

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAR LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S EN LA CIUDAD DE CALI**



**CAMILO ANDRÉS LÓPEZ BALLESTEROS
2157647**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2020**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAR LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S EN LA CIUDAD DE CALI**



CAMILO ANDRÉS LÓPEZ BALLESTEROS

**Pasantía institucional para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Director
DIEGO FERNANDO VILLALOBOS
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2020**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

GERMÁN CAICEDO

Jurado

MARÍA PATRICIA JARAMILLO

Jurado

Santiago de Cali, 6 de febrero de 2020

Mi trabajo está dedicado a mis padres que me apoyaron en toda mi carrera universitaria.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
1.1 DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	13
1.2 ¿QUIÉNES SON?	13
1.3 NÚMERO DE COLABORADORES	13
1.4 CONTACTO	13
1.5 MISIÓN	14
1.6 VISIÓN	14
1.7 CLIENTES	15
1.8 TIEMPO DE EXISTENCIA	15
1.9 FIGURA LEGAL	15
1.10 OBJETO SOCIAL	16
1.11 TIPO DE COMUNIDAD A LA CUAL ATIENDE	16
2. INTERESES DE LA PASANTÍA	18
2.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	18
2.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	18
2.3 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	18

2.4 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	19
2.5 INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	19
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. OBJETIVO GENERAL	26
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
6. MARCOS DE REFERENCIA	27
6.1 ANTECEDENTES	27
6.2 MARCO TEÓRICO	28
6.3 MARCO CONTEXTUAL	35
7. DISEÑO METODOLÓGICO	36
7.1 ENFOQUE	36
7.2 INSTRUMENTOS	36
7.3 PROCEDIMIENTOS	37
8. CRONOGRAMA	38
9. PRESUPUESTO	39
10. DIAGNÓSTICO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN DE DATA QUÁNTICA S.A.S	41

11. CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS PARA LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S.	54
12. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S EN LA CIUDAD DE CALI	57
12.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ACORDES CON LOS ENFOQUES Y NECESIDADES DE LA COMPAÑÍA.	57
12.2 DEFINICIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL PEC	61
12.3 PEC PARA DATA QUÁNTICA	62
13. CONCLUSIONES	64
14. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	68

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 organigrama	16
Figura 2 logo	17
Figura 3 Matriz MEFI	50
Figura 4 Matriz MEFE	51
Figura 5 balance MEFI - MEFE	52

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 dimensiones de la empresa	17
Tabla 2. Cronograma para la ejecución del proyecto impacto	38
Tabla 3 presupuesto proyecto	39
Tabla 4 Análisis DOFA, síntesis de la información recogida para identificar y clarificar los factores más relevantes asociados al DOFA.	46
Tabla 5 PEC	61

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Cronograma para la ejecución del proyecto impacto	71

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto de investigación está enfocado en potenciar y posicionar a la empresa Data Quántica S.A.S, una PYME que desarrolla estudios de investigación de mercados, la cual se abordó, mediante el diagnóstico de la organización a través de las matrices DOFA, MEFE y MEFI, herramientas que ayudan a identificar problemáticas y con ello a desarrollar estrategias desde el campo de la comunicación organizacional, por medio de un plan estratégico de comunicación. Gracias al desarrollo del trabajo, la empresa pudo contar con elementos como, carnés con diseños vanguardistas, portafolio de servicios, manual de identidad corporativa, entre otros aspectos que potencian el crecimiento de esta compañía. La realización de este trabajo significó para la organización un cambio de visión respecto a la importancia de la comunicación en las organizaciones y por tanto, proveerla de recursos para que esta pueda ser más competitiva en el mercado al cual se ocupa.

Palabras clave: comunicación organizacional, comunicación interna, plan estratégico de comunicación, Matriz MEFI – MEFE, investigación, público objetivo.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación propuesto para optar al título de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente, se inscribe en la modalidad de pasantía institucional y se ejecutará en la empresa Data Quántica S.A.S, con el objetivo de capacitar al personal responsable del trabajo de campo y a la organización con respecto a la necesidad de mejorar los resultados en cuanto a cumplimiento, la satisfacción del cliente y de mejorar su actual posicionamiento en el mercado como empresa de investigación de mercados y su proyección a corto, mediano y largo plazo.

Dicho plan estratégico de comunicación se elaboró, apoyado en un diagnóstico de mercadeo para el mejoramiento del área comercial que se realizó en el 2017 en la compañía y que permite conocer elementos claves de la organización como las problemáticas de funcionamiento que en ese momento afectaban a la organización, como la falta de planificación en el desarrollo de proyectos, la comunicación interna de la compañía, las capacidades de su personal de trabajo, entre otras cosas.

Además como dicho diagnóstico fue realizado desde el área del mercadeo, ello marca aspectos distintos desde la disciplina con la cual se construye este proyecto de grado, pero que de igual modo brinda una visión de algunos elementos de la compañía que son señalados como debilidades por afectar el potencial laboral que podría tener la compañía y que con el desarrollo de este trabajo se espera contrastar con la situación actual de la organización.

Por otro lado, este trabajo empleó una estrategia denominada IMPACTO (Innovación, Marketing, Análisis, Proyección, Capacitación, Tecnificación, Optimización), la cual busca influir positivamente en la organización con el fin de atender la necesidad de posicionamiento en el mercado que actualmente maneja la empresa.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Data Quántica S.A.S fue fundada por la Señora Maritza Ballesteros y su esposo Juan Carlos López el día 15 de mayo de 2014. Antes de ser constituida legalmente, estuvo funcionando desde la informalidad por más de 15 años en el campo de la investigación de mercados haciendo estudios para diversas organizaciones. Esta empresa comenzó funcionando únicamente con una sede en la ciudad de Cali con un aproximado de 60 trabajadores contratados por obra labor.

En la actualidad tiene 3 sedes funcionando, además de su sede principal, tiene una sede hace aproximadamente 2 años en Medellín y una sede reciente en Bogotá, que ha generado que su personal de trabajo haya crecido y se duplicará, generando del mismo modo la necesidad de tener personal fijo para el adecuado funcionamiento de la organización en las distintas zonas del país donde funciona Data Quántica S.A.S.

1.2 ¿QUIÉNES SON?

Data Quántica es una empresa fundada en la ciudad de Cali en el año 2014, son expertos en el trabajo de campo para investigación de mercados, manejan diversas modalidades de encuestas como Sniff, técnica pantry check, seguimiento en hogares, estudios de observación, entrevistas de profundidad, estudios ad-hoc, paneles, muestreos, chequeos de precios, focus groups o sesiones de grupo.

1.3 NÚMERO DE COLABORADORES

Cuentan con más de 100 empleados, 8 de nómina fija y el resto por prestación de servicios entre ellos encuestadores, supervisores y revisores de alta experiencia en este tipo de actividad.

1.4 CONTACTO

Página web

www.dataquantica.com.co

Sucursales

Cali - Colombia

Calle 48N no. 8N -08 Barrio El Bosque

Celular 3002652068 Fijo 3751624

Medellín - Colombia

Carrera 76 #48 A - 77 piso 1

Celular 3012829664 Fijo 5814811

Correo electrónico maritza.b@dataquantica.com.co

1.5 MISIÓN

Data Quántica SAS es una empresa vallecaucana dedicada al trabajo de campo para la investigación de mercados; Tenemos como principios: estricta confidencialidad de cada uno de los proyectos que manejamos, veracidad de la información recopilada, cumplimiento en los tiempos establecidos y responsabilidad social con nuestros colaboradores, siendo nuestro principal activo el capital humano con el que contamos desde ya hace varios años, personas de todos los niveles sociales y de todas las condiciones, con un alto compromiso y sentido de pertenencia hacia la empresa.

Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a cumplir los suyos.

1.6 VISIÓN

Data Quántica SAS busca ser una empresa que se dedica a todo el proceso de investigación de mercados desde el trabajo de campo hasta el procesamiento y análisis de los datos, logrando consolidarse y ofrecer un servicio completo e integral, buscando superar ampliamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con capacidad de operación en las principales ciudades del país.

Contaremos con un personal idóneo, preparado y profesional que contribuya al crecimiento de la compañía, logrando un sano equilibrio entre la utilidad para los accionistas, así como una apropiada remuneración para sus colaboradores.

1.7 CLIENTES

INVERA: IN: introspección, inteligencia, intelecto, investigación y de descubrir lo que hay detrás de las palabras y acciones de las personas, VERA: veracidad, descubre oportunidades al observar y conocer lo verdadero. Investigación de verdad.

QUALA S.A: Produce y comercializa alimentos de calidad

1.8 TIEMPO DE EXISTENCIA

15 de mayo de 2014 - a la Fecha

(Cámara y Comercio)

1.9 FIGURA LEGAL

S.A.S: Sociedad por acciones simplificadas

Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, su naturaleza es comercial pero también puede hacer actividades civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la Cámara de Comercio.

SAS se constituye por documento privado donde consta:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social seguida de las letras S.A.S.

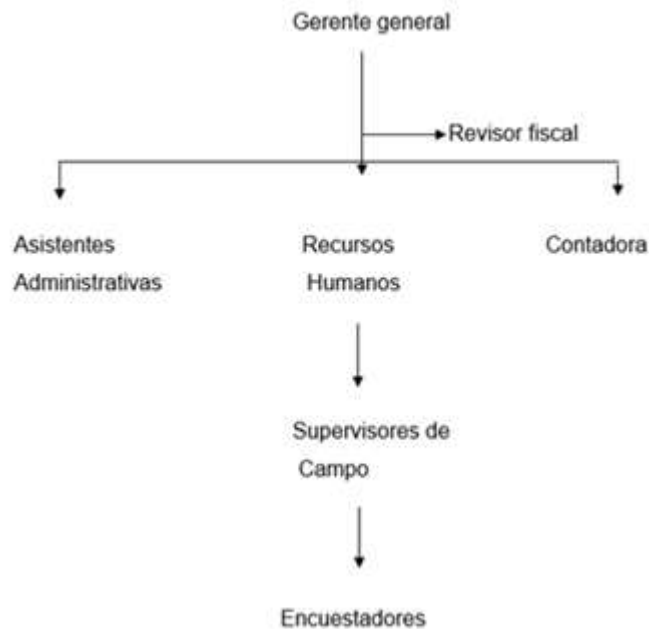
Domicilio principal de la sociedad y las sucursales.

Entre otros.

1.10 OBJETO SOCIAL

La sociedad podrá realizar cualquier actividad civil o comercial lícita. Entre ellas realizar encuestas, mercadeo, telemercadeo, análisis y todo lo relacionado con la investigación y análisis de mercados.

