

PLAN DE COMUNICACIONES DIRIGIDO
AL PÚBLICO EXTERNO DE TRILLAPAISA S.A.S

MARIA CRISTINA GÓMEZ MONTOYA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)
2011

PLAN DE COMUNICACIONES DIRIGIDO
AL PÚBLICO EXTERNO DE TRILLAPAISA S.A.S

MARIA CRISTINA GÓMEZ MONTOYA

Informe final práctica empresarial para optar el título de Comunicadora Periodista

ASESOR
Jorge Alonso Sierra
Comunicador Social Periodista
Especialista en Educación Audiovisual

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS - ANTIOQUIA
2011

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Caldas, 12 de diciembre de 2011

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	11
1. OBJETIVOS.....	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	13
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	15
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1 CÓMO SE HACE UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	17
3.2 USO DE LA TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE..	19
3.3 USO DE LAS COMUNICACIONES PARA MEJORAR UN SERVICIO.....	19
3.4 LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	21
3.5 COMUNICACIÓN MARKETING Y EMPRESA.....	23
4. METODOLOGÍA.....	26
5. RESULTADOS.....	29
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	294
7. CONCLUSIONES.....	38
8. RECOMENDACIONES.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	40

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
IMAGEN 1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	29
IMAGEN 2. ESTADISTICA 1.....	29
IMAGEN 3. ESTADISTICA 2.....	29
IMAGEN 4. ESTADISTICA 3.....	30
IMAGEN 5. ESTADISTICA 4.....	30
IMAGEN 6. ESTADISTICA 5.....	31
IMAGEN 7. ESTADISTICA 6.....	31
IMAGEN 8. ESTADISTICA 7.....	31
IMAGEN 9. ESTADISTICA 8.....	31
IMAGEN 10. PENDÓN.....	30
IMAGEN 11. TARJETA PERSONAL.....	30
IMAGEN 12. PÁGINA EN FACEBOOK.....	31
IMAGEN 13. ENCUES PENDÓN COLGADO.....	32
IMAGEN 14. EVENTO.....	32
IMAGEN 15. MASCOTA TRILLAPAISA.....	32
IMAGEN 16. CARTELERA.....	32

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA1. ETAPAS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	18

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. CARTELERA INFORMATIVA.....	38
ANEXO B. PENDON.....	39
ANEXO C. DIRECTORIO COMERCIAL.....	40

RESUMEN

El documento presenta el informe de la práctica empresarial, realizada entre el 1º de agosto y el 1º de diciembre del presente año en TrillaPaiza.

Se muestran los resultados de un trabajo pensado en la empresa, el análisis de lo que se gestionó basado en los objetivos específicos.

El trabajo narra también la manera como se llevaron a cabo las actividades dentro del periodo de práctica.

GLOSARIO

CLIENTE: la Real Academia de la Lengua Española lo define como "Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa."

MERCADEO: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing" lo definen así: "El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"¹

ESTRATEGIA: la estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización².

COMUNICACIÓN: la Real Academia de la Lengua Española lo define como "Acción y efecto de comunicar o comunicarse/ Trato, correspondencia entre dos o más personas./ Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor./ Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas."

PLAN: intención, proyecto³.

GESTIÓN: la Real Academia de la Lengua Española lo define como "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las

¹ Atalap definiciones de Mercadeo, [en línea] <http://atalap.blogspot.com/2007/05/definicion-de-mercadeo.html> [citado el 10-09-2011]

² ¿Qué es una estrategia?, [en línea] http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm#pie_1 [citado el 10-09-2011]

³ Real Academia Española, vigésima segunda edición.

cosas o de los hechos.” “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza del aprendizaje de la práctica empresarial realizada en Trilla Paisa S.A.S

La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de una empresa, pues es por medio de ella que se planean y ejecutan los procesos para que se cumplan los objetivos trazados, en este caso la visión y misión.

Por lo anterior, se evaluaron algunos procesos que ya la empresa venía desarrollando, además se creó un plan de comunicación dirigido al público externo con el fin de contribuir a la fidelización y captación de nuevos clientes para el mejoramiento de la empresa.

Haciendo uso de las redes sociales, se promocionan los productos de la empresa, teniendo en cuenta que las redes sociales son un canal efectivo pues abarcan la gran mayoría del público.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir en la creación del área de comunicación de Trillapaisa basada en las necesidades que se presentan en la empresa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir al mejoramiento del sistema de comunicación con el público interno y externo mediante la incorporación de medios de publicidad y mercadeo que permitan dar a conocer los diferentes productos de la empresa.
- Hacer presencia en redes sociales haciendo uso de la multimedia y perfiles para dar a conocer la empresa por otros medios de comunicación.
- Servir como soporte y referente de Trillapaisa haciendo presencia en los eventos de la Central Mayorista de Antioquia.
- Crear e implementar campañas internas con fines específicos para el bien de los empleados de Trillapaisa.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Se considera la tecnología como algo que se desarrolla predominantemente en las organizaciones, en general a través de conocimientos acumulados y puestos en práctica sobre la base del significado y la ejecución de tareas.

Todas las empresas actualmente para ser competitivas deben actualizar y perfeccionar sus sistemas de información, comunicación y de gestión.

