



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA INNOVUS,
SOLUCIONES Y LOGÍSTICA DE PROCESOS, C.A.**

GARCÍA, Génesys

RODRÍGUEZ, Paola

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, septiembre 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el pilar fundamental de vida, salud y guía. A mi madre, por el amor y apoyo incondicional, ser mi guía de vida y crianza, simplemente la mejor mamá del mundo. A mi padre por el apoyo, los consejos, el conocimiento, el verdadero cariño y ser un pilar fundamental para mi familia. A mi hermano, por ser alegría en momentos de decadencia, por ser mi mano derecha y cómplice durante la vida. A mi hija, que me inspira cada día a ser mejor persona, simplemente eres mi vida entera. A Erick, por el apoyo, cariño y ánimo en los altibajos de la vida. Simplemente a mi familia que por los valores inculcados me han permitido volar. Paola Rodríguez por ser una excelente colega y una excelente persona. En general, a todos aquellos que forman una pieza en mi vida.

Génesys García

Agradezco a mi familia, quienes contribuyeron con mi desarrollo personal y profesional como personas y como profesionales. Eugenio de La Oliva, gracias por ser fuente de apoyo incondicional. También agradezco a Innovus, por abrirnos las puertas de su empresa y brindarnos valiosa información, especialmente agradezco a José Rodríguez y a Isabel Rodríguez, conjuntamente con aquellos integrantes de esta compañía, por otorgarnos parte de su valioso tiempo.

Por último agradezco a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes nos ofrecieron su conocimiento, en especial agradezco a Rafi Ascanio por guiarnos durante dos semestres en este trabajo de grado y a Jorge Ezenarro por dedicarnos tiempo, conocimiento y afecto. Extiendo este agradecimiento a la UCAB por ser mi segundo hogar durante cinco años.

Paola Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Formulación del problema.....	16
1.2 Objetivos de la investigación.....	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 Delimitación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Organización.....	20
2.2 Comunicación organizacional.....	20
2.3 Tipos de comunicación.....	21
2.3.1 Comunicación interna.....	22
2.3.2 Comunicación externa.....	23

2.4 Estrategia de comunicación.....	24
2.5 Canales de comunicación.....	25
2.6 Barreras de comunicación.....	26
2.7 Planificación estratégica.....	27
2.8 Comunicaciones integradas de <i>marketing</i>	29
2.8.1 <i>Marketing</i>	30
2.8.2 Relaciones públicas.....	31
2.8.3 Publicidad BTL.....	33
2.9 Tecnología.....	34
2.10 TIC'S.....	34
2.11 Web 2.0.....	35
2.12 Redes Sociales.....	36
2.13 Servicios.....	38
2.13.1 Compañías aseguradoras.....	40
2.14 Antecedentes de la investigación.....	41
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	42
3.1 Reseña histórica.....	42

3.2 Misión.....	43
3.3 Quiénes somos.....	43
3.4 Valores.....	44
3.5 Metas.....	45
3.6 Estructura de la organización.....	46
3.7 Modelo de negocio: subasta invertida.....	47
3.8 Descripción de audiencias.....	48
 CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	 50
4.1 Modalidad de la investigación.....	50
4.2 Tipo de estudio: exploratoria.....	51
4.3 Diseño de la investigación: no experimental de campo.....	52
4.4 Definición conceptual y operacional de variables.....	52
4.4.1 Públicos externos.....	53
4.4.2 Medios de comunicación.....	54
4.4.3 Frecuencia.....	54
4.4.4 Contenido.....	54
4.4.5 Mensajes clave.....	55

4.4.6 Barreras comunicacionales.....	55
4.5 Población, unidad de análisis y muestra.....	61
4.6 Técnicas de recolección de información.....	63
4.6.1 Encuestas.....	63
4.6.2 Entrevistas.....	64
4.7 Validación del instrumento	65
4.8 Ajustes.....	66
4.9 Procedimiento.....	67
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
5.1 Análisis de resultados a partir del Instrumento N° I.....	72
5.1.1 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° I.....	87
5.2 Análisis de resultados a partir del Instrumento N° II.....	91
5.2.1 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° II.....	95
5.3 Análisis e Interpretación a partir del Instrumento N° III.....	96
5.4 Análisis de resultados a partir del Instrumento N° IV.....	106
5.4.1 Interpretación de resultados a partir del Instrumento N° IV.....	117
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	119

6.1 Diagnóstico de la situación.....	119
6.1.1 Análisis DOFA de la empresa.....	122
6.2 Identificación del público meta.....	124
6.3 Objetivos de la estrategia.....	124
6.3.1 Objetivo general.....	124
6.3.2 Objetivos específicos.....	124
6.4 Concepto creativo: innovación asegurada.....	124
6.5 Mensajes clave.....	125
6.6 Tácticas y acciones.....	125
6.6.1 Voceros.....	126
6.6.2 Identidad visual.....	126
6.6.3 Video dinámico.....	126
6.6.3.1 Ejemplo de video dinámico.....	127
6.6.4 Manual Virtual.....	129
6.6.4.1 Ejemplo de manual virtual.....	129
6.6.5 Material POP.....	131
6.6.5.1 Ejemplo de material POP.....	131
6.6.6 Boletín: newsletters.....	132

6.6.6.1 Ejemplo de <i>Newsletter</i>	132
6.6.7 Glosario corporativo.....	132
6.6.7.1 Ejemplo de glosario corporativo.....	133
6.7 Responsables.....	133
6.8 Recursos necesarios.....	134
6.9 Tiempo de implementación de la estrategia.....	137
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
7.1 Conclusiones.....	138
7.2 Recomendaciones.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	56
Tabla 2. Modelo de matriz descriptora de resultados.....	72
Tabla 3. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I.....	73,81
Tabla 4. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II.....	92
Figura 1. ¿Cómo se enteró del servicio de EnPartes.com?.....	96
Figura 2. EnPartes.com es una página que se puede navegar fácilmente.....	97
Figura 3. ¿Ha tenido problemas de comunicación al momento de utilizar la página? De ser afirmativa su respuesta explique el caso.....	98
Figura 4. De presentar dudas o inconvenientes con la página web, ¿ha obtenido ayuda oportuna? Si su respuesta es negativa, por favor describa el caso.....	99
Figura 5. Marque las cualidades que considere que el servicio posee, puede marcar más de una.....	100
Figura 6. De las cualidades mencionadas en la pregunta anterior, ¿cuál considera que le aporta mayor beneficio a su empresa?.....	101
Figura 7. ¿A través de qué medios recibe información de EnPartes.com? Puede seleccionar más de una opción.....	102
Figura 8. Con respecto a la pregunta anterior, ¿a través de qué medio mencionado recibe la mayor cantidad de información?.....	103

Figura 9. ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?..	103
Figura 10. ¿Cuál es la finalidad de los mensajes que usted recibe de la empresa? Puede marcar más de una opción.....	104
Figura 11. EnPartes.com posee una cuenta en Twitter®, ¿consideras necesario la presencia de la compañía en otra red social? De ser afirmativa la respuesta mencione dicha red. De lo contrario, escriba "No".....	105
Figura 12. ¿Le gustaría que EnPartes.com tenga más atención al público mediante sus Redes Sociales o está conforme con sus operaciones de atención al cliente?.....	106
Tabla 5. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° IV....	107,112
Tabla 6. Presupuesto estimado.....	136

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal realizar una estrategia de comunicación externa a la compañía Innovus. Para este cometido se realizó un estudio de campo, en el cual se identificaron cinco variables comunicacionales principales, dichas variables dieron pie a los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar los públicos externos de la empresa Innovus. 2) Identificar los medios de comunicación a través de los cuales la empresa se comunica con sus públicos externos. 3) Establecer la frecuencia y contenidos de las comunicaciones transmitidas a los públicos externos. 4) Establecer los contenidos de los mensajes clave transmitidos a los públicos externos. 5) Identificar las barreras comunicacionales que pudieran afectar la interacción de la empresa con sus públicos externos. Para lograr estos objetivos, se realizaron encuestas y entrevistas a los empleados y a los clientes de Innovus, gracias a los resultados de estos instrumentos y su posterior análisis, se puede evidenciar la importancia de una estrategia comunicacional para que los mensajes de una organización sean efectivos y coherentes.