Figura 1 organigrama



1.11 TIPO DE COMUNIDAD A LA CUAL ATIENDE

Las figuras deben quedar identificadas así: De clic en el menú “Referencias”, de clic en “Insertar título”, en la sección “Rótulo” seleccione “Figura” y de clic en “Aceptar”.

La empresa Data Quántica S.A.S, atiende al sector privado y público.



Figura 2 logo

Tabla 1 dimensiones de la empresa

TIPO DE EMPRESA	Año	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVO TOTAL	FACTURACIÓN ANUAL
Microempresa	2017	8	\$212.585.000	\$449.866.000
Microempresa	2018	8	\$417.445.625	\$909.683.639

2. INTERESES DE LA PASANTÍA

2.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El estudiante que realizó esta investigación logró colocar a prueba todos los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional en el diseño de este plan estratégico de comunicación, para la empresa Data Quántica S.A.S, la cual es una empresa pequeña que tiene una proyección de crecimiento importante y que es una muestra de la importancia de la pymes para el desarrollo económico de la ciudad, además de ser una empresa dispuesta a adaptarse a las tendencias del mercado incorporando proyectos que perfilan a la organización a evolucionar en favor de su progreso corporativo.

2.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El estudiante que desarrolló el proyecto en la organización, pudo poner en práctica aquellos conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera en la academia, como lo son el manejo de la comunicación interna y externa en la empresa, la creación de estrategias comunicativas en pro del beneficio de una organización, la creación de piezas gráficas acorde a la identidad corporativa de la empresa, el análisis de situaciones problema en una compañía, entre otras muchas cosas que dan muestra de la importancia de la universidad para la formación profesional de los estudiantes.

2.3 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

En el proyecto propuesto, el estudiante se ocupó del desarrollo de estrategias para mejorar las dinámicas empresariales de la organización en el campo de la comunicación, desarrolló piezas gráficas para la organización como carnets y portafolio de servicios, se encargó de evaluar el funcionamiento y la realidad corporativa de la empresa con el fin de elaborar un proyecto que atendiera las necesidades y los problemas que se presentan en la empresa, además de fomentar el interés en la organización por realizar capacitaciones con profesionales para mejorar el clima laboral y el trabajo en equipo dentro de la organización.

2.4 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés laboral de esta pasantía para el estudiante, fue la de poder poner en práctica aquellos conocimientos adquiridos durante su experiencia académica en una organización la cual necesita de un trabajo completamente profesional con problemáticas reales y con tiempos de trabajo estrictos como funcionan normalmente las empresas, además de contar con todo el apoyo de la gerente y todo el personal de la organización para facilitar las tareas del pasante en esta organización.

2.5 INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El interés para la organización fue la de incorporar un pasante con ideas frescas, proactivo que quería involucrarse dentro de la empresa para proponer proyectos y realizar diferentes trabajos en la empresa con el fin de beneficiar la compañía, en ese sentido el aporte productivo fue el desarrollo de carnets que le dieran una imagen actual y moderna a la institución, la realización de una pieza gráfica que mostrará el portafolio de servicios de Data Quántica S.A.S.

De igual modo, la renovación del direccionamiento estratégico que manejaba la entidad, el desarrollo de capacitaciones para el personal de la empresa a partir de la influencia del pasante, la evaluación de las debilidades y fortalezas de la corporación para generar estrategias que potencien a la compañía, entre otras cosas que brindaron una influencia positiva del pasante en la organización.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se plantea en este proyecto la estrategia de comunicación IMPACTO la cual es propuesta por el investigador, como un plan con el objetivo de mejorar el actual posicionamiento, reputación y proyección de la organización, a partir de potenciar el servicio al cliente que ofrece la empresa Data Quántica S.A.S en el área responsable del trabajo de campo, a razón de que es una organización que crece en cantidad de proyectos a realizar y del mismo modo en el personal de trabajo considerablemente año tras año, y que tiene la necesidad de garantizar la calidad de los servicios que ofrecen con el fin de ser una compañía que genere un mayor interés en el mercado. Es por ello que, debe estar permanentemente capacitando al personal de la organización para que ejecuten sus labores con eficiencia, buen desempeño y un adecuado trato al cliente, el cual proyecte una imagen positiva de la organización y por tanto beneficie la posición que maneja en el mundo de la investigación de mercados.

Frente al posicionamiento de la organización, se señala que es una pyme, la cual tiene una sede principal en Cali y otra sede en Medellín, además de prestar servicios en otras ciudades de Colombia, como Bogotá, Barranquilla y Pereira, por tanto, es posible destacar que a pesar de ser una pequeña empresa, tiene una cobertura significativa en distintas zonas del país, atendiendo anualmente de manera continua a 2 clientes y de la misma manera ofreciendo servicios a clientes que vayan surgiendo en ese periodo de tiempo.

Por ende, Data Quántica es una organización que cuenta con cobertura, experiencia y capacidad de adquirir más clientes, no obstante, requiere de elementos estructurales como organización y desde el campo de la comunicación que pueden potenciar los atributos antes mencionados y generar que adquiera una mayor cantidad de usuarios fijos de los servicios que ofrecen, ocasionando que el nombre de la compañía tenga mayor prestigio y más peso como empresa que se dedica a la investigación de mercados.

A causa de lo anterior, el desarrollo de este trabajo se genera a partir de que la actualidad de la empresa muestra, un direccionamiento estratégico que no está acorde con la actualidad de la organización, que Data Quántica tiene la necesidad de competir en el campo de la investigación de mercados, ya que, actualmente no cuenta con un sistema de relacionamiento que le permita adquirir más clientes, de igual modo no tienen a una persona que se ocupe de pensar en estrategias que atiendan las problemáticas actuales de la compañía, debido a que la compañía no

realiza sistemas de evaluación que brinden o clarifiquen el panorama corporativo de la institución.

Además de ser una empresa que requiere de un proyecto que tenga el objetivo de posicionar a la organización significativamente en el campo de la investigación de mercados, mediante la evaluación del estado actual de la compañía, la proyección de lo que realmente puede lograr esta entidad y el desarrollo y cumplimiento de objetivos que beneficien y potencien a Data Quántica en un mercado muy competitivo, a partir de un análisis serio respecto al contexto empresarial y las posibilidades de esta institución.

Lo antes expuesto, surge en parte de aspectos esenciales que señala el trabajo “Análisis diagnóstico, desarrollo y estructuración de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento del área comercial de la empresa Data Quántica S.A.S en la ciudad de Cali”, el cual sirve como una base importante para examinar la situación de la empresa, previo a este proyecto y su realidad actual a partir del funcionamiento y la evolución que ha sostenido la organización desde dicho trabajo; en elementos como el posicionamiento, la reputación y el desempeño en el área de servicio al cliente que brindan los encuestadores y supervisores encargados del trabajo de campo.

La estrategia de comunicación y el análisis de la organización se realizan a partir de los principios de comunicación organizacional expuestos en el texto “Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa” de Rigoberto Soria, los cuales sirven como elementos claves para poder direccionar adecuadamente la estrategia a aplicar, además de enfocar factores claves tratados en el proyecto de mercadeo que se había realizado en la organización y que por tanto sirven para definir un procedimiento descriptivo a raíz de lo experimentado por la empresa con el fin de construir en enfoque cualitativo, con base a lo teóricamente definido.

Basado en lo antes comentado se señala que los puntos problemáticos en este proyecto de investigación serán atendidos a la luz de los factores teóricos y experienciales que se consideren pertinentes en el trabajo, ello en función de las proyecciones que a manera de hipótesis se desarrollen en el trabajo y se apliquen durante el transcurso del desarrollo del trabajo.

Por tanto, como problemática de comunicación se determina que en la empresa es necesario llevar a cabo estrategias que beneficien el funcionamiento interno a partir de directrices comunicativas claras que potencien al personal de la organización y permitan que en conjunto con los directivos de la empresa se logre posicionar en el campo de la investigación de mercados a la empresa Data Quántica S.A.S como

una organización que brinda servicios precisos con información fidedigna y que cuenta con la capacidad y cobertura suficiente en el país para atender las necesidades de cualquier compañía que requiera de estudios de investigación de mercado.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué plan estratégico de comunicación se hace necesario diseñar para posicionar a la empresa Data Quántica S.A.S en el mercado, en la ciudad de Cali?

4. JUSTIFICACIÓN

Se llevó a cabo el desarrollo de un plan estratégico de comunicación para promover el programa IMPACTO (Innovación, Marketing, Proyección, Alianzas, Capacitación, Tecnificación y Optimización) propuesto por el investigador en la empresa Data Quántica S.A.S, lo anterior, partiendo inicialmente por conocer cuáles serán las estrategias más apropiadas para generar un desarrollo positivo del proyecto dentro de la organización.

Por otro lado la importancia de este trabajo en términos académicos, brindan una experiencia y un desafío importante para el estudiante, puesto a que el desarrollo de este trabajo implica enfrentar la realidad empresarial de una organización, la cual maneja un gran cúmulo de necesidades, las cuales deben ser atendidas con absoluta disciplina y con el fin de proponer estrategias que busquen solucionar o aportar a la solución de dichas problemáticas.

Además el desarrollo de este trabajo se generó bajo el entorno de las necesidades de una pyme, lo cual implica atender situaciones puntuales, desarrollar estrategias que potencien a la organización para competir con organizaciones más grandes en un mercado difícil como lo es la investigación de mercados, pero que se adapte a las posibilidades económicas de Data Quántica, aspectos que generan que, el estudiante sea creativo y recursivo en el desarrollo de estrategias y del proyecto de la organización, ya que todos los conocimientos del investigador se deben adaptar a la realidad de la empresa y por tanto demostrar que su formación académica y profesional se pueden enfrentar a los contextos reales de las instituciones, siendo igual de efectivos y provechoso para la organización.

En ese sentido, se señala que el nombre de este programa surge a partir de la conjunción de múltiples aspectos que se pretenden trabajar en la compañía y que son resumidos, en una palabra, pero que tienen su origen y significación en cada letra, haciendo una composición acróstica con el fin de facilitar la aceptación y la comprensión de esta.

Dicho lo anterior, se clarifica y se justifica la significación del nombre IMPACTO en este proyecto estratégico de comunicación con lo descrito a continuación:

- Innovación, este concepto se plantea, con el fin de implementar nuevos servicios enfocados a la recolección de datos de una manera más eficiente y rápida, adaptándose a las posibilidades tecnológicas actuales, como dispositivos móviles, que brindan mayor dinamismo para el desarrollo del trabajo. Además de impulsar el

acercamiento de la compañía a medios publicitarios de difusión como redes sociales o medios convencionales, los cuales actualmente son un aspecto que no promueve la organización y que con el fin de potenciar el crecimiento de la misma resultan necesarios de incorporar como un elemento de adaptación frente a las condiciones actuales que ofrece la competencia en el mercado.