Gracias a lo anterior y teniendo en cuenta que Trillapaisa es una empresa que considera como eje principal el cliente; los elementos de comunicación y mercadeo y un correcto direccionamiento permitirán cumplir el objetivo planteado frente a la fidelización y captación de nuevos clientes.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

La labor de los comunicadores al interior de las organizaciones, es conceder a la herramienta tecnológica el componente humano. Apoyamos las labores mediáticas, propiciando dentro de las organizaciones el cambio y el aprovechamiento al máximo de la misma, recordando siempre que la comunicación -como cualidad innata que fortalece la interacción entre los seres humanos- conduce al desarrollo de una sociedad.

La formación en comunicación y periodismo sirve para poder llegarle a las personas, implementar diferentes estrategias comunicacionales, diseñar campañas dirigidas a un público específico, tener una buena redacción para la publicación de todos los mensajes, conocer los diferentes públicos y a cuál de estos pretendemos llegar, contribuir a un buen direccionamiento de las actividades mediante la comunicación y que de esta forma cada uno de los que integran la organización conozcan cual es el objetivo que se quiere cumplir.

De esta forma y mediante un buen plan de comunicación que logre alcanzar las metas propuestas la empresa podrá ver retribuida su inversión en un mejor manejo de públicos y la conservación del lugar que han alcanzado en el mercado.

3. MARCO TEÓRICO

La planificación es uno de los puntos más relevantes a tener cuenta al momento de crear estrategias, realizar y desarrollar un evento o campaña. El debido plan de comunicación o de medios, asegura un efectivo progreso de los objetivos, anticipa percances y da soluciones estratégicas en el momento adecuado.

Por lo anterior se hace necesario nombrar y definir los pasos y la manera de crear un plan de comunicación.

3.1 ¿CÓMO SE HACE UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

Pedro Reinares y Sergio Clavo en su texto *Gestión de la Comunicación Comercial* hablan del plan de comunicación como la esencia de una planificación de medios eficaz es el conocimiento y cumplimiento de los objetivos de marketing del anunciante. De esta manera, se conseguirá una coordinación perfecta con la estrategia creativa para multiplicar sinergias positivas. No hay que olvidar que, tal y como ya se ha visto, la publicidad, a pesar de mantener su importancia como forma de comunicación, no es la única existente por lo que las relaciones de coordinación con el mix comunicativo y el de marketing sólo se podrán respetar si se tienen muy claros cuáles son los objetivos que deben cumplir todos los implicados en el proceso de planificación.

Por todo esto, resulta muy delicado teorizar sobre qué elementos debe contener un plan de medios, pues cada planificador tiene sus propios recursos y tácticas.

3.1.1 Elaboración de un briefing por parte del anunciante: como ya se sabe, no existe un briefing de medios propiamente dicho, sino otro más general en el que el anunciante expresa cuáles son sus objetivos de marketing, comunicación y publicidad. A partir de este documento el departamento creativo se pone a trabajar para la realización de la campaña y, con la misma información, el departamento de medios hace lo propio con el fin de elaborar una buena planificación. Tras el estudio del briefing, cualquier planificación debe comenzar diseñando los **objetivos** de medios que, a su vez, tendrán que ser aprobados por el cliente, si éste no los había propuesto inicialmente.

3.1.2 Elaboración de una estrategia de medios: tras la etapa anterior, la agencia o central de compras propone unas estrategias para cumplir los objetivos planteados por el anunciante. Esta etapa es decisiva porque por primera vez existe una coordinación entre los implicados. De esta relación de confianza se

comprobará que la agencia se adapta a las necesidades del anunciante y ésta se comprometerá a desarrollar eficazmente la propuesta que a partir de ahora comenzará a desarrollarse.

En cualquier caso, la estrategia de medios se define como el camino que se debe seguir para cumplir los objetivos. La estrategia de medios debe estar plenamente justificada en todas sus acciones, incidiendo de nuevo en los factores de marketing y comunicación que condicionan este camino. Dos elementos básicos de toda estrategia serán el posicionamiento buscado y la definición del público objetivo.

3.1.3 Diseño de una táctica de medios: La diferenciación teórica entre estrategia y táctica de medios es compleja y hace necesario desarrollar conceptos que sobrepasan la comprensión de lo que es la táctica de medios propiamente dicha. Siguiendo con el criterio de sencillez didáctica, la táctica de medios se define como el conjunto detallado de actividades específicas que el planificador desarrolla para conseguir cumplir la estrategia de medios. La táctica de medios debe responder de forma clara cómo se ha (le hacer lo propuesto por el planificador. En este momento se presenta un determinado plan de compra de medios, el cual debe asegurar que todas las oportunidades que existen en el mercado (le medios publicitario se gestionen optimizando el beneficio del anunciante.

Todos los recursos y capacidad de negociación de la agencia y su central de medios, o de ésta directamente, se supeditarán exclusivamente a la estrategia previa. Se incide en este punto, por ser una etapa crítica donde algunos planificadores tienden a anteponer la consecución de mejoras económicas de los presupuestos previos (muy vistosos de presentar a los clientes) sin tener en cuenta que la calidad en medios tiene un precio mínimo.

3.1.4 Aplicación del Plan de Medios: Se ejecuta el Plan (le Medios recomendado. Durante el mismo es necesario realizar un control y un seguimiento exhaustivo (le su desarrollo. El planificador debe tener procedimientos continuos y fiables de suministro de información, que le permitan un seguimiento de los medios diarios durante toda la campaña. Esto permitirá detectar y corregir las posibles desviaciones e incidencias.

