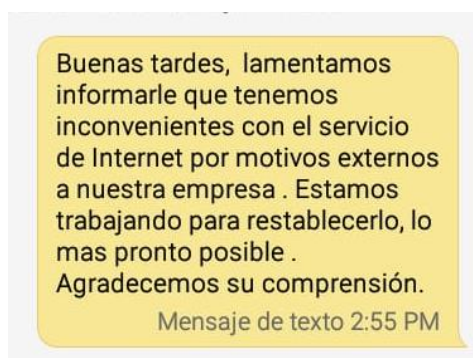


Figura 18 Mensaje de texto 1

“Estimados usuarios. En este momento una de nuestras antenas se encuentra en reparación debido a una falla causada por las fuertes lluvias, agradecemos su paciente y comprensión.”

Estimados usuarios.
En este momento una de
nuestras antenas se encuentra
en reparación debido a una falla
causada por las fuertes lluvias.
Agradecemos su paciencia y
comprensión

Figura 19 Mensaje de texto 2

Por medio de una imagen se dio la bienvenida a los nuevos usuarios a través del correo electrónico y se anexó información importante para que el cliente se contacte cuando requiera el servicio de soporte técnico o tenga alguna duda sobre el plan contratado.



Figura 20 Email de bienvenida

3.1.3. Objetivo 3. Implementar la estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento TECHNET COMUNICACIONES SAS en Ocaña, Norte de Santander y aumentar las ventas del servicio.

3.1.3.1. Actividad 1. Realizar eventos para hacer demostraciones del servicio teniendo como invitados especiales a empresas e instituciones de la región. Durante el tiempo de pasantías se tuvo la oportunidad de realizar un evento con miembros de algunas empresas, instituciones y colegios de la región de Ocaña, estos espacios de socialización permitieron que más estas personas reconocieran la calidad del servicio que ofrece TechNet Comunicaciones e identificar lo que lo diferencia de las otras empresas que prestas este tipo de servicios en la ciudad



Fotografía 1 Evento con empresas e instituciones

3.1.3.2. Actividad 2. Diseñar material pop para generar recordación entre los consumidores. Se realizó el diseño de vasos con el logo de TechNet Comunicaciones SAS y fueron entregados en un evento realizado para los clientes con contratos de internet más rentables, de igual forma, todos los invitados recibieron certificado de asistencia, tarjeta de presentación y volantes con información de la empresa.



Fotografía 2 Material pop

3.1.3.3. Actividad 3. Analizar la efectividad de las estrategias de posicionamiento realizadas. Considerando las actividades realizadas anteriormente, los resultados fueron satisfactorios, se logró el aumento de seguidores en las redes sociales, aumentaron significativamente los clientes en la empresa y el Plan de Internet más rentable, fue contratado aún más durante el tiempo en que se empleó el marketing de contenidos como estrategia de posicionamientos.



Figura 21 Gráfica de seguidores en Facebook

Con esta gráfica se evidencia que desde el momento en que se fueron implementando las estrategias de marketing de contenido, aumentaron considerablemente la cantidad de “Me gusta” de la página de Facebook, inicialmente contaba con 140 “Me gustas” y al finalizar la pasantía terminó con 375.

Así mismo, Instagram inició el proceso con 0 seguidores, considerando que esta no había sido alimentada, aunque ya estaba creada. Luego de las estrategias realizadas se obtuvo un total de 112 seguidores.

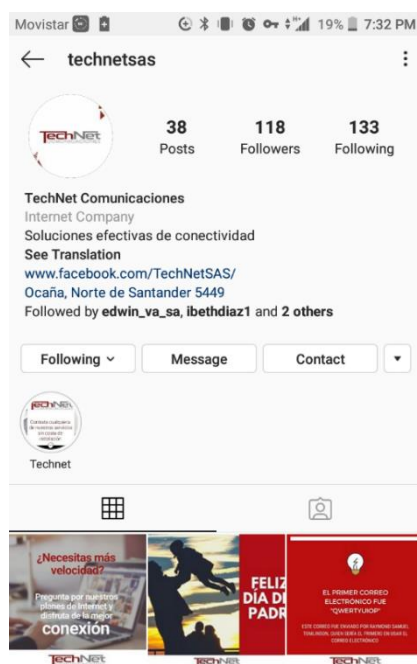


Figura 22 Seguidores en Instagram

Por su parte, el servicio de Internet durante la estrategia de posicionamiento fue contratada por 149 ciudadanos, siendo este un incremento del 43% con respecto a los contratos realizados sin la implementación de esta.