Palabras Clave: estrategia, comunicación, servicio, tecnología, innovación.

ABSTRACT

The main objective of this degree work was to develop an external communication strategy for the company Innovus Soluciones y Logística de Procesos, C.A. For this purpose, a field study was carried out, in which five main communication variables were identified: channels, key messages, communication barriers, target, and lastly, frequency and content. These variables led to the following specific objectives: 1) Identify the external audiences of the company Innovus Soluciones y Logística de Procesos, C.A. 2) Identify the channels through which the company communicates with its external audiences. 3) Establish the frequency and content of communications transmitted to external audiences. 4) Establish the contents of the key messages transmitted to external audiences. 5) Identify the communication barriers that could affect the interaction of the company with its external audiences. In order to achieve this objective, surveys and interviews were applied to Innovus employees and clients. Analyzing the results, of those interviews and surveys, it was concluded that a communication strategy is important to achieve effective and coherent messages in an organization.

Keywords: strategy, communication, service, technology, innovation.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la tecnología se producen cambios todos los días, y la velocidad de tales cambios pareciera no tener límites; prueba de ello es que a inicios del siglo pasado se inventó el automóvil e iniciaron los viajes comerciales aeronáuticos, dichas invenciones, a pesar de su alto impacto e importancia no han llegado a ser tan masivos; como sí lo han sido otros avances tecnológicos desarrollados a finales del mismo siglo, el uso de internet y la tecnología celular.

De la misma manera se registran cambios y evoluciones de tecnología que ahora se consideran cotidianas pero que se encuentran en etapa de crecimiento y desarrollo, por ejemplo, las páginas web de servicios y la manera en que las personas gestionan su tiempo, dinero, recreación e incluso ha evolucionado la gestión de los seguros.

La primera compañía aseguradora en Venezuela, se fundó en 1866, se llamó Seguros Maracaibo y solo funcionaba en el sector marítimo. 27 años después se fundó la compañía La Venezolana de Seguros (actualmente bajo el nombre de La Previsora), ofreciendo seguros para el sector automotriz.

A partir del año 1900, se han fundado más de 100 compañías de seguros en Venezuela; todas operando de manera similar, solo variando las tarifas y ofreciendo distintos ramos a sus asegurados, por ejemplo, automotriz, vida, salud, patrimoniales, entre otros.

Desde ese momento, las compañías han evolucionado, se han fusionado y otras han cesado sus funciones. En la actualidad en Venezuela operan aproximadamente 49 compañías, registradas en la Superintendencia de la Actividad Aseguradoras (Sudeaseg); ente gubernamental que se encarga de controlar la gestión realizada por cada una de las aseguradoras.

Dentro de las funciones de este ente, está la de publicar diferentes cifras tanto contables, como de resultados de las compañías a las que supervisa. Precisamente de acuerdo a datos proporcionados en su boletín estadístico Seguros en Cifras, obtenido en la página web de la Sudeaseg ; en el año 2003, en el área de automóvil casco, las compañías aseguradoras presentaron un monto total de reservas de prestaciones y siniestros pendientes de pago de 216.555.280.000 Bs. (<https://goo.gl/kvjcrq>).

Gracias a información como esta junto a la experiencia acumulada durante su labor como ejecutivos de empresas tales como Adriática de Seguros y Mapfre, Antonio Rocha y José Gregorio Rodríguez (presidente y gerente general de Innovus, C.A, respectivamente) se percataron de la oportunidad de mejorar los procedimientos de las compañías aseguradoras a la hora de resolver los siniestros y en general realizar de manera más eficaz la gestión del negocio asegurador.

Tomaron ventaja de la situación y así fue como en el año 2006, fundaron la compañía llamada Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A. Dicha compañía, a través de su servicio EnPartes, facilita la gestión de los siniestros y han tenido gran éxito. Sin embargo, como se indica al comienzo de esta introducción, en el mundo de la tecnología se registran cambios todos los días, e Innovus se ha encontrado con diferentes competidores. Esto unido al hecho de que la compañía no posee una adecuada estrategia de comunicación, ocasiona una pérdida de clientes y de capital humano (personal).

Es por esto que este trabajo busca crear una estrategia de comunicación para Innovus, para posicionarlo como un aliado comercial entre seguros y proveedores. Se considera oportuno dividir la estructura de la investigación en siete capítulos, a saber:

Capítulo I. Problema de investigación: se plantean las dificultades que presenta el empleo de las comunicaciones externas de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A, y se proyectarán las preguntas que serán respondidas a lo largo del trabajo.

Capítulo II. Marco teórico: se explicará cada concepto referente al proyecto de investigación, basado en especialistas en el tema a desarrollar e investigaciones previas que estén relacionadas con una estrategia de comunicaciones de *marketing* para un público externo.

Capítulo III. Marco referencial: se centrará en el sujeto de estudio presentando su historia, la misión, visión y valores de la empresa.

Capítulo IV. Marco metodológico: se exponen la modalidad y el tipo de estudio, se definirán las variables y su operacionalización; técnicas de recolección de información y métodos utilizados por el investigador, además de la validación de los instrumentos.

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados: se presentan los resultados luego de aplicar los instrumentos.

Capítulo VI. Diseño de la estrategia: se realizará una estrategia de comunicación para el público externo de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A. basada en la información obtenida en el análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos.

Capítulo VII. Conclusiones: se realizan las explicaciones con base en los resultados obtenidos y se recomiendan acciones pertinentes a futuro.

Finalmente se adjuntarán las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del Problema

Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A, es una corporación creada en el año 2006, y cuenta con una página web llamada www.enpartes.com, la cual, funciona como un vínculo entre las compañías de seguro y sus respectivos proveedores, facilitando la gestión de los siniestros para las aseguradoras que decidan optar por este aliado comercial.

Hasta el momento, la empresa no posee una estrategia de comunicaciones estructurada y planificada. Esto significa, que la compañía no opera en su máximo potencial, lo cual, genera un inconveniente ya que pretende surgir a nivel internacional en el corto plazo.

Esta investigación coincide con la pérdida de dos clientes de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A. Mapfre y Pirámide de Seguros. A pesar de haber tenido una relación comercial estable y múltiples reuniones con dichas empresas, se planteó la posibilidad de que el cese comercial fuese causa de que estas compañías no conocían el verdadero valor del servicio prestado, debido a la falta de una estrategia de comunicación.