3.1.5 Evaluación de los resultados: La agencia debe presentar el estado final de la campaña, donde se comparan las diferencias por medio de las variables típicas entre los resultados esperados y los conseguidos finalmente. Se inician las bases para futuras campañas de medios, que deberán plantearse como una estrategia a largo plazo, donde cada período cuenta en la acumulación de objetivos conseguidos.

3.1.6 Previsiones futuras de medios: Todos los planes se contemplan como una continuación de una actividad anterior con múltiples factores interrelacionados, y todos los elementos previos formarán un background, indispensable para planificar y controlar el futuro.⁴

La siguiente tabla enumera los pasos y/o elementos a seguir para la elaboración de un plan de medios.

⁴ REINARES LARA, Pedro – CLAVO FERNÁNDEZ, Sergio: Gestión de la Comunicación Comercial. Madrid: McGrawill-Hil, 1999 p. 105-109

Tabla n. 1 Etapas de un plan de comunicación

ETAPAS Y ELEMENTOS TÍPICOS DE UN PLAN DE MEDIOS
1. Objetivos de marketing
2. Objetivos de comunicación
3. Objetivos de publicidad
4. Objetivos de medios
5. <u>Estrategia de medios:</u> 5.1 Público objetivo 5.2 Estacionalidad 5.3 Distribución del target 5.4 Presupuesto destinado a medios 5.5 Planificación temporal de medios
6. <u>Táctica de medios:</u> 6.1 Análisis de la actuación de la competencia en materia de medios 6.2 Selección de medios 6.3 Selección de soportes
7. Calendario de la planificación
8. Resumen económico
9. Presentación de las variables y evaluación de los resultados

3.2 USO DE LA TECNOLOGÍA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La tecnología proporciona un valioso refuerzo a las habilidades personales al ofrecer la máxima calidad en atención al cliente. La tecnología permite centralizar las reacciones de los clientes a través de un centro de recepción de llamadas a escala nacional, así como con la creación de centros de excelencia que proporciona apoyo permanente a los clientes.

El desarrollo de un programa de creación de atención al cliente que abarque a toda la compañía garantiza que todo el personal se centre en el cliente y además equilibra la inversión en tecnología. Al igual que en el apartado anterior, para ofrecer una calidad coherente en la atención las 24 horas del día se requiere una infraestructura y unos recursos de comunicaciones considerables, pero la inversión a este nivel de servicios puede tener como consecuencia un mayor grado de satisfacción por parte del cliente.⁵

3.3 USO DE LAS COMUNICACIONES PARA MEJORAR UN SERVICIO

Es importante partir de una serie de interrogantes que ayudarán a entender la importancia y el rol que cumplen las comunicaciones para mejorar el servicio que se presta a un cliente y de allí proseguir a realizar estrategias.

- Identificar cómo pueden usarse las comunicaciones para mejorar un servicio.
- Asesorarse de qué manera pueden alcanzarse mejor las necesidades del cliente mediante comunicaciones efectivas.
- Integrar las telecomunicaciones y los recursos informáticos para proporcionar el grado justo de servicio y respuesta al cliente.
- Desarrollar una infraestructura para dar apoyo efectivo a la prestación de los servicios.
- Desarrollar criterios de servicio que reflejan las necesidades del cliente.
- Formar al personal en sus aptitudes de atención al cliente así como en las de servicio/producto.

⁵ LINTON, Ian: Gestión Empresarial centrada en el Cliente. Barcelona: Folio, 1995 p. 15

- Medir el rendimiento de la prestación de servicios.⁶

Basados en los anteriores interrogantes, se facilita la medición del servicio que se está prestando. Se evalúa y se definen las estrategias a implementar para mejorar lo que no está funcionando con efectividad. Al cliente debe verse siempre como el sujeto actuante de la empresa, no obstante es de suma importancia capacitar a los empleados para que exista una buena comunicación entre cliente – asesor.

Es por esto que las estrategias deben estar enfocadas o apuntar a distintas vías de comunicación con el cliente, por ejemplo las redes sociales que pueden ser usadas como una comunicación inmediata, pues facilita el proceso de asesoría y acorta distancias.

3.4 LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Las Redes Sociales parten de la teoría de los Seis grados de separación. Con el advenimiento de Internet, la red por excelencia, se ha propiciado la aparición de cientos de sitios que facilitan la conformación de estas redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo, su región geográfica, sus intereses, aficiones, gustos, entre otros.

En 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las redes sociales de amigos en línea, donde antes solo se usaba el término de comunidades virtuales, y se hizo definitivamente popular en 2003 con la llegada de sitios como: Hi5, MySpace, Facebook, Friendster, Orkut, entre otras.

Hoy día hay más de 200 sitios de redes sociales. La popularidad de estos sitios creció exponencialmente ya que en estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros de modo aterrador.⁷

⁶ LINTON, Ian: Gestión Empresarial centrada en el Cliente. Barcelona: Folio, 1995 p. 165

⁷ YA LO SABES. Redes Sociales. [en línea]. <http://www.yalosabes.com/que-son-las-redes-sociales.html> [citado el 13-11-2011]

3.4.1 ¿Por qué son importantes las redes sociales en el posicionamiento?