Mientras que el Plan de Internet Premium, el cual es el más rentable de acuerdo con los resultados anteriormente explicados, fue contratado en un 50% más de lo que era solicitado antes de implementar estas estrategias.

Estas son alguna de las opiniones que obtuvo TechNet Comunicaciones en su página de Facebook luego de implementar las estrategias de posicionamiento.

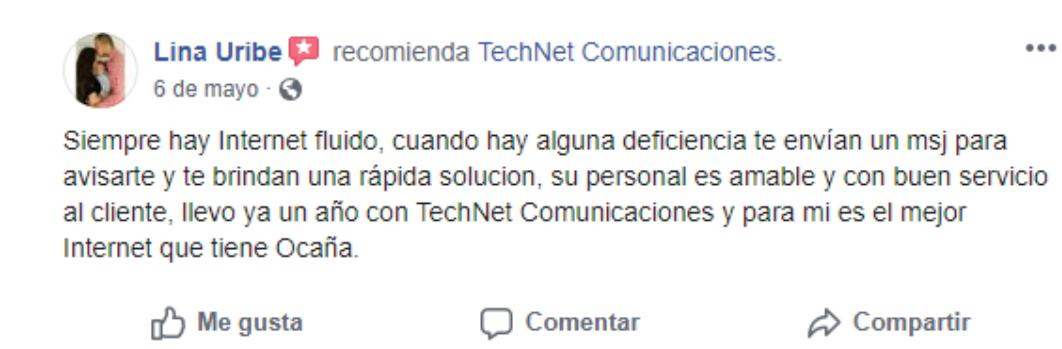


Figura 23 Opinión de los clientes en Facebook 1

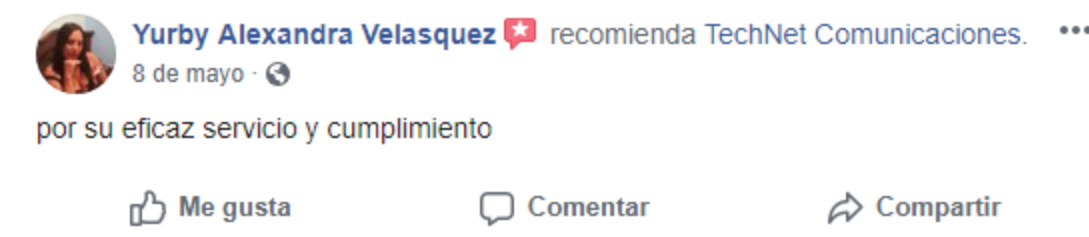


Figura 24 Opinión de los clientes en Facebook 2

4. Diagnóstico final

La empresa TechNet Comunicaciones cuenta con un aumento considerable de “Me gusta” y visitas en sus redes sociales gracias a publicaciones con diseños llamativos realizadas constantemente. De igual forma, la constante revisión de dicha página permitió disminuir el tiempo de respuesta al momento de recibir un mensaje.

Así mismo, el clima organizacional se fortaleció en gran parte debido a que durante el periodo de pasantías se realizaban pausas activas para disminuir el estrés causado por las labores diarias de cada empleado, como actividades adicionales al objetivo del proyecto, pero que ayudan a generar buenas opiniones sobre la empresa. (Ver apéndice B)

Al observar que los escritorios no se mantenían ordenados, se estableció que por cada puesto de trabajo desorganizado se cobraría una multa, como incentivo negativo, es decir, se motiva a hacer algo positivo, por medio de un pequeño castigo. De esta forma, con el paso del tiempo, los empleados mantuvieron ordenado su puesto de trabajo.

Finalmente, los clientes estaban más a gusto con las soluciones que se le daba a cada problema debido a que eran infirmados con anterioridad por medio de sus redes sociales, esto ayudó a que las funciones de cada empleado se realizaran con mayor fluidez al no tener un público más satisfecho.