- Marketing, este elemento se plantea a partir de la necesidad de adquisición de la empresa por obtener pequeños nuevos clientes, que sirvan como punto de atracción para grandes clientes, ya que si bien, la empresa ha podido trabajar con múltiples clientes, en la actualidad son 2 los que brindan la estabilidad financiera de la empresa, por lo cual es necesario además de retener y fidelizar a los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo plenamente sus requerimientos, para un crecimiento mucho más sólido e independiente, se debe poder abarcar una porción mayor del mercado.

- Proyección, dentro de la organización es necesario establecer estrategias que proyecten el crecimiento de la empresa, por lo cual con el desarrollo de este proyecto se espera lograr que, para el año 2022 ser una mediana empresa de investigación de mercados, definiendo áreas dentro de la empresa y reestructurando funciones de los empleados, mejorando día tras día el entorno interno y logrando de este modo un trabajo de calidad. Mediante la generación de alianzas, la creación de vínculos empresariales, que permitan aumentar las posibilidades de crecimiento y aceptación dentro del mercado.

- Capacitación, con el planteamiento de este concepto, se desea concientizar a la organización respecto a la necesidad de mantener un equipo de trabajo con las bases fundamentales para la ejecución del trabajo, logrando de este modo ampliar los conocimientos y habilidades de cada empleado, para brindar trabajo de calidad dentro de los cronogramas establecidos por Data Quántica S.A.S.

- Tecnificación, es necesario modernizar la manera como se elabora y se desarrolla todo el trabajo de campo para poder adaptarse a las condiciones que actualmente ofrecen grandes competidores, ya que con ello se optimizan tiempos de entrega y el dinamismo de las funciones a desarrollar, por lo anterior, se espera que haciendo uso de la tecnología idónea para el trabajo de campo como dispositivos móviles se minimicen costos y se aumente la eficiencia del trabajo.

- Optimización, buscar por medio de metas internas mejores resultados para la realización del trabajo, brindándole seguridad a los clientes de la gestión realizada, logrando cada día mejores gestiones que beneficien y ayuden a crecer a la empresa.

Se estima que, la ejecución de dichas estrategias permiten que la empresa Data Quántica S.A.S logre de acuerdo a su contexto empresarial, tener un crecimiento dentro del mercado de la investigación y desempeñar de esta forma un trabajo de Calidad, dentro de los cronogramas establecidos, con el fin de generar un nivel de atracción mayor a causa de sus cualidades en relación a las de sus competidores, lo cual permite la evolución de la organización y la solidez estructural la cual actualmente es necesaria para la compañía.

5. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan estratégico de comunicación para posicionar a la empresa Data Quántica S.A.S en la ciudad de Cali.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la comunicación de Data Quántica S.A.S
- ◆ Caracterizar públicos objetivos de Data Quántica S.A.S
- ◆ Formular estrategias de comunicación acordes con los enfoques y necesidades de la compañía.
- ◆ Definir indicadores de gestión para el plan estratégico de comunicación.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 ANTECEDENTES

Con el objetivo de recopilar información relacionada con el diseño de planes estratégicos de comunicación, se tuvieron en cuenta distintos trabajos de investigación para tomarlos como referente a la hora de realizar este ejercicio investigativo.

La organización cuenta con pocos años de existencia (5 años), desde su conformación como empresa constituida legalmente, a pesar de estar dentro del mercado informal desde hace más de 15 años. Sin embargo, ha vinculado en su personal de planta en Cali gente joven que está en formación profesional y que han ido articulando aspectos de su formación académica en la empresa.

Como aspecto clave para la elaboración de este plan estratégico de comunicación, se tiene como punto de referencia un proyecto de grado realizado sobre la organización en 2017 llamado “Análisis diagnóstico, desarrollo y estructuración de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento del área comercial de la empresa Data Quántica S.A.S. en la ciudad de Cali”, el cual lleva a cabo una evaluación sobre las debilidades de la organización en su funcionamiento comercial, la falta de planeación para el cumplimiento de cronogramas establecidos para la finalización de trabajos y la necesidad de fortalecer las capacidades del personal para optimizar el rendimiento y la productividad de la organización.

Dicho proyecto permite establecer elementos claves para contrastar la evolución que ha tenido la empresa a través del tiempo y cómo se ha ido mejorando o empeorando su funcionamiento de acuerdo a la situación descrita que atravesaba Data Quántica S.A.S cuando fue realizado el proyecto.

A diferencia del actual plan, frente al trabajo nombrado, se señala que, el anterior fue realizado como proyecto de grado analítico desde un enfoque de mercadeo, mientras que el actual se realiza con un fin analítico-práctico desde el campo de la comunicación organizacional con la modalidad de pasantía institucional.

Por otro lado, evaluando conceptos y fuentes bibliográficas para el desarrollo de este trabajo, se pone en consideración que, en el campo de la comunicación organizacional, la edición 30 de la revista Imagen y Comunicación, se referencian casos de cómo la comunicación organizacional es una herramienta ideal para

enlazar los objetivos estratégicos de la empresa con los objetivos individuales de las áreas de la misma, lo cual da cuenta del impacto que puede generar en una empresa la incorporación de la comunicación organizacional.

Otro antecedente que le aporta al desarrollo de este trabajo, es el realizado en la tesis titulada “Diseño y diagnóstico de un plan de comunicaciones para el Hospital Mario Correa Rengifo” el cual analiza la situación presente en el área de comunicaciones de este hospital, mediante la realización de sondeos y observación durante un tiempo determinado para comprender los hábitos y las situaciones vividas diariamente por los empleados.

Gracias a dicho método en el Hospital Mario Correa Rengifo, se generó una propuesta que estuvo enfocada en dinamizar las fortalezas, explotar los recursos de la empresa y disminuir sus debilidades desde la comunicación. Lo cual resulta como un referente importante en este proyecto ya que, las estrategias a desarrollar en Data Quántica S.A.S surgen a partir de matrices de evaluación que se aplicaran en la empresa y entrevistas con el personal que trabaja en la organización.

De igual modo, otro trabajo que demuestra la importancia del desarrollo de diagnósticos de comunicación es el expuesto en la tesis titulada “Plan estratégico de comunicación para mejorar y estandarizar los procesos de comunicación interna y externa en Suprapak S.A” en la cual se expone que Suprapak S.A era una empresa que, hasta el desarrollo de dicho trabajo, no se habían desarrollado diagnósticos que evaluaran el funcionamiento de las comunicaciones en la empresa, por lo cual con el desarrollo de dichas evaluaciones, fue posible el desarrollo de estrategias significativas para la organización.

A causa de lo anterior, en la realización de este trabajo, se tendrá en consideración los aspectos que en dichos proyectos fueron señalados como problemáticos y que a partir de las estrategias ejecutadas cambiaron positivamente el panorama corporativo de la organización y que con el desarrollo de este trabajo se pretende, llevar a cabo la cohesión de la estructura organizativa de la empresa con el campo de la comunicación organizacional. Además de la realización de un análisis actual desde el perfil comunicacional con un fin resolutivo desde lo analítico-práctico en un periodo de tiempo de entre 4 a 6 meses en la organización.

6.2 MARCO TEÓRICO

Llevar a cabo un proyecto estratégico de comunicación, implica realizar una reflexión teórica que permita orientar el desarrollo y el sentido del trabajo, a razón

del objetivo que persigue la elaboración de este. Por lo cual, frente a dicha meta a ejecutar es necesario referenciar conceptos que definen los límites y el contexto que caracteriza la labor que se plantea efectuar.

En coherencia con lo antes mencionado, es pertinente marcar que, como proyecto comunicacional, el papel que juega la comunicación es la clave del éxito del trabajo, y frente a ello se señala que ya en 1929, en un trabajo investigativo Paul T. Rankin (1929) sobre las actividades en las cuales ocupa su tiempo la gente, concluía que, el 70% de la actividad humana consciente es empleado en la comunicación, mediante la escritura, la lectura, hablar o escuchar, esto resulta un aspecto importante del comportamiento humano y por ende del ámbito organizacional, pues una buena comunicación contribuye a la sana convivencia y a la eficiencia laboral (Soria 2008).

Por ello, es un hecho que la clave del éxito en este proyecto lo define la manera en la cual sea empleada la comunicación, concepto que puede estar enmarcado en múltiples definiciones, como, por ejemplo.

La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: lo que expresan de forma simbólica. Por lo tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común no comunica (Collado,1991,p18)

Como planteamiento general, la comunicación resulta un hecho fundamental para cualquier proceso que implique el relacionamiento de las personas “es uno de los pilares básicos para cualquier tipo de relación humana y comportamiento, un ejercicio inherente a la naturaleza humana que implica elementos en el proceso de comunicación como el emisor, el mensaje, el canal, el receptor” (Muriel y Taborda, 2013, p47).

Por ello, no se debe subestimar un análisis en cuanto al funcionamiento de este concepto dentro de la organización, ya que, las organizaciones de mayor éxito son aquellas que le brindan la importancia necesaria a la comunicación, puesto a que contribuyen al cumplimiento de metas como organización (Muriel y Taborda, 2013).

A causa de lo antes mencionado, es vital valorar la importancia que tiene este concepto históricamente en las organizaciones, ello debido a que, afirma Marx (1959) “la organización difícilmente puede sobrevivir en el mundo actual, en el que

la comunicación ha llegado a ser esencial para agilizar y clarificar la complejidad de los procesos que una organización tiene” y si estos planteamientos se esbozaron hace más de 50 años, hoy es un factor que determina rápidamente las posibilidades de éxito en el mundo empresarial, en relación a los múltiples canales comunicativos que hoy provee la tecnología en general.

Y si bien, es claro que la posibilidad de comunicar es un recurso de fácil acceso, el éxito de este está en los modos en que se lleve a cabo dicha acción con el fin de lograr un entendimiento, entre las partes que se comunican.

En nuestros días, quien no comunique bien, no existe. Hay demasiada competencia y demasiada saturación, por lo que una comunicación acertada es una de las pocas formas de diferenciarnos. Al final, procesos como la venta no dejan de ser batallas de percepciones en la mente del consumidor. (Fajardo, 2007).

Otro concepto de peso en el desarrollo de este trabajo es el de posicionamiento, puesto a que el objetivo base en este proyecto es el de posicionar entre el mediano y largo plazo a Data Quántica, frente a dicho término Jack Trout y Al Ries, comentan que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Es decir, bajo un referente determinado a posicionar, se empieza a construir y proyectar un mensaje, un sentido, un significado, etc., que implican generar recordación y un impacto en los posibles clientes.