Lo ideal es hacer frente a una campaña de marketing social y lograr una presencia efectiva y estable en las redes sociales a través de la creación de comunidades online. De modo que si la mayoría de los esfuerzos de SEO (Search Engine Optimization) y posicionamiento web hasta el momento sólo estaban enfocados en el "seo tradicional", es momento de plantearse seriamente una campaña a largo y mediano plazo que incluya a las redes sociales aludidas. No se trata de crear perfiles y seguir gente sino de lograr una verdadera interacción, lograr producir un eco en la comunidad y ser considerados un sitio de valor por los usuarios.

Considerar a las redes sociales como una técnica de construcción de redes de enlace es no llegar a ver el verdadero valor que las mismas pueden tener como potenciadoras y movilizadoras en el ranking de una página web. Las redes sociales se han convertido en punto de referencia para potenciales compradores y ameritan por sí mismas el mayor esfuerzo que pueda ser aplicado en el desarrollo de su crecimiento. Por ello, es momento de comenzar a rever la verdadera utilidad de las redes sociales en nuestra estrategia de posicionamiento web.⁸

Las redes sociales se han convertido en un excelente medio para promocionar cualquier tipo de negocio, el sin número de usuarios a los que se tienen acceso es una gran estrategia para dar a conocer una marca o una idea , el hecho de que una persona recomienda a otro visitar el sitio, se convierte en una cadena logran ser reconocido en un medio.

Sin duda una de las principales ventajas que tienen las redes sociales como medio de publicidad, son los mensajes multimedia. La posibilidad de subir fotos, videos y el poder interactuar o que exista un proceso de retroalimentación hace que sea muy llamativo y práctico publicar un producto. Las redes sociales en este caso funcionan como un voz a voz interactivo donde se puede llegar a cualquier tipo de público.

Son más que nunca los anunciantes que entienden que sus marcas tienen que estar en las redes sociales y participar con los consumidores y para ello, la publicidad en estas plataformas está demostrando una eficacia increíble. Una

⁸ EDITUM. Importancia de las Redes Sociales. [en línea]. <http://www.editum.org/Por-Que-Son-Importantes-Las-Redes-Sociales-En-El-Posicionamiento-p-5526.html> [citado el 13-11-2011]

situación que resultará en ingresos superiores a 8.000 millones de dólares en 2012 y 10.000 millones en 2013, según las estimaciones de eMarketer.⁹

Las redes sociales como facebook permiten crear su propio perfil o fan page, donde se puede hacer un detalle de la empresa o marca, misión, visión, productos, servicios con la posibilidad de comentarios directamente, creando una conexión con el usuario y el cliente.

3.5 COMUNICACIÓN, MARKETING Y EMPRESA

La importancia de la comunicación dentro de la empresa está fuera de toda duda. De hecho, puede hablarse sin ningún reparo de comunicación empresarial como un tipo especial de actividad comunicativa gestionada por y para la empresa. Pero, ¿dónde entra el marketing en esta relación? La respuesta se obtiene analizando la propia esencia de la actividad de marketing. Esta se basa en la utilización de cuatro variables fundamentales: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Así, puesto que la comunicación puede entenderse como una de las variables del marketing—mix. ambos conceptos son indisociables y no se entienden el uno sin el otro. Desde este punto de vista, la comunicación se encuentra inmersa dentro del marketing, y éste, a su vez, lo está dentro de la empresa.

No obstante, este contexto no debe llevar a relegar a la comunicación a un tercer plano. La variable comunicación no sólo debe considerarse como un elemento táctico dentro de la empresa, sino que también es una estrategia, avalada por una filosofía y un talante muy determinados.

No se trata sólo de utilizar la comunicación para transmitir información sobre los productos y servicios. Se trata de establecer toda una estrategia comunicativa capaz de aprovechar los resortes implícitos en la misma. De este modo, gracias a la comunicación se establecerá un canal continuo de contacto entre la empresa y su mercado. Y si la organización es capaz de gestionar adecuadamente este canal, tendrá muchas más probabilidades de éxito que otras empresas competidoras.

Ya no basta con comunicar mensajes acerca de los productos y servicios ofertados, es necesario poner en práctica planes de comunicación global

⁹ MARKETING DIRECTO. La publicidad en redes sociales. [en línea].

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-se-llevan-cada-vez-mas-parte-del-gasto-en-publicidad-online/> [citado el 13-11-2011]

encaminados a generar una imagen potente de la compañía para, posteriormente, conseguir una venta más fluida de los bienes que ésta comercializa.

Y como ya no se trata de tomar decisiones simplemente a nivel de marketing, puede hablarse sin reparos de comunicación empresarial con mayúsculas, puesto que ésta se encuentra integrada dentro de la propia filosofía gerencial de la empresa y condiciona decisiones posteriores tomadas a nivel del resto de las variables de marketing-mix. Así, la comunicación comercial utilizará los distintos instrumentos de los que dispone para conseguir ventas de una forma directa (entendiendo la comunicación como variable de marketing), y para generar una imagen de empresa adecuada que facilite esa venta (entendiendo la comunicación como variable estratégica de la empresa).¹⁰

¹⁰ REINARES LARA, Pedro – CLAVO FERNÁNDEZ, Sergio: Gestión de la Comunicación Comercial. Madrid: McGrawill-Hil, 1999 p. 9-10

4. METODOLOGÍA

En concordancia con cada uno de los objetivos del proyecto de práctica, se describe a continuación la manera como se evidencia el alcance o avance frente a los mismos.