5. Conclusiones

El desarrollo del marketing de contenidos como estrategia para fortalecer el posicionamiento de TechNet Comunicaciones, fue imprescindible para atraer más clientes a la empresa, reflejando la importancia de gestionar y monitorear las redes sociales como medio de publicidad y promoción de los servicios.

De igual forma, las acciones realizadas como estrategias dentro del marketing de contenidos, como lo fue la publicación constante de imágenes, videos e información relevante, generaron un aumento importante en los seguidores de las redes sociales usadas por la empresa.

El monitoreo de las redes sociales y la actualización de sus contenidos permitió una mejor interacción con sus usuarios y demás seguidores ayudando a atraerlos a la empresa respondiendo en el menor tiempo posible los mensajes y comentarios.

Con este proyecto se evidenció que las redes sociales son clave para dar a conocer una empresa, pues estas plataformas proporcionan grandes herramientas para ofrecer los servicios disponibles y permiten una interacción más rápida con los usuarios.

Así mismo, la creación de estrategias de marketing de contenidos, la cuales son destinadas a las redes sociales, logró ayudar a mejorar el posicionamiento de la empresa en Ocaña, Norte de Santander, permitiendo cumplir con los objetivos planteados.

6. Recomendaciones

La oficina de comunicaciones es un área que en la empresa TechNet Comunicaciones SAS, por el momento, no es manejada por una persona fija o contratada, causando que en algunos momentos las redes sociales se congelen y queden desactualizadas en cuanto a publicaciones.

Por esta razón, es recomendable que exista un profesional de comunicación que maneje esta área de manera fija, para que en ningún momento las falencias que surjan sean causa de la mala comunicación o falta de estrategias de marketing.

Referencias

Arturo, (2018), *La comunicación en una empresa*, recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>

Base de datos, *TechNet Comunicaciones SAS*

CONARP, (2013) Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria: *De la naturaleza, alcances, aplicabilidad e interpretación*. Recuperado de https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Cross, N A, *E-Marketing*, recuperado de http://www.taygon.com/slides/e_marketing.pdf

El Gran negocio (2019) *Fórmula para calcular la rentabilidad de un producto*. Recuperado de <https://www.elgrannegocio.com/formula-para-calcular-la-rentabilidad-de-un-producto/>

IE Business School (2008) *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Recuperado de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf

Marketing A. (2015) *La importancia del merchandising y su influencia en la decisión de compra del consumidor*, recuperado de <http://marketingactual.es/marketing/marketing/la-importancia-del-merchandising-y-su-influencia-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>

Pinto Pedrozo, LM (2019) *Propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones, en la empresa TechNet Comunicaciones SAS del municipio de Ocaña, norte de Santander* (trabajo de grado), Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.

Rdstation, *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>

Sánchez J, Jaramillo L (2008) *Estrategia de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.* (Taller de grado) Pontificia Universidad Javeriana Administración de Empresas. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>

Ucep, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias: *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Recuperado de <https://www.ucepcol.com/abcautorregulacion>

Apéndices



Apéndice A Ganadora concurso día de las madres

Una de las ganadoras del concurso realizado para el mes de las madres, promocionado por Facebook e Instagram, los requisitos para concursar y ganar eran los siguientes:

Requisitos:

- Debes tener contratado uno de nuestros planes de internet.
- El titular del contrato debe ser madre
- Tu foto debe tener mínimo 100 "Me Gusta" para poder clasificar
- Debes seguirnos en nuestra página de Facebook.

<https://www.facebook.com/TechNetSAS/>

-Etiqueta a cuantas personas desees y asegúrate que cada uno de ellos le dé "Me Gusta" a nuestra página.



Apéndice B Pausas Activas



Apéndice C Video para televisor de la oficina

Video diseñado en Powtoon para darle una utilidad al televisor que se encontraba en la oficina, el contenido de dichos videos mencionaba algunos aspectos que cada usuario debe tener en cuenta si llega a presentar fallas en el servicio, otro de ellos se enfocaba en indicar los puntos de pago donde podían cancelar las facturas de TechNet Comunicaciones SAS.