De igual modo, aseguran que si bien al hacer referencia al posicionamiento, es posible asociarlo al campo del marketing, comentan que no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

Ahora bien, el sentido de la comunicación organizacional, implica examinar el modelo de roles que existe en una compañía y que posibilita la comunicación interna dentro de las empresas de manera asertiva, es decir, la jerarquía en las organizaciones y el nivel de acceso que tienen los miembros de la organización con cada miembro de la misma, permite dar cuenta de la facilidad en cuanto a la transmisión de mensaje y la capacidad de entendimiento que hay en esta, ya que, al evidenciar limitantes se puede comprender el por qué no es efectiva la comunicación y por tanto entrar a evaluar el cómo se puede mejorar.

Sin embargo, frente a lo anterior, existen postulados que invitan a tener en cuenta que, a pesar de las posibles limitaciones en cuanto a comunicación que puede haber en las organizaciones internamente de acuerdo a la jerarquía de los puestos que ocupe cada miembro en la misma, no se deben omitir los procesos comunicativos que se pueden generar cuando la organización está en funcionamiento, tal y como lo explica Ritter (2008).

La historia sirve para definir el caso de las comunicaciones internas en la mayoría de las organizaciones. Todos son los “dueños” de las comunicaciones internas. El personal, porque interactúa y cuando lo hace define sus propias pautas de comunicación en el marco de la cultura en la que convive. Los directivos, porque creen que cuando “bajan líneas” comunican, al igual que los supervisores y gerentes. El área de Recursos Humanos, porque está en la propia naturaleza de los programas de inducción y capacitación para comunicar. Los comunicadores institucionales y de marketing, porque ellos son los que manejan las herramientas de comunicación, principalmente las mediáticas. El mayor problema es, cuando a raíz de esta superposición de áreas de incumbencia, la comunicación interna pasa a ser “tierra de nadie” y la dirección no tiene política en absoluto al respecto, porque entiende bajo el concepto de comunicación algo totalmente distinto a lo que es realmente.

Además, si bien es posible considerar como positivo o no el funcionamiento de una organización, “es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes, así como los medios a utilizar para su público objetivo, tomando en cuenta el perfil de la organización (Márquez, 2004)” (Soria, 2008, p5). De igual manera, previamente a valorar la comunicación de una organización y con el objetivo de llevar a cabo un proyecto comunicativo, es necesario, afirma Droge y Anderson (2003).

Desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicio que la empresa ofrece a sus clientes, de esta manera se verán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa.

Sumado a lo antes descrito, se considera clave ahondar en el concepto de comunicación organizacional, puesto a que distintos postulados teóricos brindan claridad en cuanto al potencial que brinda este campo en una organización, además de ser la conjunción teórica desde la cual este proyecto tiene su origen. Frente a la comunicación organizacional, explica Fernández (1997), que:

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Respecto a dicho concepto es ineludible la reflexión de que las organizaciones, resultan naturalmente un ente comunicacional a causa de su origen como construcción social de grupos específicos, los cuales como aspecto básico para la conformación de lo que resulta en una empresa u organización, tuvieron la necesidad de construir acuerdos mediante procesos de comunicación en los cuales delimitaron, el mercado al cual se iban a dirigir, su función particular, el objetivo a perseguir como organización, entre otros muchos factores que implica la mecánica empresarial.

Por otro lado, respecto a la comunicación ideal a efectuar en una empresa y ante las múltiples características que se pueden haber en relación con los tipos de comunicación y el funcionamiento de esta en una organización, es preciso citar a Nonsnik (1996), quien señala las características de una comunicación efectiva dentro de la estructura empresarial.

Para que la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

a) Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.

b) Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

d) Multidireccional: maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.

e) Instrumentada: se utilizan herramientas como soportes, dispositivos; dado que muchas organizaciones están funcionando deficientemente, debido a que la información que circula dentro de ella no llega en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Mientras que por su parte Soria (2008) en su trabajo “Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa” citando a Katz y Kahn (1990) quienes estiman que toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones:

- Comunicación Descendente. Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos, van del superior al subordinado.
- Comunicación Ascendente. Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.
- Comunicación Horizontal. Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.
- Comunicación Diagonal. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización, es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.
- Comunicación informal. Es el flujo de información que circula por los diferentes ámbitos de la organización, establece relaciones sociales que propician una comunicación más práctica, protegen al individuo de la soledad y del anonimato, le permiten desarrollar percepciones continuas sobre su rol y el del grupo al que pertenece (Suárez, Ruiz, Hincapié y Mendoza, 2001). Simultáneamente, existen canales informales de comunicación, como son:
- Rumor. Es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma, es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos, se da sólo con aquellos

comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales (Martínez de Velasco, Nosnik, Vargas y Savage, 1988: 65).

Ahora bien es importante poner en consideración los conceptos que hablan sobre el diagnóstico y la evaluación al interior de las organizaciones, a través de matrices de evaluación, como por ejemplo, la herramienta de diagnóstico y planeación estratégica DOFA, cuyas siglas en español corresponden a Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; “el cual es de un método de uso común en el ámbito empresarial y muchas ocasiones, en diferentes reuniones se propone aplicarla como un método de análisis colectivo ágil para tratar un problema desde múltiples perspectivas” Amaya (2004).

Amaya también explica que esta herramienta se sitúa dentro de situaciones específicas de la organización, al señalar que el método DOFA es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa. En ese sentido el DOFA es una herramienta de análisis que funciona de acuerdo a la rigurosidad y practicidad con la cual se emplee.

A partir de la aplicación del DOFA, es posible aplicar las matrices MEFI (Matriz de Evaluación Factores Internos) y el MEFE (Matriz de Evaluación Factores Externos) que surgen como conceptos de la administración estratégica y que según Fred, R (1997) son matrices orientadas a la intervención y el análisis de las situaciones que presente la organización.

A razón de la multiplicidad de elementos a tener en cuenta como factores que influyen negativa o positivamente en una organización, es prudente ejecutar un análisis minucioso que brinde los puntos más significativos a tratar al momento de elaborar un plan estratégico de comunicación, es por ello que, apoyado en las necesidades mostradas de Data Quántica S.A.S, en su contexto específico e histórico y en el área posible a influir en la empresa, se construye este marco teórico como base para el desarrollo del proyecto.

6.3 MARCO CONTEXTUAL

La empresa Data Quántica SAS se constituyó el día 15 de mayo de 2014 con aproximadamente 50 empleados entre ellos encuestadores, supervisores, gerente, auxiliar administrativa y contador, a pesar de estar dentro del mercado informal por más de 15 años.

Un año después de constituida (2015), apertura sede en la ciudad de Medellín con un grupo de 12 encuestadores y un auxiliar administrativo. En ese mismo año para la ciudad de Cali había aproximadamente 60 encuestadores. Posteriormente, se inició el trabajo con grupos pequeños de personas en Barranquilla (6), Bucaramanga y Bogotá (10), donde no se tiene sede física.

Antes de constituirse como Data Quántica SAS, ya tenía contrato con la empresa Invera con la cual lleva aproximadamente 4 años trabajando en diferentes estudios. Se tenía una sede en el barrio Los Andes en Cali y se manejaban los estudios con la empresa Quala con la cual lleva 17 años manejando Cali y Pereira.

Se contaba anteriormente con 43 encuestadores para laborar en Quala y 12 de ellos también trabajaban con estudios para Invera en el año 2013.

Al comenzar contrato con el cliente Quala, Data Quántica era llamada Investigar LTDA.

Siempre han sido encuestadores que se han ido formando y capacitando dentro de Data Quántica SAS ya que han sido empíricos en las labores que realizan dentro de la empresa.

Posiblemente, debido a que hay trabajadores que llevan los mismos años que lleva la Gerente realizando esta labor (17 años), puede ser el motivo que ha llevado a la empresa a la situación en la que se encuentra, pues muchos trabajan a su propio ritmo y no al que la empresa les establece y esto afecta los procesos en cuanto a la entrega y calidad de los estudios.

En la actualidad, la empresa se trasladó a sedes más grandes en las ciudades de Cali y Medellín y entre sus proyectos está el de oficializar una sede en Bogotá y abrir otra sede en Cali, debido a las necesidades de espacio que actualmente tiene la compañía.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 ENFOQUE

Para el diseño metodológico se define trabajar desde el enfoque cualitativo, ya que, este enfoque permite hacer un análisis profundo y descriptivo sobre el objeto de investigación, utilizando técnicas como la descripción y la observación. “el enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Se utiliza descripciones y observaciones”⁵⁹.

7.2 INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo la realización de este proyecto se hará uso de las siguientes fuentes:

Fuentes primarias. El contacto directo, personal, dialógico y de observación con la institución es determinante para realizar este proyecto.

Las entrevistas, las conversaciones, las anotaciones, los registros, las observaciones, las fuentes documentales, entre otros, serán instrumentos fundamentales para la configuración del análisis y los informes a realizar en la organización

Finalmente, se busca apoyo en campos como comunicación social, el servicio al cliente y, específicamente, en el de la comunicación organizacional, intentando extraer lo más significativo de la teoría científica de la comunicación para poder aplicar metodologías viables en la organización.

Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias de apoyo para la realización de esta investigación son, entre otras:

Algunas páginas web, artículos correspondientes, tesis de grado, bases teóricas relevantes del marco teórico; de igual forma, se buscará el acceso a archivos digitales corporativos como libros digitales, ensayos, artículos, documentales, etc., en los que se pueda profundizar el marco teórico de términos fundamentales en la investigación.

Por otro lado, se estiman de igual modo, como fuentes primarias, algunas tesis de grado de la Universidad Autónoma de Occidente, cuyo objeto de investigación ha sido también el diseño de estrategias en el ámbito de la comunicación organizacional y como apoyo a importantes organizaciones de la región vallecaucana.

7.3 PROCEDIMIENTOS

Técnicas de recolección de información

Observación participante. Esta técnica se utilizará durante todo el proceso del proyecto, para recopilar información sobre el proceso, y llevar a cabo la evaluación del mismo, ya que, así se podrán detectar los elementos claves en la organización, como la cultura organizacional, sus posibilidades en el mercado y los elementos potencialmente claves para la mejora de la empresa.

El desarrollo de la investigación tendrá los siguientes momentos:

- Momento No.1. Identificación. Se identificará una necesidad clave que desde el campo comunicacional sea posible trabajar como punto potencial en la empresa, a través de la realización en primera instancia la matriz DOFA y posteriormente las matrices MEFI y MEFE.