4.1 OBJETIVO 1

Contribuir al mejoramiento del sistema de comunicación con el público interno y externo mediante la incorporación de medios de publicidad y mercadeo que permitan dar a conocer los diferentes productos de la empresa.

➤ Acciones

- Se diseñó un portafolio de servicios acorde al objeto social de la empresa, donde se describen los servicios y productos, reseña histórica, un detalle de los productos especificando el uso que se le da a cada uno de ellos, fotografías y contacto.
- Se diseñó la tarjeta personal de la empresa, pues no se contaba con una y se evidenció que era de gran importancia y utilidad para los clientes. Se imprimieron 100 unidades, las cuales posteriormente se comenzaron a entregar a los clientes en cada una de las ventas.
- Se implementó una cartelera informativa para el público interno, donde se publicaban fechas relevantes de la empresa, como reuniones, cumpleaños o recordatorios. Además se optó por publicar notas o frases enfocadas al buen clima laboral, mensajes de crecimiento espiritual etc.

4.2 OBJETIVO 2

Hacer presencia en redes sociales haciendo uso de la multimedia y perfiles para dar a conocer la empresa por otros medios de comunicación.

➤ **Acciones**

- Se creó un perfil en Facebook, detallando el objeto social de la empresa, se subieron fotografías de la empresa, los clientes de Trillapaisa, contacto y productos.
- Se incluyó la información de la empresa en el directorio del sitio web de ASOBASTOS, este directorio tiene una publicación anual que contiene la información comercial de los establecimientos de la Central Mayorista, cuya información incluye datos esenciales como: bloque, local, teléfono y correo electrónico. Este se ha convertido en una herramienta de trabajo ideal para comerciantes, proveedores y clientes.

4.3 OBJETIVO 3

Servir como soporte y referente de Trillapaisa haciendo presencia en los eventos de la Central Mayorista de Antioquia.

➤ **Acciones**

- La Central Mayorista realiza distintos eventos algunos los cuales Trillapaisa cubrió.
- Se hizo un pendón basado en el diseño del portafolio de servicios para hacer presencia en los eventos de la Central Mayorista.

4.4 OBJETIVO 4

Crear e implementar campañas internas con fines específicos para el bien de los empleados de Trillapaisa.

➤ **Acciones**

- Se estructuró la campaña “Es mi Compromiso” dirigida a los empleados de Trillapaisa, que tiene como fin guiar y recordar el buen uso de las herramientas de trabajo, sus compromisos y derechos.
- Se creó la mascota de la empresa, que fue utilizada también para esta campaña.
- Se redactaron las distintas frases para ser publicadas en carteleras y rompetráficos. Éstas contienen deberes específicos de los empleados, recordatorios, uso y manejo adecuado de las máquinas y utensilios de trabajo.

5. RESULTADOS

Con respecto al objetivo: *contribuir al mejoramiento del sistema de comunicación con el público interno y externo mediante la incorporación de medios de publicidad y mercadeo que permitan dar a conocer los diferentes productos de la empresa*; el portafolio de servicios pasó por una previa aprobación por parte de los dueños de la empresa para luego ser implementado como publicidad, además de las tarjetas personales y el pendón.

Por lo tanto se cumplió en un 100% hasta la finalización del periodo de práctica.

IMAGEN 1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

VISION

Para el año 2015 ampliamos nuestro portafolio y capacidad de producción basados en la investigación de usos del maíz y sus subproductos para cubrir nuevos mercados, implementar prácticas de calidad en proceso y servicio para ser una empresa competitiva y atractiva en mercados internacionales.

ASÍ COMENZAMOS

La empresa Trilapalsa es líder en el mercado de los granos el por mayor en la central mayorista de Antioquia; sus propietarios Álvaro Orlando Gómez y su esposa María Montoya fundaron esta empresa hace aproximadamente diecisiete años, cuando firmo propósito de marcar la diferencia en el área de los harineros de maíz en Antioquia, iniciaron labores en el año de 1992 con su slogan de calidad sólo hablabamos excelentes molinos primos; bajo este camino empezaron a ver resultados y por medio de un branding buscaron la estrategia para sobresalir en el mercado de la competencia, pero ellos les permitio a desarrollar una serie de valores agregados al nombre de la marca para diferenciarse y crear una identidad apropiada para los consumidores; fueron pioneros en empaquetar maíz procesado en empaques nuevos y de 50 libras, además insistieron en marcar el empaque con el nombre de la empresa, la marca, la dirección, y el teléfono lo cual fue una inteligente idea porque se convirtió en una inversión de doble propósito, primero por hacer una presentación agradable a la vista con un peso ideal y memorable para la comercialización y una publicidad permanente hasta llegar al consumidor final.

La decisión permanente hasta llegar al consumidor trabajador solo con lo mejor y fue la base para crear a largo plazo la identidad del producto.

NUESTROS PRODUCTOS

Mucho procesamiento de cereales altamente nacionales principalmente de zonas del Cauca, Valle del Cauca con altas estándares de calidad y con procedimientos tecnológicos que garantizan al producto.