En consiguiente, el problema a tratar es ¿Cómo hacer una estrategia de comunicaciones externas a Innovus Soluciones y Logística de Procesos C.A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación que contribuya a mejorar las comunicaciones externas de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los públicos externos de la empresa Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.
- Identificar los medios de comunicación a través de los cuales la empresa se comunica con sus públicos externos
- Establecer la frecuencia y contenidos de las comunicaciones transmitidas a los públicos externos.
- Establecer los contenidos de los mensajes clave transmitidos a los públicos externos.
- Identificar las barreras comunicacionales que pudieran afectar la interacción de la empresa con sus públicos externos.

Por lo cual, las investigadoras de este trabajo se han planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los públicos externos de la empresa Innovus Soluciones Logística de Procesos C. A?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales la empresa emite sus comunicados al público externo?

- ¿Cuál es la frecuencia y qué contenido se emite en los mensajes clave transmitidos al público externo?
- ¿Cuáles son los contenidos de los mensajes clave transmitidos a los públicos externos?
- ¿Cuáles son las barreras comunicacionales que pudieran afectar la interacción de la empresa con su público externo?

1.3 Justificación

La compañía Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A, inició como una pequeña empresa, hoy en día cuenta con doce empleados, en cuatro países, una cartera de clientes de 24 compañías aseguradoras y más de 1.000 proveedores. Este aumento exponencial de clientes hace necesaria una estrategia de comunicación eficaz.

Berganza y Ruiz (2005) mencionan 5 criterios que justifican la realización de un trabajo de investigación, estos criterios son: conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico y aporte metodológico.

Se considera que el criterio para justificar esta investigación, es de proyección social, referente a este criterio, Berganza y Ruiz (2005) exponen que “una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (p. 47).

La compañía Innovus, C.A, se verá beneficiada al contar con una estrategia de comunicación, esto a su vez, beneficiará a los asegurados ya que Innovus y su servicio EnPartes.com reduce los costes de la búsqueda de pieza para resolver los siniestros automotrices. De igual manera, beneficia a las compañías aseguradoras, ya que se optimiza el tiempo de respuesta y solución de los siniestros, al mismo tiempo que automatiza procesos y reduce costes.

Finalmente se cuenta con la disposición de hacer dicho trabajo de grado, reflejando la información veraz de la utilidad para la comunidad, la empresa y los involucrados porque brinda otra herramienta de comunicación entre proveedores y seguros.

1.4 Delimitación

La investigación que se realizará consiste en un modelo de estrategia comunicacional de *marketing* para optimizar la comunicación del público externo con la compañía Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.; buscando comercializar su servicio informático.

La delimitación temporal estará definida por doce meses, que, comprendidos entre Julio 2016 y Julio 2017, correspondiente al lapso de tiempo en el que se realizará el estudio.

La compañía posee sedes en Ecuador, Venezuela, Panamá y República Dominicana. Esta investigación tomará como sujeto de estudio la sede de Caracas, Venezuela, debido a que esta es la sede principal, con mayor número de clientes y se encuentra dentro de los recursos disponibles para la investigación.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Organización:

Existen dos concepciones de organización, se puede definir como un sinónimo de orden o como organización entendida como una empresa.

A fines de esta investigación, se maneja el concepto de organización como empresa, definida como un “conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa” (Campos, 1996, CP Nekane, 2010, p.27).

Por lo tanto, para que exista una organización es necesaria la relación entre un grupo de personas y para que estas relaciones sean armónicas, generando un buen clima empresarial, es necesaria la presencia, planificación y aplicación de una comunicación organizacional.

2.2 Comunicación Organizacional:

Al igual que en las sociedades, en una organización es de vital importancia que exista una comunicación. Este es un elemento indispensable para trazar y alcanzar objetivos y lograr una cooperación entre individuos.

Sin embargo, no es suficiente que exista cualquier tipo de comunicación para que se considere una comunicación organizacional. De acuerdo con lo que dice Goldhaber (1948) la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto; implica mensajes, es decir, su desarrollo, su propósito y el medio utilizado para transmitirlo; también implica personas,

tomando en cuenta sus actitudes y aptitudes, sus sentimientos y cómo se relacionan con aquello que les rodea.

Esos actores, es decir, los mensajes, los locutores y el medio, pueden ser muy variados; por lo cual, existen muchos tipos de comunicaciones dentro de una misma organización.

2.3 Tipos de Comunicación

La comunicación es un sistema vital, que a su vez está compuesto de subsistemas, esto puede tener como resultado que su entendimiento y aplicación resulte complejo. Para que esta tarea se lleve a cabo con mayor facilidad y eficacia, se puede utilizar el método científico, el cual, establece que para entender un todo es necesario conocer la suma de sus partes.

Las partes, en este caso, hacen referencia a los tipos de comunicación, para entender cómo se realizan estas divisiones y tipologías, Editorial Vértice (2007) expone que “la comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre emisor y receptor” (p.4).

Cabe destacar que no solo varían en estas características, también lo hace en la intención de esa comunicación. Puede ser escrita, oral, no verbal, directa, indirecta, etc., y se puede emplear para expresar pensamientos, emociones u opiniones o puede tratarse de una comunicación corporativa.

En el ámbito empresarial, se suelen mencionar dos tipos de comunicaciones, la comunicación interna y la comunicación externa.

2.3.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es aquella que tiene lugar dentro de la organización, se implementa para desarrollar y sustentar la cultura corporativa, de esta manera, quedan establecidos los objetivos y mensajes de forma transversal en toda la empresa.

La comunicación interna está dirigida exclusivamente al público interno que “es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella”. (Editorial Vértice, 2007. p. 6).

Se puede considerar que dicha comunicación nace por la necesidad de motivar a ese público interno, facilitando un ambiente empresarial con las condiciones óptimas para que el trabajo que preste sea más eficiente y de esta manera sea proactivo para la empresa, convirtiéndose en un público fiel debido a que se genera en ellos un sentido de pertenencia con la compañía.

Si se logra ese sentido de pertenencia, a través de la satisfacción del personal, se inicia un proceso necesario para alcanzar los objetivos de la empresa, bajo este supuesto, Castro (2007) expone que “los departamentos manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos” (p18).

El uso efectivo de la comunicación interna es indispensable para que la compañía pueda tener un orden, control y motivación, de esta forma, los empleados harán con más eficiencia su trabajo y así se avanzará hacia los objetivos de la organización; sin embargo, para llevar a cabo una comunicación estratégica eficaz, también se requiere de la comunicación externa.

2.3.2 Comunicación Externa

Una vez definida la comunicación interna y su público, se puede concluir que la comunicación externa es su contraparte; es aquella que va dirigida a esas personas que no forman parte de la nómina de una compañía pero que son igual de importantes para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, el público externo se puede definir como:

Clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, de productos o de servicios (...) Dentro de ella se incluyen las campañas de *marketing* y publicidad. (Editorial Vértice, 2007. p. 5 y 6).

Luego de establecer cuál es el público meta de la comunicación externa, se pretende concretar su función, la cual, se considera como un conjunto de operaciones comunicacionales preparada estratégicamente para lograr diversos objetivos tales como la venta, recuerdo de la marca o la fidelización a un producto marca o servicio, por tal motivo Castro (2007) la define como: “el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados empresarial o socialmente hablando” (p. 19).

La creación de la imagen puede provenir internamente de la empresa, sin embargo, puede que el público no perciba esa imagen de la misma manera en la que se transmite. Por lo tanto, la convivencia y reciprocidad de ambas comunicaciones, interna y externa, hace que la empresa pueda operar mejor en todos los ámbitos.