- Momento No.2. Recolección y creación. Es la etapa de recolección e interpretación de la información que se contextualiza en Data Quántica S.A.S. y con la cual se llevará a cabo el desarrollo de estrategias.

- Momento No.3. Presentación e intervención. Es la presentación formal del proyecto que se basa en formular el plan estratégico de comunicación para apoyar posicionar en el mercado a la organización.

- Momento No. 4. Sistematización. Se desarrollarán las estrategias en términos de aplicación y resultados para poder materializar lo estimado desde la teoría como necesario.

8. CRONOGRAMA

Tabla 2. Cronograma para la ejecución del proyecto impacto



- Ver anexos 1

9. PRESUPUESTO

Tabla 3 presupuesto proyecto

TABLA DE PRESUPUESTO PROYECTO IMPACTO				
PRESUPUESTO APROBADO \$3,600,000				
ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICAS	DURACIÓN	ITEMS / RECURSOS	PRESUPUESTO DESTINADO
		(En días)		
Reunión interna, recomendaciones para la aplicación del proyecto	Reunión interna para la implementación de estrategias de comunicación para el mejoramiento interno y externo de la empresa.	11	Reunión realizada internamente, guías para la implementación de estrategias y mejoramiento.	\$ 300.000
	Reunión para definir cuales serán las funciones de cada área de la empresa.		Reunión interna, con pasante y profesional en el tema, dándole un enfoque en comunicación organizacional.	\$ 500.000

Aprobación del proyecto	Reunión representante legal y subgerencia para toma de decisiones	12	Reunión en la empresa.	\$ 0
Pruebas piloto	Reunión con representante legal para aclarar expectativas del proyecto.	5	Reunión con pasante encargado del proyecto.	\$ 0
Diseño del proyecto	Reunión con el los supervisores de campo para conocer las posibles problemáticas en el desarrollo y realización del trabajo.	52	Asistencia de todo el personal, capacitación dada por la representante legal.	\$ 0
	Capacitación del personal fijo de la empresa y reestructuración en las áreas y sus funciones.		Capacitación realizada por empresa especializada.	\$ 1.000.000
	Capacitación para el personal de campo.		Capacitación realizada por la representante legal, acompañada por la empresa especializada, Papelería de guías y parámetros para llevar a cabo.	\$ 800.000

Tabla 3 (continuación)

Diseño de camets y portafolio de servicios	Socialización y propuesta para la realización del portafolio de servicios	26	Reunión representante legal con pasante encargado del proyecto para aclarar puntos del portafolio de servicios.	\$ 300.000
Cierre del proyecto	Finalización y socialización de las actividades realizadas	25	Reunión de todo el personal fijo de la empresa y contratistas.	\$ 200.000
Seguimiento y apoyo del proyecto	Seguimiento interno a la empresa Data Quántica S.A.S	29	Seguimiento dirigido por el pasante encargado del proyecto IMPACTO.	\$ 500.000

10. DIAGNÓSTICO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN DE DATA QUÁNTICA S.A.S

- Análisis de situación, búsqueda precisa referente a la información necesaria para conocer el estado actual de la organización y plantear un plan de comunicación con un enfoque estratégico.

Para el desarrollo de este punto resulta necesario conocer a profundidad el contexto social, económico, laboral y comunicacional en el cual se sitúa la organización, es por ello que se procede a consultar por medio de entrevista a la gerente y subgerente de la empresa, ya que al ser los encargados de dirigir a la organización tienen el conocimiento necesario para ubicar los aspectos antes mencionados. Dichas entrevistas serán transcritas a continuación para posteriormente llevar a cabo el análisis situacional de la compañía.

◆ Entrevista a Maritza Ballesteros gerente de Data Quántica S.A.S

- ¿Cuáles son los objetivos comerciales a corto plazo de la compañía?
 - Tener mínimo 2 clientes más que sean multinacionales: (posibles: Carvajal, Tecnoquímicas, Cartón de Colombia, Nestle) Carta de presentación diseñarla.
- ¿Cuáles son los objetivos comerciales a largo plazo de Data Quántica?
 - Prestar un servicio tanto de recolección de información como de análisis y presentación de los datos estadísticos.
- ¿Cuál es la necesidad más inmediata de la organización ?
 - Capacitación en cuanto al desarrollo de contratos, de la gestión de riesgos profesionales.
 - Cámara de comercio
- ¿Data Quántica es competitiva en el mercado laboral del que se ocupa? ¿De no ser así que le haría falta?

- Tienen como clientes a 2 empresas muy importantes del país (Quala, Belcorp) hace mucho tiempo. Da muestra de la calidad del trabajo y del cumplimientos y seriedad del mismo.

- ¿El personal actual de la empresa resulta productivo para responder a los objetivos de esta?

- En la parte administrativa si. En el personal de campo no, hace falta más personal de campo, eso se debe a que se intentan conformar grupos de trabajos, pero a raíz de la falta de clientes, se complica tener trabajo para el personal durante todo el mes y por lo tanto hay variaciones en los equipos que se conforman.

- ¿Cuál es el aspecto que le brinda mayor valor a la empresa?

- Seriedad, cumplimiento y calidad.

- ¿Cuál es el público más importante de la empresa?

- Los clientes , ya que ellos son nuestra columna vertebral.

- ¿Qué situaciones cotidianas perjudican a la organización ya sea interna o externamente?

- La falta de cumplimiento en cuanto a la puntualidad de los equipos de trabajo, ya que eso genera falta de productividad en cuanto al desarrollo del trabajo. Diseñar horarios adecuados. Por calidad y honestidad la empresa sobresale.

- ¿Qué aspecto o situación necesita mayor atención o pronta solución dentro o fuera de la empresa?

- Una capacitación hacia los encuestadores, respecto al hecho de tener la posibilidad de tener un pago oportuno y un trabajo continuo.

- La productividad se está perdiendo a raíz de no cumplir con los tiempos de trabajo.

- hacer que el grupo sea más comprometido con la compañía.
- ¿Cuál es el mensaje que Data Quántica espera proyectar como compañía?
 - Seriedad , cumplimiento y veracidad.
- ¿Por qué la gente debería acceder a los servicios que la empresa brinda?
 - Trabajamos con calidad , honestidad y compromiso.
- ¿Actualmente la cantidad de personal se ajusta al volumen de trabajo de la compañía?
 - Para el volumen de trabajo que existe actualmente es suficiente, haría falta una gestión de más clientes.
- ¿Cuáles podrían ser los nuevos clientes de la empresa?
 - Tecnoquimicas, Carvajal, Cartón de Colombia.
 - Analizar presupuestos.

❖ Problemáticas encontradas

- Resulta necesario el desarrollo de cronogramas de trabajo, para mejorar la productividad al momento de desempeñar funciones dentro de la compañía.
- La empresa actualmente requiere de estrategias de relacionamiento con el fin de expandir la cantidad de clientes que maneja, ya que existe una dependencia comercial con dos empresas, hecho que compromete la estabilidad comercial de Data Quánticas S.A.S ante una posible ausencia de una de estas dos compañías en el futuro.

Existe una ausencia de identidad corporativa definida y promocionada dentro y fuera de la compañía.

La empresa requiere de actividades de capacitación para todo el personal de la organización, en temáticas diversas, como servicio al cliente, productividad, manejo del tiempo, desarrollo de cronogramas y alta gerencia.

Los objetivos, la misión y la visión fijados hace un tiempo por la organización han caducado y necesitan ser reformulados acorde al contexto y necesidades actuales de la compañía.

Data Quántica S.A.S carece de canales de promoción y comunicación que la situen de manera estratégica en el mercado laboral.

❖ Entrevista al subgerente de la empresa Juan Carlos López

● ¿Qué elementos resultan necesarios para la gestión del área comercial de la compañía?

○ Un área o persona responsable del desarrollo comercial de la empresa.

○ Un brochure de servicios.

○ Gestión de reuniones.

● ¿Cuáles son los canales directos de la empresa para una vinculación comercial de la compañía?

○ Voz a voz

○ Existe página web pero no tiene movimiento. Es necesario analizar la importancia de las redes sociales y la pauta comercial de acuerdo con la actividad comercial que desarrolla la empresa.

- ¿Cuáles son los clientes que tiene previsto la compañía para realizar alianzas comerciales?

- Carvajal, Cartón de Colombia, Tecnoquímicas.

- ¿Cuáles son los puntos débiles de la compañía al momento de competir en el mercado laboral?

- La falta de la tabulación y presentación de la información que se recolecta en el trabajo de campo.

- Falta de personal profesional para el desarrollo de nuevos departamentos en la organización.

- ¿Cuáles son las empresas que compiten con Data Quántica?

- Analizar, Centro nacional de consultoría, Sindamer, Sico.

❖ Problemáticas encontradas

- Ausencia de las funciones del área comercial de la compañía

- Es necesario el desarrollo de estrategias para el funcionamiento de nuevos servicios en la compañía.

- Falta caracterizar a los públicos de la organización.

- Resulta necesario definir los competidores directos de la compañía y formular estrategias de competencia para potenciar a la empresa frente a sus rivales en el mercado.