NUESTROS CLIENTES

Tacos & Bar-B-Q
Aburrá
Agro Grain S.A.
Rico pa' llevar
éxito
SUSI
Tacomacho

CONTACTO

Central Mayorista de Antioquia
Bloque 3 Local 9
Bloque 9 Local 4
local 4 285 05 95 fax 285 26 85
Sitio web
trilapalsa@gmail.com
http://www.facebook.com/trilapalsa

Mucho harina amarilla a 50 libras; materia prima para la preparación de masa amarilla; masa para empanadas y panes.

Muchos harinos para mazorcas a 50 libras distribuidos a diferentes empresas que empaquetan el producto.

Harina blanca y amarilla a 40 libras; materia animal; distribuida a empresas que fabrican mazorcas para animales; organismos que fabrican su propia pasta; distribuidos en los fincos, granos/maíz.

Cultura amarilla a 40 libras; materia animal para/maíz.

Cultura humana a 30 libras; materia humana (maíz).

Muchos casaca amarilla; materia utilizada para galletas de panes; mazorcas blancas; harinas de maíz, mazorcas.

Muchos casaca blanca; materia prima para la producción de harinas de maíz y mazorcas.

IMAGEN 2. IPENDÓN



IMAGEN 3. TARJETA PERSONAL



Con respecto al objetivo: *hacer presencia en redes sociales haciendo uso de la multimedia y perfiles para dar a conocer la empresa por otros medios de comunicación*; la creación de la página en la red social facebook se desarrolló hasta el 70% pues la labor de actualización debe ser continua y precisa de acuerdo a las eventualidades que se presenten, en ella se subieron algunas imágenes que se recogieron durante el periodo de la práctica, y el 30% que queda por trabajar es hacerle más publicidad a la página y tener más seguidores.

IMAGEN 4. PÁGINA DE FACEBOOK

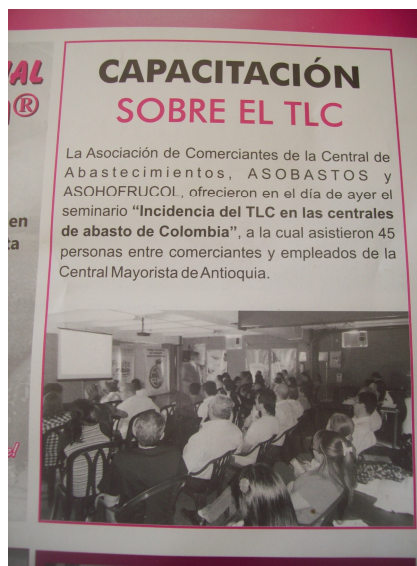
The image shows a screenshot of the Facebook page for Trillapaisa S.A.S. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Natalia Montoya T.' with an 'Inicio' button. The main content area displays the company's profile picture, a cover photo, and a post from the company. The post features a cartoon mascot of a corn character wearing a sombrero and a bag, with the text 'MASCOTA TRILLAPAIISA'. The right-hand sidebar contains various promotional and utility links, including 'Administradores (1)', 'Anuncios', and 'Bolsos y Carteras'.

Con respecto a: *servir como soporte y referente de Trillapaisa haciendo presencia en los eventos de la Central Mayorista de Antioquia*; se diseñó el pendón y se procedió a ser expuesto en los eventos y en el mismo local, se llegó al 100% del objetivo.

IMAGEN 5. PENDÓN COLGADO



IMAGEN 6. EVENTO



Con respecto a *crear e implementar campañas internas con fines específicos para el bien de los empleados de Trillapaisa*; se llegó a un 70% pues se comenzó a implementar la campaña creada y los empleados se fueron familiarizando con las notas de interés, se pegaron los rompetráficos pero al igual que todas las acciones requiere de una constante actualización.

Se creó la mascota de la empresa, que fue utilizada también para esta campaña.

IMAGEN 7. MASCOTA TRILLAPAIISA



IMAGEN 8. CARTELERA



6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Imagen 1 Encuesta dirigida a clientes Trillapaisa

Esta encuesta fue realizada a los clientes de Trillapaisa, un total de 49 encuestados entre los que se encuentran pequeñas, medianas y grandes empresas y cada uno con una diferencia en el tiempo de comprar los productos en esta trilladora.

Se formularon las preguntas; basados en la antigüedad, en las necesidades visibles que presentaba la empresa con respecto a los clientes, pues la idea era conocer la percepción que se tenía tanto de la prestación del servicio como la calidad de los productos. Con esta encuesta se logró además una comunicación más directa donde cada uno de los clientes pudo exponer sus inquietudes, peticiones o recursos. Cabe resaltar que esta fue la primera vez que Trillapaisa hizo uso de una herramienta de medición para conocer los puntos positivos y negativos de la empresa con el fin de un mejoramiento.