Sin embargo, la mera presencia de estas comunicaciones no es suficiente, para que cada comunicación sea óptima, es decir, que posean mensajes apropiados y estén dirigidas a los públicos correctos, se necesita una estrategia de comunicación, la cual, es la base de todo el proceso comunicativo de una empresa.

2.4 Estrategia de Comunicación

Al iniciar un plan en cualquier ámbito, lo ideal es tener unos objetivos establecidos con una base previamente determinada de pasos a seguir para alcanzar esas metas. En el ámbito comunicacional su principal objetivo es investigar a qué se dedica la empresa, qué ofrece, cómo es vista frente a su *target* y finalmente cómo le gustaría ser vista; para que de esta manera se ofrezca el mensaje más efectivo.

Por esta razón Garrido (2004) la define como el “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes adaptables y rentables para la empresa” (p.95).

Por lo tanto, la estrategia de comunicación es aquella coordinación de los recursos comunicacionales que tiene una empresa bien sean internos o externos; tales como comunicados, publicidad, *marketing*, atención al cliente, protocolo y canales de comunicación.

Sin embargo, el canal o el medio por el que se transmite el mensaje no es suficiente para que se logre la recepción adecuada, por esto Ferré Trezano y Ferré Nadal (1996) definen a la estrategia de comunicación de la siguiente manera “es la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (p.11).

La estrategia de comunicación no se trata solamente de definir qué se va a decir para que el receptor lea y comprenda el mensaje que se quiere emitir conforme a los objetivos de la empresa, también se trata de a quiénes se les va a dirigir el mensaje y por cuáles canales de comunicación se emitirán para que la comunicación sea óptima y eficaz.

En resumen, la estrategia de comunicación es un planteamiento previamente planificado para un fin último que depende de una mezcla de variables tales como el contenido, la intención, el vocero, a quién se les hará llegar esos mensajes y los canales de comunicación adecuados para transmitirlos, entre otros.

2.5 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales se transmite un mensaje. Estas formas pueden ser muy variadas, una mirada, escritura, palabras, una herramienta o un método.

“Por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfonos, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.” (Arias, 2004 p.47).

Estos canales han cambiado de acuerdo a la época correspondiente haciendo una transición desde los boletines y cartas a los correos electrónicos y las redes sociales; otros son atemporales, como las reuniones y los comunicados.

Aunque lo verdaderamente importante a la hora de escoger un medio, no es qué tan actualizados o a la moda estén, sino conocer qué mensaje se quiere transmitir, y a quién se le quiere hacer llegar, el vocero que se va a utilizar y el alcance que se quiere lograr, para que la comunicación sea efectiva.

Sin embargo, aunque se tomen en cuenta todos los factores mencionados anteriormente, dentro del sistema de comunicación puede existir entre cada elemento (emisor, canal, receptor, etc.) algún tipo de barrera comunicacional que impida esa comunicación efectiva buscada.

2.6 Barreras de Comunicación

El hecho de que las personas se entiendan es primordial para que una organización pueda lograr una función de producción de manera eficaz; y a pesar de que las personas siempre hablan entre sí no implica que exista una buena comunicación entre el emisor y el receptor del mensaje.

La imposibilidad de una comunicación efectiva es el producto de barreras comunicacionales y Chiavenato (2009) las define como “variables no deseadas que intervienen en el proceso y lo afectan en forma negativa provocando que el mensaje recibido sea muy diferente del enviado” (p. 318). A su vez las divide en tres tipos de barreras:

- **Barreras personales:** son las interferencias que se derivan de las limitaciones, las emociones y los valores de cada persona. Las barreras más comunes en situaciones de trabajo son los hábitos deficientes para escuchar, las percepciones, las emociones, las motivaciones y los sentimientos personales.
- **Barreras físicas:** son aquellas interferencias que se manifiestan en el ambiente donde se desarrolla el proceso comunicacional, ejemplo de ello, la distancia, un canal saturado y congestionado, limitaciones físicas (paredes que se interponen), ruidos de estática, entre otros.

- Barreras semánticas: son las limitaciones o distracciones que se derivan de los símbolos que se utilizan para la comunicación. Las palabras u otros lenguajes, como los gestos, las señales o los símbolos, pueden tener diferentes sentidos para las personas involucradas en el proceso y ello puede distorsionar los significados. Las diferencias de idioma son un ejemplo de barrera semántica (p. 318 - p. 319).

Estas barreras son naturales, siempre existe la posibilidad de que ocurran, sin embargo, se puede prevenir por medio de una planificación estratégica. Es decir, la empresa puede tomar acciones, tales como, enviar mensajes claros, comprensibles, escuchar con atención, utilizar la retroalimentación, entre otros.

2.7 Planificación Estratégica

El hombre a lo largo de su vida se ha atemorizado e intrigado por el futuro, puede comenzar con esa pregunta que generalmente se le hace a los niños de primaria, ¿qué quieres ser cuando seas mayor? Quizá esos niños no nombraron las profesiones que hoy en día ejercen aunque fue una inferencia de lo que podría querer ser en su vida adulta.

Aunque aún no se pueda predecir el futuro, el mismo puede ser inferido conociendo la historia y observando el proceso evolutivo de los escenarios. Estas inferencias se pueden lograr con el uso de la tecnología, herramientas metodológicas, etc. Por ejemplo, estudiando el proceso de crecimiento de la inflación en Venezuela del 2016 y el 2017 se puede proyectar su crecimiento del 2018.

Este no es un proceso sencillo y es verdaderamente incierto, las proyecciones pueden acercarse a la realidad futura o estar completamente alejada, ya que interfieren muchos escenarios desconocidos; sin embargo, con esos escenarios futuros, se pueden realizar planes estratégicos y de esta manera estar preparado a aquellos que tengan mayor probabilidad de ocurrencia.

Que las proyecciones se acerquen o no a la realidad, depende de qué tan efectiva haya sido su elaboración, con respecto a esto Mendoza (2004) explica que “un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea lo suficientemente precisa para evitar serios desvíos” (p.18).

Entonces, ¿qué es en sí un plan estratégico? Kotler y Armstrong (1998) lo definen de la siguiente manera:

Es el proceso de desarrollar y mantener ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la campaña, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales (p.38).

Por lo tanto, se puede concluir que la planificación estratégica funciona para realizar un plan a futuro que se desea realizar y conocer qué posibilidades tiene la empresa para lograrlo

Para esto se deben desarrollar tres elementos, el primero son los objetivos, con el propósito de establecer una ruta; lo segundo es establecer reglas que lleven a lograr el objetivo deseado en el plazo determinado, y por último, tener una herramienta clave para que la empresa, en conjunto con su planificación estratégica, prosperen.

Para que esto se lleve a cabo correctamente, toda la organización debe tener la misma visión y una misma manera de lograr los objetivos; también se debe lograr que cada integrante de la empresa, mediante cualquier medio de comunicación, transmita los mismos mensajes. Para dicho fin, la comunicación integrada de *marketing* es una herramienta ideal.

2.8 Comunicaciones Integradas de Marketing

Las personas día a día pueden cambiar su modo de pensar, actuar y relacionarse por ello es indispensable estudiar al mercado antes de realizar alguna acción comunicativa y publicitaria, de esta manera se puede concluir cuáles herramientas de mercadeo son pertinentes utilizar, basándose en la estrategia que se pretende implementar.