Tabla 4 Análisis DOFA, síntesis de la información recogida para identificar y clarificar los factores más relevantes asociados al DOFA.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa carece actualmente de un sistema de relacionamiento que le permita captar más clientes. • Falta de promoción corporativa para el posicionamiento de clientes potenciales. • La empresa no ha renovado las directrices de direccionamiento estratégico de acuerdo con su situación 	<ul style="list-style-type: none"> • La gerente de Data Quántica es una persona que tiene experiencia de más de 30 años en lo que hace. • Los clientes que tiene actualmente han trabajado con ellos por más de 5 años, debido a la calidad y los procesos de trabajo que brinda Data Quántica S.A.S. • Actualmente hay voluntad de los directivos por buscar soluciones de mejora a sus procesos, para

Tabla 4 (continuación)

<p>actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dependencia comercial a causa de la cantidad de clientes con los cuales cuenta. (2) ● Data Quántica no tiene portafolio de servicios físico o digital para dar a conocer lo que la empresa le ofrece al mercado. ● El personal administrativo y de campo de Data Quántica no recibe capacitaciones que les permitan mejorar los actuales procesos con los cuales llevan a cargo sus funciones. ● No existe un cronograma donde se definan fechas, horarios, proyectos o reuniones. ● Ausencia de protocolos de manejo de los canales de comunicación internos y externos. ● La página web no está terminada y por tanto su uso es 	<p>potenciarse como organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La sede con la cual cuentan permite que el volumen de trabajo se eleve. ● Es una empresa que año a año crecen y diversifican los servicios que brindan para sus clientes cautivos. ● Desde la gerencia existen objetivos claros en cuanto a lo que se proyecta que puede ser la organización. ● Actualmente cuentan con un practicante en comunicación social y mercadeo y publicidad. ● Cuenta con la cantidad suficiente de personal para atender un mayor número de clientes. ● La empresa está en búsqueda de ampliar su portafolio de servicios.
---	--

Tabla 4 (continuación)

<p>poco eficaz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El carnet de identificación con el cual cuenta la organización no se ha renovado y por tanto no brinda una imagen moderna de la compañía, además no se ha proporcionado un carnet para todo el personal que trabaja en la empresa. • No existe una pieza gráfica que muestre el portafolio de servicios de la organización. 	
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen buena reputación por el trabajo que desarrollan dentro del mercado. • En el mercado existen ofertas de capacitación, como las de la Cámara de Comercio, de Cali, para el personal de apoyo de la empresa. • Existen clientes potenciales a 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica. • Aumento de la competencia. • Empresas competidora con precios bajos • La poca cantidad de clientes (2) que la empresa maneja

Tabla 4 (continuación)

<p>los cuales no se ha llegado por la falta de canales de comunicación de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none">• En el mercado, Data Quántica, tiene buena reputación.• Existe en el mercado ofertas y desarrollo para el desarrollo de páginas web.	<p>actualmente.</p>
---	---------------------

Figura 3 Matriz MEFI

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
Gerente con experiencia	0,1	3	0,3
Han fidelizado a sus clientes	0,08	4	0,32
La empresa busca mejorar los actuales procesos del personal de trabajo	0,2	4	0,8
Cuentan con el personal suficiente para atender una mayor cantidad de clientes	0,07	3	0,21
Cuentan con un practicante de Comunicación social y de Mercadeo y publicidad	0,13	3	0,39
Subtotal fortalezas			2,02
Debilidades			
La empresa carece actualmente de un sistema de relacionamiento	0,05	1	0,05
La empresa no ha renovado las directrices de direccionamiento estratégico	0,05	1	0,05
Data Quántica no tiene portafolio de servicios	0,08	1	0,08
No existe un cronograma donde se definan fechas, horarios, proyectos o reuniones	0,12	1	0,12
Dependencia comercial a causa de la cantidad de clientes con los cuales cuenta la empresa	0,12	2	0,24
Subtotal debilidades			0,54
Total	1	-	2,56

- Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza.

- Teniendo en cuenta lo anterior, es posible señalar que el contexto actual de la organización, bajo los estándares de esta matriz, se cataloga como una empresa equilibrada en cuanto a sus factores internos.

Figura 4 Matriz MEFE

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Tienen buena reputación por el trabajo que desarrollan dentro del mercado.	0,1	3	0,3
La empresa tiene la intención de participar de capacitaciones para el personal con organizaciones como cámara y comercio.	0,15	4	0,6
Tiene posibilidades de crecimiento dentro del mercado al cual se dedican	0,15	4	0,6
Los clientes que la empresa tiene actualmente le brindan buena reputación dentro del mercado.	0,2	4	0,8
Subtotal oportunidades			2,3
AMENAZAS			
Crisis económica	0,08	2	0,16
Aumento de la competencia	0,08	2	0,16
Empresas competidoras con precios bajos	0,1	1	0,1
Los clientes que tiene la empresa actualmente compromete la estabilidad económica de la compañía.	0,14	2	0,28
Subtotal amenazas			0,7
Total	1	-	3

- La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las **oportunidades** sea mayor al peso ponderado total de las **amenazas**.

- En el caso de esta organización se muestran resultados en los cuales el ponderado de oportunidades es mayor a las amenazas, ello indica que, el ambiente externo es favorable para Data Quántica y por tanto es posible utilizar este aspecto en favor de la compañía.

- Finalmente, para tener una visión general de la empresa, se elabora un gráfico que abarca las dos matrices.

Figura 5 balance MEFI - MEFE



- La ubicación de la esfera de acuerdo a los parámetros de esta matriz, indican que la empresa debe, retener todo aquello que es positivo dentro de la organización y además construir sobre lo que ya está establecido.

- De igual manera, la organización tiene un ponderado total de 2,78, dato que se origina a raíz de la suma entre el total ponderado de la MEFI (2,56) y la MEFE (3) dividido entre 2. Valor que ubica a Data Quántica en la media entre una posición interna, débil y fuerte, con mayor proximidad hacia un posicionamiento fuerte, por lo cual la intervención en el momento actual de la organización es crucial para el futuro y la proyección de la compañía.

- ❖ Definición de objetivos, consiste en la definición de los objetivos que fundamentan el PEC, según el resultado de los hallazgos de las dos primeras etapas.

- Diseñar estrategias de comunicaciones que permitan visibilizar la empresa. Estas estrategias podrían incluir entre otras, el diseño de una pieza que permita dar a conocer su portafolio de servicios, entre otros.

- Generar estrategias de relacionamiento de Data Quántica S.A.S con posibles nuevos clientes.

- Actualizar las directrices del direccionamiento estratégico de la organización.

➤ Propiciar espacios de capacitación en la organización.

11. CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVOS PARA LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S.

❖ Segmentación de públicos:

En cuanto a los tipos de audiencias a clasificar en la compañía como internas, intermedias y externas, es posible distinguirlas de la siguiente manera:

➤ Público externo

- Clientes actuales: los principales clientes de la empresa Data Quántica los compone: Belcorp, empresa dedicada a la comercialización de la industria de la belleza; Quala S.A.S, organización que se dedica a la producción y comercialización de bebidas, golosinas, cuidado personal, entre otros.
- DIAN: ente de control que se encarga de regular la actividad comercial de la organización, mediante la exigencia de cumplir con los sistemas de tributación a los cuales debe atender la organización.
- Cámara de Comercio: institución que le brinda orientación corporativa a la organización para el funcionamiento de la empresa dentro del mercado laboral.
- Clientes potenciales: son comúnmente las empresas que tienen como necesidad evaluar la opinión de las personas de un determinado grupo social, ya sea por estrato, género o características particulares, respecto a un producto, personaje, cosa o situación, en el caso de la empresa, tienen previsto relacionarse con organizaciones como Carvajal, Cartón de Colombia, Tecnoquímicas, entre otras organizaciones que pueden representar un impacto económico importante para la compañía.
- Entidades financieras: la empresa tiene un relacionamiento directo con Banco Caja Social, el cual es el banco al que afilia a sus empleados para los pagos de nómina. De igual manera tiene diversas relaciones comerciales con Bancolombia, que le sirve como facilitador para necesidades financieras específicas.
- Entes gubernamentales: el Ministerio de Trabajo es el ente que tiene una relación directa en cómo se manejan los sistemas de vinculación laboral dentro de la

organización. La empresa no señala algún otro ente que influya directamente en sus labores comerciales.

➤ Público intermedio

- Competencia directa: la competencia directa de la organización son empresas de investigación de mercado grandes y pequeñas que ofrecen servicios de recolección y levantamiento de la información, como Analizar & Asociados Mercadeo, J.P.G investigación de mercados, Nielsen de Colombia Ltda., entre otros.
- Fuerza pública: el desarrollo de actividades de la fuerza pública influye en las posibilidades de la organización para llevar a cabo sus labores en determinados espacios, ya que su presencia puede facilitar el acceso y la seguridad para lugares donde el personal de la organización pueda transitar.
- Comunidad cercana: la comunidad cercana para la organización se identifica principalmente en el lugar donde se sitúa la sede de la empresa que es en el barrio El Bosque, pero de igual manera hace referencia a las personas que circulan en las zonas donde el personal de la compañía debe ir a hacer sus funciones.
- Proveedores: son aquellos que dotan a la compañía de los insumos necesario para una oficina, como lo son, papelería, comida, internet, agua, luz, productos de aseo, etc.

➤ Público interno

Actualmente Data Quántica cuenta con nueve empleados fijos en su nómina entre ellos un Practicante en Comunicación social, de los cuales siete se ubican en la ciudad de Cali, Colombia. Además de los empleados que trabajan en la organización por prestación de servicios, durante, proyectos o estudios de mercadeo temporales que desarrolla la organización.

◆ Gerencia: en la organización existe una gerente administrativa y un gerente comercial, quienes son los responsables de la dirección corporativa de la organización, a través de las decisiones que toman.

◆ Contador: Data Quántica cuenta con una contadora responsable de mantener en reglas las actividades comerciales y sus obligaciones tributarias.

- ◆ Auxiliar administrativo: la empresa cuenta con 3 personas encargadas del funcionamiento corporativo de la organización, mediante las funciones específicas que se le asignan a cada una, como recursos humanos, asistencia contable, revisión del trabajo de campo, pago de nóminas, entre otras funciones de oficina.

- ◆ Supervisores: los supervisores trabajan por prestación de servicios, en la empresa son el personal que tiene mayor experiencia en el trabajo de campo que realiza la empresa, normalmente no varían, puesto a que son empleados que trabajan regularmente con la organización y son los responsables de dirigir, coordinar y evaluar el trabajo de los encuestadores.

- ◆ Encuestadores: los encuestadores, son quienes ejecutan el trabajo de campo de la organización y al igual que los supervisores trabajan por prestación de servicios.

- ◆ Practicante: actualmente la empresa ha vinculado a un Practicante en Comunicación social, quien atiende las necesidades comunicacionales de la empresa y desarrolla un plan de comunicación dentro de la organización.

12. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR A LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S EN LA CIUDAD DE CALI

12.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ACORDES CON LOS ENFOQUES Y NECESIDADES DE LA COMPAÑÍA.

De acuerdo a las problemáticas encontradas en esta organización, se propone el desarrollo y la implementación de estrategias en Data Quántica que aporten significativamente a aquellos factores que perjudican el potencial con el cual cuenta la compañía y que por tanto impactará a la empresa en su actual funcionamiento para generar una imagen que se muestre más atractiva y de igual modo más competitiva dentro del mercado comercial en el cual se sitúa la organización, que en este caso es el de la investigación de mercados.

A continuación, se describe detalladamente dos tipos de actividades las primeras a reseñar son de planeación y por tanto un prerrequisito para el éxito del PEC, las segundas mediante su ejecución, lograrán desarrollar e implementar el Plan Estratégico de Comunicación. Posteriormente se presenta, de manera sistematizada, el PEC:

• Actividades de planeación:

Direccionamiento estratégico de las organización: el desarrollo de esta estrategia busca en primera medida actualizar las directrices del direccionamiento estratégico de la organización de acuerdo al contexto actual y a la posible proyección de la empresa en el mercado y en segunda medida para propiciar reuniones corporativas de manera estructurada y definida en la compañía, definiendo responsables para llevar a cabo esta actividad, realizando evaluaciones de las actividades de la organización, estimar la periodicidad con las cuales se desarrollen estas reuniones y elaborar reporte tanto de la actualidad de la empresa como del impacto de las reuniones en la misma.