ESTADISTICA 1



ESTADISTICA 2



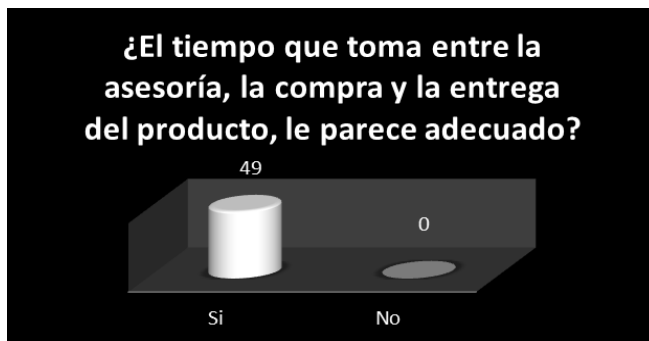
ESTADISTICA 3



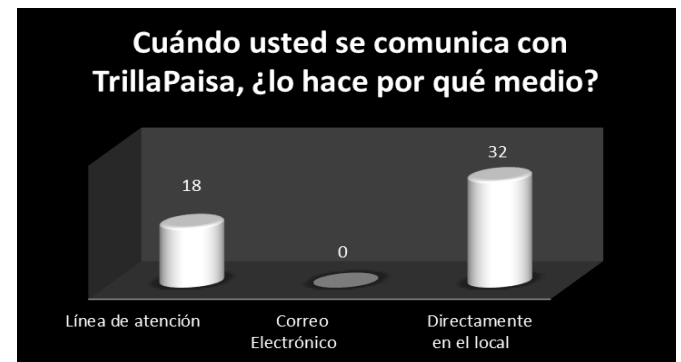
ESTADISTICA 4



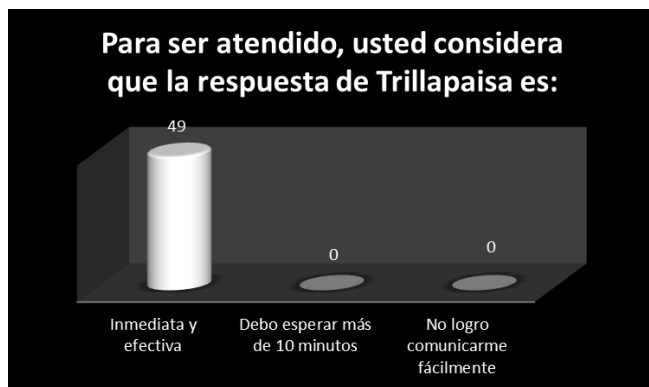
ESTADISTICA 5



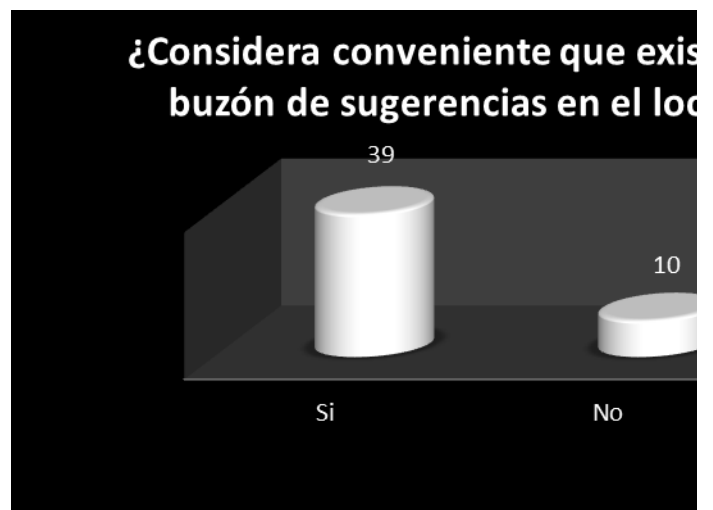
ESTADISTICA 6



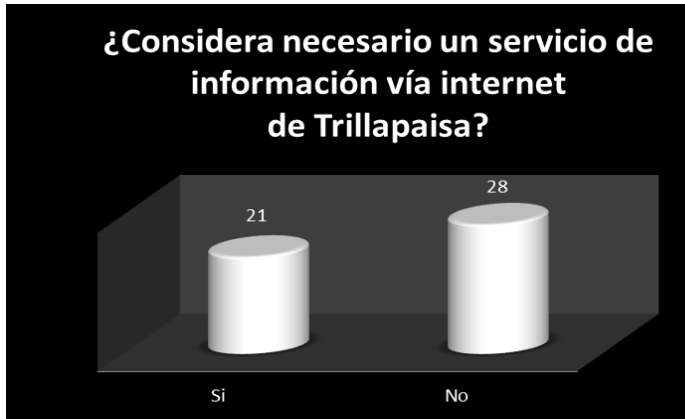
ESTADISTICA 7



ESTADISTICA 8



ESTADISTICA 9



Los anteriores gráficos nos arrojan una serie de conclusiones y datos relevantes para tener en cuenta en el proceso de mejoramiento continuo de la empresa. Uno de ellos es tener un medio de comunicación dentro de la empresa con el cual se pueda medir el servicio al cliente y la calidad de los productos como lo es el buzón de sugerencias. Con un total de 39 votos consideran pertinente la existencia de él.

Caso contrario a la pregunta, si consideran necesario un servicio de información vía internet. Un total de 28 empresas manifestaron no ser necesario, no obstante se hizo la creación de la página en facebook con el fin de dar a conocer más la empresa y llegar a posibles clientes nuevos, por este medio se da a conocer detalladamente los productos y sus usos abarcando personas distintas a los que frecuentan siempre Trillapaisa.

Otra información importante de la encuesta es que los clientes están satisfechos con la calidad del producto, teniendo en cuenta que no se había hecho ningún tipo de medición o sondeo, nos damos cuenta de que la empresa va por buen camino en cuanto a su producción, sin embargo un total de 32 empresas se comunican directamente con el local a la hora de hacer la compra, lo que nos hace concluir que para darle un avance y un giro a las comunicaciones de Trillapaisa es importante incluir los clientes a los medios de comunicación que se crearon, explicarles que allí podrán encontrar fotografías y detalles de los productos y precios, además de poder solicitar una cotización desde la comodidad de su casa u oficina.