Las comunicaciones transmitidas por las diversas herramientas deben ser coherentes entre sí; para que el mensaje, sin importar el canal utilizado ni la manera de expresarlo, sea recibido satisfactoria y eficazmente. Por ello Hutton 1996. CP. Clow y Baack (2010) definen a las comunicaciones integradas de *marketing* como:

La coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de *marketing*, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa (p.8).

Por lo tanto, las comunicaciones integradas de *marketing*, buscan que el mensaje sea transmitido con un amplio alcance a un bajo coste de manera eficaz y coherente, teniendo como base una planificación estratégica previa.

Por ello Schultz y Schultz (1998) las define como “el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes” (p.13).

Las herramientas utilizadas en las comunicaciones integradas de *marketing* pueden tener infinidad de combinaciones, todo dependerá tal y como se mencionó con anterioridad de la estrategia planteada. Esas herramientas pueden ser, entre otras, las relaciones públicas, la publicidad y el mismo *marketing*.

2.8.1 Marketing

El mercadeo ha evolucionado en distintas etapas, en el pasado las empresas buscaban vender su producto a cambio de una remuneración económica. Actualmente se toma en cuenta a las necesidades del consumidor, es decir, qué opina del producto, su color, su precio, su utilidad, etc.

Continuando esta filosofía, en la cual se toma en cuenta las necesidades del cliente, Kotler (2002) define al *marketing* como “Un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.4).

El fin último de darle importancia a la percepción del cliente acerca del producto o servicio que se presta es para poder mejorarlo, posicionar a la marca, y/ o fidelizar al consumidor; por esto Kotler (2002) concluye que el *marketing* es la “gestión de las relaciones rentables con los clientes (...) el doble objetivo del *marketing* es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionando la satisfacción” (p.5).

Se puede concluir que el *marketing* se encarga de contribuir con la empresa y sus metas. Identifica las necesidades y deseos de los clientes, los satisface y finalmente, crea una buena imagen de la empresa, servicio o producto. Por ello Kotler y Armstrong (1998) señalan que sirve para “administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor” (p.14).

Para satisfacer esas necesidades y deseos se pueden valer de múltiples tipos de *marketing*, por ejemplo, el mercadeo directo, el *marketing* digital, el *neuromarketing*, entre otros.

Aplicar algún tipo de mercadeo no implica excluir a los demás, al igual que aplicar el *marketing*, no significa que esta será la única herramienta utilizada en las comunicaciones integradas de *marketing*, tal como se mencionó con anterioridad. En este *mix* también pueden contribuir las relaciones públicas.

2.8.2 Relaciones Públicas

Como se señala con anterioridad, las relaciones públicas (RRPP) se pueden considerar como una herramienta estratégica de comunicación y *marketing*, la cual consiste en desarrollar una serie de acciones comunicativas bidireccionales y coordinadas a través del tiempo con el fin de crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus públicos (interno y externo).

Según Mazarrasa (1994) las relaciones públicas persiguen como objetivo directo conseguir que la empresa sea aceptada como institución en el medio ambiente en el que se desenvuelve, facilitando de esta manera el proceso en condiciones más favorables.

La importancia de las relaciones públicas dentro de una compañía es que trabaje ciertos aspectos de esta, tales como la identidad, la filosofía, la cultura, la imagen, etc., para tener una buena reputación. Por eso Kotler y Armstrong (1998), exponen que estas consisten en “Desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables” (p.485).

Las relaciones públicas se utilizan como mecanismo implementado por las empresas para mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad, porque como lo dicen Barquero y Castillo (s.f) es:

Una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y beneficio mutuo. (...) Se postula la necesidad de que concurren de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos - internos y externos - afectos y entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación (pág. 63).

Dicho esto se puede concluir que las relaciones públicas sirven para crear y mantener la imagen de la compañía, para ello se debe conocer sus públicos y así poder satisfacer sus necesidades para que finalmente exista una comunicación bidireccional en la cual ambas partes sean beneficiadas. Una de las herramientas más llamativas para causar impresión en esos públicos puede ser la publicidad BTL.

2.8.3 Publicidad BTL

La principal división de la publicidad se realiza con los términos ATL y BTL, estas siglas significan *Above The Line* y *Below The Line* (respectivamente), su distinción se encuentra en el tipo de medios utilizados.

La publicidad ATL, usa medios tradicionales como la radio, impresos y la televisión, mientras que la BTL, lo hace a través de medios no convencionales. Tal como lo exponen Ferrer y Medina (2014) “Se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo, los *mailings*, folletos, *marketing* telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc.” (p.5).

Es importante recalcar la diferencia principal entre esa división y es que el BTL requiere de un mayor esfuerzo creativo, ya que no es tan masivo como el ATL y por ende suele llegar a un número menor de personas, es por esto que Pérez (2002) la considera como un mecanismo no tradicional que consiste en una comunicación más directa con un segmento en específico para abordar.

Esta diferencia no quiere decir que se deba aplicar un tipo de publicidad o la otra, se pueden combinar medios tradicionales con medios no convencionales siempre y cuando el hilo de la comunicación se mantenga, de hecho esta fusión se está volviendo habitual y el distinguir a la publicidad ATL y BTL es más una costumbre que una necesidad. Ambas publicidades, su creación y su aplicación se han visto facilitadas y mejoradas gracias a la tecnología.

2.9 Tecnología:

La tecnología forma parte de la vida de las personas que viven en sociedad, hoy en día los bebés tienen contacto con celulares o *tablets* y los *babyboomers*, o la tercera edad, se adaptan cada vez más a estos cambios tecnológicos.

Sin embargo, la tecnología no está limitada a la informática o lo digital; como señala Brajnovic (1979) “la tecnología es la suma de todas las técnicas mediante las cuales el hombre modifica su ambiente y su manera de proceder” (p. 21).

Por medio a la tecnología se puede evolucionar, y en la actualidad es difícil concebir un mundo sin ella porque cada día se aplica a más ámbitos, inclusive en el mundo asegurador y publicitario; ya que la tecnología brinda múltiples beneficios, tanto de crecimiento personal y social, como económicos. La tecnología produce ahorros que al ser invertidos en desarrollos tecnológicos, se origina una cadena que se re-alimenta (Cárdenas, 1970). Es decir, se produce más dinero para ser reinvertido en más tecnología.

¿Y por qué se quiere invertir en más tecnología? porque las tecnologías facilitan y mejoran la manera de educarse, informarse, negociar y de comunicarse. Por eso las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) son cada vez más relevantes.

2.10 TIC's

Las Tecnologías de la información y comunicación (TIC's) han representado una mejora en la manera en cómo se comunica el ser humano, con respecto al alcance que proporcionan dichas tecnologías.

A través de ellas se pueden transmitir informaciones de cualquier tipo a un gran número de personas a nivel mundial en tiempo real. Siendo los más utilizados los dispositivos con Internet y la Televisión, es por ello que Berumen y Arriaza (2008) exponen que:

La televisión e Internet son dos de las más destacadas Tecnologías de La Información y Comunicación (...), han acelerado la codificación y comercialización del ámbito de las organizaciones que se comunican como nunca antes en el pasado. (...) Hoy en día, es posible comunicarse instantáneamente con personas localizadas en cualquier punto del planeta (p.20).

Aunque la televisión se sigue utilizando, es percibida para algunos usuarios como un medio de entretenimiento más que de información, e incluso en estos términos es reemplazada por Internet ya que las personas buscan noticias en la web por su inmediatez y alcance.