Definir el rumbo de la organización a mediano y corto plazo.

- Actualizar el direccionamiento estratégico de la organización.
- Definir fechas tentativas de las reuniones.

- Definir temáticas para el desarrollo de las reuniones, como la investigación de la actividad de competidores en el mercado.
- Evaluación sobre el funcionamiento de la organización.
- Realizar reportes de las reuniones para llevar a cabo un análisis de la inclusión de dichas reuniones en la organización.

Elaboración de cronograma de trabajo: la empresa a causa del funcionamiento que emplea, requiere proyectar los tiempos de trabajo en la realización de los estudios de investigación que lleven a cabo, de igual modo organizar y optimizar el tiempo con el cual se designan funciones y se desarrollan proyectos.

- Estructurar y evaluar cómo y en qué fechas la organización lleva a cabo sus labores.
- Definir cuáles son las labores que funcionan bajo el cronograma.
- Dar a conocer el cronograma y empezar a incentivar el cumplimiento y la importancia del mismo.
- Actualización profesional: Generar capacitaciones constantes al talento humano encargado del desarrollo del trabajo de campo:
- Organizar jornadas periódicas de capacitación a los empleados de la empresa a fines de corregir las fallas en relación al trabajo en grupo.
- Establecer principios de relacionamiento del trato del talento humano de la empresa hacia los trabajadores a la hora de llevar a cabo el trabajo de campo en la organización.
- Desarrollar mecanismos de evaluación para que los empleados den señalamiento a la calidad de los procesos que se ejecutan en el desarrollo del trabajo de campo.

Habiendo señalado y establecido el funcionamiento idóneo de las labores antes mencionados, a continuación, se describen actividades a ejecutar concernientes al PEC y que implican un impacto directo desde el campo de la comunicación para potenciar las capacidades de la organización.

◆ Desarrollo de carnés: la empresa requiere de una actualización de los carnés que portan sus trabajadores, ya que necesitan mostrar una imagen moderna y actualizada de la organización, además de que hay personal nuevo en la organización que no cuenta con dicho implemento y por lo cual resulta importante actualizar el diseño y proveer de este elemento a todo el personal de la organización.

- Desarrollo del diseño del carné.
- Verificación de la cantidad de carnets a realizar.
- Recolección de datos del personal y de las fotos del mismo.
- Cotización de precios de la impresión en el mercado.
- Impresión del carnet.
- Repartición del insumo hacia el personal.

◆ Desarrollo de portafolio de servicios para la organización: la empresa no cuenta con una pieza gráfica específica en la cual se comuniquen aquellos servicios que la organización puede ofrecer en el mercado laboral, por lo cual resulta necesario el desarrollo del mismo como herramienta comunicativa para la organización.

- Desarrollo del diseño del portafolio.
- Definición de los servicios y de la información a incluir en el portafolio.
- Desarrollo del portafolio.
- Difusión y promoción del portafolio a posibles clientes en el mercado.

- ◆ Relaciones digitales: potenciar el uso de canales digitales, no solo desde una perspectiva institucional, sino a partir de cuestiones como el mejoramiento del clima laboral en los trabajadores, lo que se deviene en un incremento indirecto en la efectividad de sus funciones

- ◆ Creación de ambientes de socialización donde sea posible cohesionar el trabajo con las relaciones interpersonales, haciendo uso de redes sociales de interrelacionamiento entre los empleados.

- ◆ Desarrollo de sistemas de relacionamiento comerciales de la organización: la empresa actualmente no tiene métodos para relacionarse o darse a conocer con clientes potenciales, ya que no realiza procesos de promoción frente a las labores que realiza, no hace parte de ningún movimiento empresarial de interés común como lo son el medioambiente o las buenas prácticas empresariales, tampoco asiste a conferencias o foros que le permitan conocer nuevas empresas dentro del mercado al cual se ocupa o del mismo modo darse a conocer:
 - Participación en congresos y seminarios de temas de interés para la empresa.

 - Publicidad institucional no comercial.

 - Establecer vínculos de comunicación constante entre los clientes ya habituales y los clientes potenciales, mediante la exposición de información sobre las acciones que se realicen en la empresa.

 - Fomentar una mejora en las estrategias comunicacionales de Data Quántica y lograr que dicha mejora propicie el acercamiento o la adquisición de nuevos clientes.

12.2 DEFINICIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN PARA EL PEC

Tabla 5 PEC

Plan Estratégico de Comunicación PEC

Objetivo estratégico: Dirigir los procesos comunicativos en el ámbito institucional y empresarial de Data Química de manera interna y externa.

Objetivo de comunicación: Gestionar medios, recursos y soportes necesarios desde el campo de la comunicación con el fin de generar un impacto que potencie el funcionamiento de la organización.

Público	Estrategia de comunicación	Táctica	Medio/Canal	Mensaje Clave	Actividades	Presupuesto	Indicador	Responsable	Fecha final
Interno	Renovando nuestra identificación.	Implementar nuevos carnets para los colaboradores.	Identificación corporativa.	Todos somos Data Química.	Desarrollo del diseño del carnet. Verificación de la cantidad a realizar. Entrega del insumo a los colaboradores.	\$450.000	Cobertura: Se necesitaban 76 carnets. Se realizaron y entregaron 76 carnets.	Practicante en comunicación.	07/09/2019

Interno-Externo	Fortaleciendo nuestras relaciones digitales.	Fomentar el uso de canales digitales.	Redes sociales y página web	Data Química servicios de investigación peritos e idearios para la toma de decisiones en su empresa.	Mapeo de públicos. Diseño de contenidos para los públicos de la organización. Promoción y difusión de contenidos.	LC	Interacciones generadas en los canales sociales. Generar un promedio de 26 likes y 1 comentarios por publicación. Llegar a 600 seguidores en Instagram. Realizar más de 10 publicaciones semanales.	Practicante en comunicación.	30/07/2020
Clients	Llegando a audiencias.	Diseñar un portafolio de productos y servicios.	Presencia gráfica y digital.	Investigación de mercados con precisión y confianza.	Desarrollo del diseño del portafolio.	\$ 600.000	Visualización del portafolio. Asistir a 2 eventos comunicativos.	Practicante en comunicación.	30/07/2020

Tabla 5 (continuación)

					Impresión del portafolio. Difusión del portafolio mediante eventos o foros corporativos a los cuales asista la organización. Promoción digital y comercial del portafolio.		de mercado transnacional en Promocionar el portafolio de servicios digitalmente mediante interacciones directas con otras empresas. mínimo 3 al mes.		
Ciudad:	Posicionándose en el mercado comercial.	Desarrollo de sistemas de relacionamiento o comercial.	Conferencias, foros, eventos corporativos y redes sociales.	Somos una empresa que presta servicios de investigación rigurosos y necesarios	Informarse respecto a posibles eventos, foros o conferencias para asistir	1 500. 000	Asistir mínimo a 2 eventos comerciales trimestralmente.	Practicante en comunicación	30/07/2019

				para organización es que desean evaluar la percepción de productos servicios e imagen que proyectan en el mercado.	como organización. Integrarse en campañas o grupos que sean comercialmente positivos para la empresa.		Integrarse a un grupo o campaña semestralmente.		
--	--	--	--	--	---	--	---	--	--

12.3 PEC PARA DATA QUÁNTICA

El plan estratégico de comunicación para esta organización, se desarrolla a partir de un diagnóstico aplicando las matrices DOFA, MEFI y MEFE, las cuales brindan un panorama detallado de la realidad comercial, administrativa, social, económica y comunicativa de la organización por tanto a raíz de lo que devela dichas matrices, resulta necesario realizar un mapeo y caracterización de los públicos de la empresa con el fin de poder dar el siguiente paso teniendo en cuenta la relación de Data Quántica S.A.S y en ese sentido entrar a potenciar y mejorar dicho vínculo en pro del beneficio de la organización.

A partir de dichos procesos se desprenden, el desarrollo de las estrategias a implementar en la organización, puesto a que ya han sido detectadas las problemáticas de la empresa y las necesidades a atender, por lo cual las tácticas a aplicar son una respuesta a dichas situaciones problemas en la compañía y por tanto se estima que el efecto y el impacto de este proyecto en la organización, generará una respuesta positiva respecto al objetivo de posicionar en un futuro a Data Quántica S.A.S en el campo de la investigación de mercados en la ciudad de Cali, puesto a que es una empresa que cuenta con el potencial y disposición suficiente para llevar este objetivo a cabo.

Con el fin de demostrar dichas afirmaciones, durante el desarrollo y elaboración del trabajo, en la empresa se han ido implementando parte del proyecto propuesto, como lo son el desarrollo del carnet para la organización el cual fue propuesto y diseñado por el pasante en la organización, lo cual ha resultado como un elemento positivo para la imagen corporativa de la empresa.

Además, ha sido posible llevar a cabo dos sesiones de capacitación al personal de la organización en el campo de la importancia del trabajo en equipo, hecho que ha implicado una respuesta positiva en el personal de la compañía, a causa de que se han podido propiciar espacios de relacionamiento e integración que han fortalecido los vínculos al interior de la organización.

Por otro lado, el desarrollo de la pieza gráfica del portafolio de servicios de Data Quántica, ha sido un insumo importante con el cual en este momento ya puede contar la empresa, como herramienta para facilitar la comunicación de su oficio y que le otorga una mayor solidez a su imagen corporativa y que busca despertar el interés de nuevos clientes en el trabajo que desarrolla esta entidad.

Por lo anterior si bien el PEC realizado para la organización puede y debe de ser actualizado de acuerdo al contexto cotidiano de la institución, este proyecto es un elemento que le ha aportado y le espera aportar a la compañía en la búsqueda de potenciar institucionalmente a esta empresa de investigación de mercados.

13. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo significó para la organización un cambio de visión respecto a la importancia de la comunicación en las organizaciones, ya que, si bien con el desarrollo de este proyecto es la primera vez que la empresa involucra el campo de la comunicación, mediante un pasante en últimos semestres de comunicación social y periodismo, existe la intención de continuar con el proyecto diseñado y aplicado en una parte mediante el diseño de carnets, portafolio de servicios, capacitaciones al talento humano y rediseño del direccionamiento estratégico, propuestos desde el plan estratégico de comunicación, por parte de Data Quántica con el fin de lograr los resultados proyectados con la implementación completa del mismo.