La presencia de Trillapaisa en facebook ha sido un poco pausada, la mayoría de los clientes conocen a la perfección los productos de la empresa y se comunican directamente en el local. Tal y como lo referencia el marco teórico; para ofrecer una calidad coherente en la atención las 24 horas del día se requiere una infraestructura y unos recursos de comunicaciones considerables, motivo por el cual la creación del perfil es una excelente estrategia para que un posible cliente aclare dudas o consulte acerca de los productos de la empresa. Allí se podrán obtener toda la información necesaria.

Se menciona además que hoy existen más de 200 sitios de redes sociales, no obstante se creó el perfil en la más reconocida, Trillapaisa ha ido de manera pausada con la presencia en internet, pues esta empresa no requiere de una actualización constante o de información mediática. La mayoría de los clientes están desde que la empresa se creó y conocen a la perfección los productos.

Cuando se hablaba de servir como soporte de Trillapaisa haciendo presencia de los eventos de la Central Mayorista, nos damos cuenta de la importancia que tiene estar informado de los acontecimientos del gremio donde posteriormente toda esta información es actualizada en el sitio web. Además de servir como medio de publicidad, se conocen posibles nuevos clientes y se dan a conocer los productos y sus distintos usos para cada uno de ellos.

Con el objetivo de las campañas, se evidencia que aunque la empresa es pequeña y no tiene un gran número de empleados, si era necesario la creación de campañas que abarcara cada área. Por ejemplo algunas campañas pueden ser de un alto interés para Trillapaisa, pero no tan aplicables en todos, por esto se diferencian los temas y se crean estrategias para cada uno de ellos.

7. CONCLUSIONES

- La comunicación dentro de una empresa, en todos los momentos es imprescindible. Por pequeña que sea siempre tiene un talento humano con reglas que cumplir y derechos que exigir, por esto las campañas internas hacen que se cree una política empresarial para mejorar el clima o ya sea hacer más efectivo el rendimiento dentro de ella.
- Para una empresa es de suma importancia estar siempre al tanto de los eventos que reúnan información del gremio, en esta caso ser partícipe de los que organiza la Central Mayorista de Antioquia, siendo un puente o una oportunidad para dar a conocer la marca y buscar nuevos clientes.
- Los beneficios de la publicidad se ven reflejados cuando llegan clientes nuevos, de tal manera que la creación de piezas publicitarias hacen que el nombre de la empresa no se quede únicamente en la Central Mayorista sino que es una oportunidad de abrir mercado y dar a conocer los productos.

-

8. RECOMENDACIONES

- Trillapaisa es una empresa que está posicionada en el medio, tiene clientes que aún continúan desde que se fundó la empresa, aún así requería la creación del área de comunicación. Es prioritario no dejar de crear estrategias y medios de comunicación tanto internos como externos para hacer el proceso más fluido.
- La actualización de los medios de comunicación se debe hacer con frecuencia para no dejar atrás la información relevante que provenga del área. Es necesario invertir tiempo y diseño en esta parte.
- Crear estrategias que ayuden a fidelizar aún más los clientes potenciales, pero además apuntarle a atraer nuevos clientes por medio de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Atalap Plata Jaime. Definiciones de Mercadeo, [en línea]
<http://atalap.blogspot.com/2007/05/definicin-de-mercadeo.html> [citado el 10-09-2011]

EDITUM. Importancia de las Redes Sociales. [en línea]. <http://www.editum.org/Por-Que-Son-Importantes-Las-Redes-Sociales-En-El-Posicionamiento-p-5526.html> [citado el 13-11-2011]

LINTON, Ian: Gestión Empresarial centrada en el Cliente. Barcelona: Folio, 1995 p. 15

LINTON, Ian: Gestión Empresarial centrada en el Cliente. Barcelona: Folio, 1995 p. 165

MARKETING DIRECTO. La publicidad en redes sociales. [en línea].
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-se-llevan-cada-vez-mas-parte-del-gasto-en-publicidad-online/> [citado el 13-11-2011]

¿Qué es una estrategia?, [en línea]
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm#pie_1
[citado el 10-09-2011]

Real Academia Española, vigésima segunda edición.

REINARES LARA, Pedro – CLAVO FERNÁNDEZ, Sergio: Gestión de la Comunicación Comercial. Madrid: McGrawill-Hil, 1999 p. 9-10

REINARES LARA, Pedro – CLAVO FERNÁNDEZ, Sergio: Gestión de la Comunicación Comercial. Madrid: McGrawill-Hil, 1999 p. 105-109
YA LO SABES. Redes Sociales. [en línea]. <http://www.yalosabes.com/que-son-las-redes-sociales.html> [citado el 13-11-2011]

ANEXOS

Anexo A.

Cartelera informativa



Anexo B

Pendón



Anexo C

Directorio Comercial

DIRECTORIO COMERCIAL CENTRAL MAYORISTA® 2012

Reserve desde ya su espacio publicitario en
el Directorio Comercial Central Mayorista
2012 y cancele en febrero.

**Informes: 285-23-86
311-354-2187/ 314-862-7786**



¡Por un comercio unido, organizado y pujante!