Por otro lado, los servicios como Netflix, que ofrecen series y películas a través de la red son cada vez más utilizados. Es por esto que estudiar la Web 2.0, es de vital importancia para las tecnologías de información y comunicación en la actualidad.

2.11 Web 2.0:

El ser humano nace para evolucionar, y por ende todo lo que hace tiene un propósito de progreso, esto se ve reflejado inclusive en la tecnología donde la tendencia conlleva a una versión mejorada; cada año sale un modelo nuevo de celular, *tablet* o computadora. Otro ejemplo de esto es la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0.

La evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 se basó en siete principios constitutivos según O'Reilly (2004), CP. Cobo y Pardo (2007), son:

La *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (p.15).

Esta mejora permitió que los usuarios incorporasen nuevos métodos con respecto a la información y la comunicación. Debido a esto, se puede comprender que la Web 2.0 según Fumero y Roca (2007) es un espacio social con un contexto tecnológico innovador, donde los principales actores son la información y la comunicación, pues la Web 2.0, es capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información.

Quizá el mejor escenario para el desenvolvimiento de esos actores sean las redes sociales, a través de ellas las personas pueden informarse de manera inmediata de lo que está ocurriendo en cualquier parte del mundo al mismo tiempo que interactúan y se comunican.

2.12 Redes Sociales

Actualmente al escuchar el término red social instantáneamente se piensa en Facebook, Twitter, Instagram, entre otras y se considera que sus inicios son desde MySpace y Hi5 o incluso plataformas anteriores. Sin embargo, su existencia se remonta a una época mucho más antigua, en la cual los seres humanos pasaron de ser nómadas a formar sociedades.

Por ende, para comprender el concepto de redes sociales se debe entender qué es una red y de esta manera poder relacionar la cercanía entre ambas definiciones. Una red según Aguirre (2011) es:

En términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto (p.15).

Mientras que una red social, vista en el ámbito tecnológico, en el cual el uso de Internet es necesario, se considera como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, 2011, p.12).

Un concepto general que define su función principal es el de Cobo y Pardo (2007) el cual explica que “las redes sociales describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (p.63).

Entonces, ¿por qué las redes sociales son tan importantes en el mundo actual? debido a un término también muy utilizado en este siglo que es el de la globalización.

Internet y las redes sociales, representan una oportunidad eficaz para que las organizaciones logren un reconocimiento mundial a un costo relativamente bajo.

En épocas pasadas comunicarse en tiempo real con una cantidad de, por ejemplo, un millón de personas a nivel mundial, era un proceso que requería mucho tiempo, dinero y planificación. Hoy en día con colocar un *post* en Facebook, Instagram o Twitter® se logra ese impacto en cuestión de segundos.

Por supuesto, influyen muchas variables para que se dé ese resultado pero si se observan los números se puede concluir que no es una medida inalcanzable. Facebook de acuerdo a cifras suministradas por Raúl Vázquez en la revista Forbs (2016), “tiene más de 1,500 millones de usuarios conectados mensualmente, de los cuales más de 1,000 millones regresan al menos una vez al día” (goo.gl/VhKELZ).

Por ende se puede concluir que para una empresa, cuya visión sea expandirse a nivel mundial, involucrarse en el mundo de la tecnología y las redes sociales es casi indispensable; sin embargo, depende del tipo de organización, el producto o servicio que ofrece y sus objetivos.

2.13 Servicios

En sus inicios los servicios eran un punto estratégico para la comercialización de cualquier producto ya que el servicio, añadido a un producto tangible, da un valor agregado que puede lograr la distinción y decisión de compra entre dos productos competitivos.

En otras palabras, los servicios complementaban la compra con una cualidad no adherida directamente al producto, por eso se puede considerar al servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo”. (Horovitz, 1991, CP. Aguilar y Vargas, 2010, p.3).

Sin embargo, no se puede encasillar al servicio como un mero acompañante de un producto. Uno de los pioneros de dicho término completa esta visión,

argumentando que el servicio “es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico” (Kotler, 2002, pág.200).

Al comentar que la producción del servicio puede estar ligada, o no, a un producto físico Kotler (2002), hace referencia a que el servicio puede ser independiente de un producto tangible, es decir, que no se considere como valor añadido sino como el producto en sí.

Debido a esto, en el Manual del Instructor *Marketing* de Servicios (s.f.) se define al servicio como "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." (p.12).

Comprendiendo que un servicio ya no es concebido únicamente como un valor agregado, se puede inferir que su comercialización puede dificultarse en cierto sentido. Es decir, el comprador debe realizar su facturación por un bien que no puede visualizar ni probar antes de haberlo pagado, por ende; la compra suele ser más cautelosa que la de cualquier otro tipo de producto.

Ejemplo claro de lo dicho anteriormente son los cruceros, resorts, la educación, la atención recibida en instituciones relacionadas con la salud, la banca; entre otros. Por esto se puede englobar el término de servicio según Stanton, 1986. CP. Maqueda y Llaguno (1995):

Todas las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio puede o no requerirse el uso de productos tangibles. Sin embargo cuando así se

requiere, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente hacia esos productos tangibles) (p.84).

Un ejemplo claro de servicios que no están ligados a un producto, son las compañías de seguros, ya que el comprador a pesar de tener todas las especificaciones del servicio que le prestarán no está adquiriendo un producto tangible.

2.13.1 Compañías Aseguradoras

Las compañías de seguro son un servicio del sector financiero, que consiste en cubrir riesgos económicos (que pudieran presentar los asegurados), los cuales podrían tener orígenes en diversas índoles como salud, automóvil o inmobiliario. Este servicio es prestado a cambio de una cuota mensual o anual. Como bien lo explican Fabozzi, Modigliani y Ferri (1996):

Son intermediarios financieros que por un precio mensual, harán un pago si sucede un evento. Funcionan como tenedoras de riesgo. Existen dos tipos de compañías de seguros, las de vida y las de propiedades y accidentes (...) Las de accidentes aseguran contra una amplia variedad de sucesos; ejemplo daños de automóvil (p.130).

Según señala Liliana Marlene Pereira, asesora de seguros (entrevista personal, 2017) actualmente en Venezuela, algunas personas no están pagando sus cuotas mensuales, bien sea por tener otras prioridades, falta de recursos o porque consideran que los seguros no les representan una relación precio-valor beneficiosa.

Que los asegurados dejen de pagar el servicio, representa una contingencia a las compañías aseguradoras que pueden ser abordadas con una buena estrategia de comunicación.

2.14 Antecedentes de la Investigación

- Quintero, L. (2015) *Sistema de gestión y autogestión de siniestros para proveedores del área salud de la empresa Seguros Pirámide*. Escuela Ingeniería. UCAB, Caracas. TESIS.II2015.Q68

Se tomó esta tesis como antecedente ya que implica el estudio y mejoramiento de la gestión aseguradora, sin embargo, se diferencia del actual Trabajo de Grado, debido a diversos factores. Los dos principales son que el servicio brindado por EnPartes.com, está más desarrollado, se especializa actualmente en el área de automotriz y que se presta en general a todas las compañías aseguradoras que opten por este aliado comercial.

- Hernández, M. y Pérez, E. (2009) *Estrategia de comunicación para el sitio Web de Cines Unidos www.tiendacinesunidos.com*. Escuela de Comunicación Social. UCAB, Caracas. TESIS.COS2009.H465.