Por lo anterior, se destaca que el desarrollo del PEC, no solo cumplió fines académicos como modalidad de grado de pasantía institucional para el estudiante, sino también, ha sido un trabajo que le brindó un panorama distinto a la organización para buscar proyectarse a través del diagnóstico de la realidad corporativa de la empresa y del desarrollo de estrategias encaminadas a la mejora de los procesos de la organización, lo cual da muestras de cómo la preparación que actualmente ofrece la Universidad Autónoma de Occidente desde la academia, está orientada para resolver problemáticas empresariales reales del mercado laboral y por tanto brinda las herramientas suficientes a los estudiantes para poder enfrentarse a las dinámicas laborales que actualmente demanda el mercado.

De igual modo resulta necesario señalar que las asesorías brindadas por el director de trabajo de grado Diego Fernando Villalobos, resultaron pertinentes y de gran ayuda para el desarrollo de un proyecto que se adaptara al contexto y las condiciones que implicaba el desarrollo del plan estratégico de comunicación en Data Quántica, ya que resolvió las inquietudes del estudiante y facilitó insumos y referentes aplicables al plan y necesarios para poder establecer una propuesta realizable en la organización.

Además, otro elemento valorable para el desarrollo del PEC, es el hecho de que el estudiante contó con toda la disposición y facilidad de recursos e información por parte de la gerente y de toda la organización para que el trabajo a realizar en la empresa tuviera un ritmo constante, pudiendo resolver a tiempo las problemáticas que se iban presentando en el desarrollo del mismo, lo cual generó un trabajo integrado entre el pasante, la organización y a su vez el director de trabajo de grado para lograr desarrollar un proyecto apropiado para la organización y alineado a las exigencias de la universidad.

En conclusión el trabajo presentado, atiende unas problemáticas y necesidades específicas de una pyme en la ciudad de Cali, el cual se realizó cimentado en bases académicas que brindaran referentes apropiados y aplicables para la situación de la organización con directrices claras por parte de la empresa para satisfacer requisitos corporativos acordes con la identidad corporativa de Data Quántica, las cuales fueron guiados desde el conocimiento y la experiencia del director de grado que asesoró debidamente al pasante en aspectos claves para el éxito del trabajo.

14. RECOMENDACIONES

- ◆ Para la implementación de las reuniones corporativas resulta necesario realizar un sondeo con la gerente de la organización, la asistente de mercadeo y el área administrativa de la organización para poder entrar a definir la frecuencia y los días tentativos para llevar a cabo las reuniones. Por otro lado, el orden del día debe ser designado de acuerdo al contexto corporativo que vaya presentando la organización y por tanto a las necesidades generadas, buscando siempre generar un tiempo específico para la reunión y estructurar un modelo de reunión que resulte beneficioso para los tiempos de la organización.
- ◆ El desarrollo del cronograma de trabajo ha sido propuesto a partir del incumplimiento de los tiempos tanto en el área administrativa, como en supervisores y encuestadores, por lo cual se estima la necesidad de estudiar y sondear en un principio las razones para incumplir con dichos tiempos, ya sea para presentar tareas o proyectos definidos o para el tiempo de llegada al lugar de trabajo. A partir de dicho sondeo empezar a definir tiempos claros a cumplir y en los cuales la productividad y los requisitos de la organización no se vean afectados. Así mismo estimar si el cronograma debe ser planeado por horas, días, meses o al año, en pro de adaptarse a las necesidades de Data Quántica.
- ◆ La plantilla de los carnés ha sido realizada en illustrator y no requiere de actualización de diseño, por tanto, si existe la necesidad de generar más carnés, resulta necesario, la foto y los datos de la o las personas para las cuales se vaya a generar un nuevo carné.
- ◆ El portafolio de servicios no debe ser rediseñado, ya que su creación es reciente, por tanto la función con este insumo es buscar promocionarlo y difundirlo de manera estratégica y con el fin de acercar o adquirir a clientes o potenciales clientes.
- ◆ La actualización profesional o capacitaciones a realizar, deben ser coordinadas con la asistente de mercadeo y la gerente, ya que de esta manera se gestiona un servicio necesario para el personal y con recursos aprobados por parte de la gerente.
- ◆ Las relaciones digitales que se pretenden aplicar para la organización buscan la generación de contenido que beneficie en primera instancia las relaciones internas del personal y en segunda instancia que promocionen institucionalmente a la organización para despertar el interés de nuevos clientes o la adquisición de lo

◆ El desarrollo de sistemas de relacionamiento, es una propuesta ambiciosa que busca estructurar protocolos de relaciones públicas y posicionar significativamente a la empresa en el mundo de la investigación de mercados, por tanto es vital buscar que representantes de la organización participen de foros o conferencias que le permitan darse a conocer, del mismo modo darse a conocer y comenzar a gestionar vínculos comerciales, desde dicha actividad. Además de buscar vincularse por otros medios a movimientos empresariales que le brinden un beneficio de tipo comercial y por otro lado lograr concretar un proyecto definido de relaciones públicas que sistematice la actividad de la organización a nivel corporativo.

REFERENCIAS

- Fernández Collado, C. and Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2005). *Cultura Organizacional, Administración de Recursos Simbólicos y Comunicación*. México: Trillas.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Giraldo, N. (2017). ANÁLISIS DIAGNÓSTICO, DESARROLLO Y ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA DATA QUÁNTICA S.A.S, EN LA CIUDAD DE CALI. [En línea] Cali. Disponible en: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#search/gi/FMfcgxwBWBBHjwlqQXRdLHZttCJFhgCL?projector=1&messagePartId=0.2> [Accessed 10 Mar. 2019].
- Jablin, Fred, (1986), “*Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro, la comunicación humana*”, en Fernández Collado, Carlos y Gordon Dahnke, *La Comunicación Humana: Ciencia Social*, McGraw Hill, México.
- Jack Trout y Al Ries. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MAHSTEAM system.
- Lenis, N. and Chavarriaga, D. (2014). Diagnóstico y diseño de un plan de comunicación interna para Redox Colombia S.A.S. Post Grado. Universidad Autónoma de Occidente.
- Marx, K. (1959). *El capital*.
- McGregor, Douglass (1960), *The human side of enterprise*, New York: McGraw Hill.
- Muriel, L. and Taborda, C. (2013). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL NUEVO MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL PROYECTO CLIENTE SATISFECHO DEL PROGRAMA CREA, EN COOMEVA SERVICIOS ADMINISTRATIVOS S.A.. [ebook] Cali. Disponible en

<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5750/1/T03781.pdf> [Accessed 18 Mar. 2019].

Nosnik, Abraham, (1995), *Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos*. Mimeo, México D.F.

Nosnik, Abraham, (1996), *Comunicación y gestión organizacional*, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Nosnik, Abraham, (2000), “*¿Por qué la comunicación es relevante en la empresa?*”, en Rebeil Corella María Antonieta y Celia RuizSandoval Reséndiz (Coordinadoras), *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana, 75-92.

Nosnik, Abraham, (2003), “*Comunicación productiva: un nuevo enfoque*” en *Razón y Palabra*, núm. 34, Año 8. México, pp. 1-12: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/ecasares.html>

Ocampo, M. (2019). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. 2nd ed. [ebook] Bogotá: Maria Ocampo, pp.2-30. Available at: <https://ezproxy.uao.edu.co:2185/lib/bibliouaosp/reader.action?docID=3198055> [Accessed 22 Mar. 2019].

Pineda, I. (2014). *Plan estratégico de comunicación para mejorar y estandarizar los procesos de comunicación interna y externa en Suprapak S.A.* Post Grado. Universidad Autónoma de Occidente. [Accessed 6 Nov. 2019].

Quezada, C. (2018). *Formulación de estrategias de comunicación internas para el mejoramiento de la gestión del talento humano en la empresa ADELCA*. [ebook] Cuenca - Ecuador. Disponible en: <http://201.159.222.99/bitstream/datos/8388/1/14108.pdf> [Accessed 18 Oct. 2019].

Rodríguez, O. (2007). *El papel de la comunicación en las organizaciones empresariales de nuestros días*. [online] Friendly Business. Disponible en <https://fbusiness.wordpress.com/2007/04/29/el-papel-de-la->

comunicacion-en-las-organizaciones-empresariales-de-nuestros-dias/
[Accessed 16 Mar. 2019].

Sanchez, M. (2016). Diseño de un plan estratégico de comunicación para el relacionamiento con grupos de interés de Ecologic S.A.S. Post Grado. Universidad Autónoma de Occidente [Accessed 25 Oct. 2019].

Soria, R. (2008). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN MODELO APLICABLE A LA MICROEMPRESA. [ebook] Guadalajara. Disponible en [http://file:///C:/Users/ngc-9/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506%20\(2\).pdf](http://file:///C:/Users/ngc-9/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506%20(2).pdf) [Accessed 9 Feb. 2019]

ANEXOS

Anexo A Cronograma para la ejecución del proyecto impacto

CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO IMPACTO				
PERIODO JULIO A DICIEMBRE DE 2019 - (6 MESES)				
ACTIVIDAD ESPECÍFICAS	ACTIVIDAD GENERAL	FECHA INICIO	FECHA FIN	DURACIÓN
Reunión interna para la implementación de estrategias de comunicación para el mejoramiento interno y externo de la empresa.	Reunión interna, planteamiento del proyecto	2 julio 2019	12 julio 2019	2 semanas
Reunión para definir cuales serán las funciones de cada área de la empresa.				
Reunión representante legal y subgerencia para toma de decisiones	Aprobación del proyecto	15 julio 2019	26 julio 2019	2 semanas
Reunión con representante legal para aclarar expectativas del proyecto	Expectativas del proyecto	5 agosto 2019	9 agosto 2019	1 semana
Reunión con el los supervisores de campo para conocer las posibles problemáticas en el desarrollo y realización del trabajo.	Implementación y desarrollo del proyecto	12 agosto 2019	4 octubre 2019	8 semanas
Capacitación del personal fijo de la empresa y reestructuración en las áreas y sus funciones.				
Capacitación para el personal de campo.				
Socialización y propuesta para la realización del portafolio de servicios	Diseño del portafolio de servicios	7 octubre 2019	1 noviembre 2019	4 semanas
Finalización y socialización de las actividades realizadas	Cierre del proyecto	5 noviembre 2019	29 noviembre 2019	4 semanas
Seguimiento interno a la empresa Data Quántica S.A.S	Seguimiento y apoyo del proyecto	2 diciembre 2019	30 diciembre 2019	4 semanas
DURACIÓN IMPLEMENTACIÓN, DESARROLLO Y CIERRE DEL PROYECTO				25 Semanas