Este trabajo se consideró como antecedente, ya que se realizó una estrategia de comunicación a un servicio cuyo enfoque fue el impulso de una página web. Se diferencia del actual trabajo, debido a que el servicio brindado por Innovus, no es de entretenimiento y su página web, Enpartes.com, es esencial para llevar a cabo la labor de la empresa; a diferencia de la página de Cines Unidos que puede ser considerada como un agregado a la experiencia del cine.

- López, A. (2014) *Marketing Interactivo y Publicidad Digital Como Herramienta para el Incremento de Ventas en las Organizaciones en el Distrito Capital*. Postgrado de Administración de Empresas. UCAB, Caracas. TESIS.AE2014.L6

Por último se selecciona este antecedente, ya que en él se establece la importancia del *marketing* digital; sin embargo, para este trabajo de grado esta herramienta no es relevante únicamente para incrementar las ventas; en este caso se plantea como un medio de comunicación a través del cual se transmitirá la estrategia elaborada y sus elementos.

CAPÍTULO III.

MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica

De acuerdo a la entrevista personal, realizada al Gerente General de Innovus, José Gregorio Rodríguez (2016) se expuso que Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, se creó en el año 2006 y surgió como una iniciativa por parte de tres individuos provenientes del mundo asegurador: Antonio Rocha, José Gregorio Rodríguez y Juan Antonio Muñoz.

Al provenir de este entorno, los involucrados, tenían una perspectiva de la falla de los procesos en cuanto a la gestión de siniestros automovilísticos. El servicio EnPartes.com nace con la intención de prestar un servicio innovador para la gestión de dichos trámites.

En sus inicios, se dedicaba única y exclusivamente en poner en contacto a las empresas de seguro con sus respectivos proveedores; utilizando el método de una subasta invertida, y de esta manera conseguir siempre la mejor condición para la compra de los repuestos.

Con los años evolucionó y hoy en día es una organización que también ofrece un servicio de consultoría para las compañías aseguradoras que opten entablar relaciones con este aliado comercial.

3.2 Misión

Nuestra página www.enpartes.com, ha sido rigurosamente diseñada para que se establezca una dinámica, segura y transparente actividad de Marketplace que le permite a nuestros clientes solicitar los repuestos, piezas o partes que requiere, a sus proveedores y a éstos efectuar sus ofertas; mientras nuestro servicio coordina la procura, selección y seguimiento de éstos. Tales acciones, reducen los costos operativos producto de las operaciones manuales y se da una mejora sustancial en los mecanismos de control de gestión.

Nota: tomado de la página web: www.enpartes.com.

3.3 Quiénes Somos

En EnPartes.com somos un equipo de profesionales de diferentes áreas que diseñamos, desarrollamos, integramos y gestionamos servicios empleando internet como plataforma base, sobre la que construimos ambientes para la automatización de procesos, facilitando el conocimiento del estado de los mismos, la toma de decisiones y la reducción de costos operativos de nuestros clientes.

Nota: tomado de la página web: www.enpartes.com.

3.4 Valores

De acuerdo a la entrevista personal, realizada al Gerente General de Innovus, José Gregorio Rodríguez (2016) la empresa posee valores morales y valores comerciales.

Valores Morales

- Inclusión y lealtad: valoramos las ideas, tanto de nuestros clientes como de nuestra gente, por su mérito y no por el estatus de la persona que las emiten. Tratamos con todos de forma cortés y amable.
- Compromiso: llevamos a cabo nuestras actividades con entusiasmo y pasión. Creemos en el valor de nuestro servicio.
- Honestidad: mantenemos la confidencialidad de la información de nuestros clientes. Solo prometemos aquello que podemos cumplir.
- Responsabilidad: entregar el resultado de nuestro trabajo en el momento estimado, tomando en consideración nuestros posibles errores y trabajando para resolverlos.

Valores Comerciales

- Atención al cliente: buscamos identificar las verdaderas necesidades de nuestros clientes
- Innovación tecnológica: a través de nuestra plataforma *online* los clientes pueden solicitar los repuestos, piezas o partes que requiere a sus proveedores, y estos a su vez proceden a realizar su oferta.

- **Recurso capacitado:** nuestro equipo está formado por personas con aptitudes y actitudes específicas para atender las necesidades de cada cliente.
- **Compromiso:** estamos enfocados en brindar un servicio de calidad

3.5 Metas

De acuerdo a la entrevista personal, realizada al Gerente General de Innovus, José Gregorio Rodríguez (2016) la empresa posee metas a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo:

- Complementos de desarrollo del principal servicio que se presta para cubrir las necesidades que tienen los clientes las cuales no están siendo satisfechas por EnPartes.com. Por ejemplo, subastas rápidas (cristales y neumáticos, piezas genéricas como amortiguadores y sistemas de freno).
- Acuerdos comerciales con el cliente a través del portal.
- Mejoramiento de la imagen comercial y las comunicaciones tanto externas como internas.
- Incremento de actividades publicitarias orientadas al fortalecimiento de la marca, a nivel nacional e internacional
- Captar una participación del mercado de más del 50%, esto se lograría con 5 clientes adicionales.

- Establecimiento en mercados internacionales latinoamericanos, Colombia y México.

A mediano plazo:

- Desarrollos de nuevos productos y servicios.
- Establecimiento en mercados internacionales latinoamericanos, al menos en cuatro países adicionales (Argentina, Brasil, Chile, Perú).

A largo plazo:

- Consolidación de todos los servicios de la plataforma, considerando procesos automáticos de primer orden, minería de data e inteligencia de negocio como prioritarios.
- Desarrollo de asociaciones estratégicas a nivel internacional - global, basados en modelos mixtos de operación directa y franquicias.

3.6 Estructura de la Organización

La organización está conformada por cinco departamentos: la gerencia, el departamento de tecnología, el departamento de atención al cliente (*contact center*), los consultores de negocio y la administración.

El departamento de gerencia está conformado por el presidente Antonio Rocha y el gerente general, José Gregorio Rodríguez. El área de tecnología lo integran Miguel Ángel Real, Junior López y Jesús Gil. En el departamento de atención al cliente, llamado en la organización *Contact Center* o *Call Center*, están Laura Alonso y Miguel Alonso. Al departamento de consultoría de

negocios pertenecen Isabel Rodríguez, Fernando Mirabal y Héctor Mijares. Por último, la administración está en manos de Carmen Delgado y Ana Karina Mendoza.

Los departamentos de atención al cliente, tecnología, consultoría de negocios y administración, mantienen una estructura horizontal, no existen jerarquías. Mientras que la relación con el departamento de gerencia es vertical, a pesar de ser una orientación vertical, el flujo de comunicación es bidireccional, los demás departamentos no poseen ninguna dificultad a la hora de notificar o comunicar algo al Gerente General o al Presidente de la compañía.

3.7 Modelo de Negocio: Subasta Invertida

Innovus Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A. utiliza un modelo de negocio en su página web llamado subasta invertida. El modelo de subasta tradicional, es un evento organizado, en el cual los participantes ofrecen una cantidad de dinero por el artículo subastado y gana el mejor postor, es decir, aquella persona que esté dispuesta a pagar más que el resto de los participantes. El artículo subastado puede ser cualquiera, por ejemplo obras de arte o antigüedades.

Por lo tanto, se puede concluir que la subasta invertida es lo contrario, en esta modalidad no gana la subasta la persona que ofrezca más dinero sino quien ofrezca mejores condiciones para la compra del artículo.

Como aclara Arias (2015) se considera una subasta inversa cuando “las empresas adquieren productos o servicios en una licitación cerrada (cantidad y especificaciones), que teóricamente gana la mejor oferta, no solo en precio sino también con las mejores condiciones comerciales” (p.46).

Por lo tanto, es un modelo en el cual “el comprador selecciona la oferta más atractiva de entre las que le han presentado diferentes proveedores potenciales. Suele ocurrir en *marketplaces* o mercados B2B” (Ros, 2008, p.37).

Efectivamente es un método que están aplicando las empresas al momento de escoger a sus proveedores. Sin embargo, existen compañías que están utilizando este método como su modelo de negocio y esto se debe a las ventajas que posee ya que “es un proceso dinámico de negociación de precios en tiempo real a través de una herramienta en internet” (Heredia, 2013, p. 273).

Además de ser en tiempo real, hay menos posibilidades de extorsión y corrupción, ya que existe el secreto de selección y ofertas. “Es una subasta en la que el resto de pujadores no conocen el valor de las pujas. El ganador es aquel que realiza la puja única más baja” (Martínez y Rojas, 2016, p.192).

Esa puja única más baja, como se ha mencionado anteriormente, puede incluir diversas variantes, por ejemplo, el tiempo que tardaría el comprador en tener el artículo en sus manos, si es original, si hay garantías, la procedencia, el precio, etc.

3.8 Descripción de Audiencias

La audiencia externa de Innovus Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A., está conformada por veinticuatro compañías aseguradoras, de las cuales, 19 tienen operaciones en Venezuela y 6 en el resto de los países mencionados al inicio de esta investigación. Dichas compañías, deben integrar a sus proveedores al sistema, cada compañía puede agregar el número de proveedores que considere necesario e ir agregando o quitando proveedores de acuerdo a sus tratados comerciales. Esto deja en la actualidad un total de 2.308 proveedores, de los cuales, 561 opera en Caracas.

- Aseguradoras: son los clientes netos de Innovus, con ellos se realizan las negociaciones, se entabla la realización comercial, se realiza la firma del contrato y son los que pagan para recibir el servicio brindado por Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A.
- Proveedores: los proveedores son clientes subsecuentes de Innovus, es decir, no son clientes directos. Como se explicó en la introducción de este punto, las compañías aseguradoras solicitan el registro de sus proveedores en EnPartes.com.

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe detalladamente la metodología aplicada para realizar este trabajo de grado. Para ello se abordó la modalidad, el tipo de estudio, las variables, las definiciones de las variables y su operacionalización, la población y muestra y para finalizar, los instrumentos de las técnicas de recolección de datos para la obtención de la información de interés de los investigadores.

4.1 Modalidad de la Investigación

Según los lineamientos del Manual del Tesista y la sección de Modalidades del Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se trata de la Modalidad número IV, Estrategias de Comunicación; la cual consiste en:

La creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (<http://bit.ly/1MJmWP7>).

Se seleccionó la sub modalidad: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales porque consiste en “desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización” (goo.gl/gpGzIY).

El presente Trabajo de Grado se fundamentó en la creación de una estrategia de comunicación externa para la empresa Innovus Soluciones Logística de Procesos C. A. debido a que dicha organización no posee ninguna estrategia comunicacional.

4.2 Tipo de Estudio: Exploratoria

Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A se encuentra participando en el mercado asegurador desde el año 2006, con su herramienta EnPartes.com, y a pesar de contar con una trayectoria de 10 años, no posee ninguna propuesta de comunicación. Innovus se ha manejado a través de relaciones uno a uno con el cliente sin ningún esquema previsto, esto genera un inconveniente debido a su expansión, tanto en el personal como en la clientela a nivel nacional e internacional.

Debido a esto se planteó realizar una estrategia de comunicación para el sujeto estudiado y se elaboró con un tipo de investigación exploratoria ya que como dice Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas de nuestras perspectivas (p.91).

En tal sentido, no existe ningún estudio llevado a cabo para realizar una estrategia de comunicación a Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A.

4.3 Diseño de la Investigación: No Experimental de Campo

Podría definirse como una investigación que se ejecuta sin la manipulación deliberadamente de las variables. Es decir, se trata de estudios donde no se varían en forma intencional o directa las variables independientes para ver la consecuencia sobre otras variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como suceden en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además se considera que es de campo porque, como dice Arias (2012) la investigación de campo es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

En el caso puntual de Innovus Soluciones y logística de procesos C.A. los datos fueron obtenidos desde la fuente interna de la empresa y sus clientes externos, (proveedores y aseguradoras) por lo cual, no se manipularon variables

4.4 Definición Conceptual y Operacional de Variables

Se puede decir que una variable es una característica o un aspecto medible, a la cual se les puede asignar diferentes valores, cualitativos o cuantitativos dentro de la investigación tal como lo expresan Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse y observarse (...) se aplica a personas u otros seres vivos,

objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto a la variable referida” (p.105).

Las variables presentadas en este proyecto son:

- Públicos externos.
- Medios.
- Frecuencia y contenido.
- Mensajes Clave.
- Barreras Comunicacionales.

Se realizan dos tipos de definiciones para cada variable. Una conceptual, que consiste en definir la variable mediante un concepto ya existente y una definición operacional que expone cómo las investigadoras del presente estudio perciben y definen las variables a investigar.

4.4.1 Públicos Externos

La definición conceptual de públicos externos es la siguiente: “Grupos sociales que tienen un determinado interés que vinculan a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización que se trate” (Equipo Vértice, 2007, p. 72).

Mientras que su definición operacional plantea que son todos aquellos grupos sociales que se encuentran de manera externa a la estructura empresarial. Para efectos de la investigación el público externo estará constituido por los proveedores de repuesto automotriz y las compañías aseguradoras.

4.4.2 Medios de Comunicación

La definición conceptual de medios de comunicación es que “Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes” (Pérez, 2002, p.15).

Por otro lado, su definición operacional es que son mecanismos, herramientas o canales por el cual los individuos transmitir algún mensaje. Para efectos de esta investigación se utilizará este término para comprender a medios tales como el teléfono, el correo electrónico y las reuniones presenciales.

4.4.3 Frecuencia

Thomas, Ronald y Whitehill (2005) definen a la frecuencia como: “el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios” (p.221).

Mientras que definida operacionalmente es el número de veces en la que se emite algún mensaje. La frecuencia puede ser diaria, semanal, mensual, anual, etc. Para efectos de esta investigación se considerará la frecuencia como el lapso de tiempo que transcurre entre cada comunicación que emite la empresa a su público externo.

4.4.4 Contenido

De acuerdo con Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) el contenido del mensaje es el qué decir, para determinar el contenido, se debe localizar el atractivo, el cual, se divide en tres tipos: racionales, emocionales y morales.

Operacionalmente el contenido hace referencia al tema, o a lo que un mensaje transmite. El contenido puede ser informativo, laboral, emocional, puede hacer referencia a las cualidades del servicio. Para efectos de la

presente investigación se comprenderá este término como aquella información que está presente en las comunicaciones que emite la empresa.

4.4.5 Mensajes Clave

Los mensajes clave son el resultado comunicacional elaborado para un público determinado y surgen de acuerdo al posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias claves. En consecuencia, se pueden generar diversos mensajes de acuerdo al público a tratar (Scheinsohn, 2001).

Por otro lado, en su definición operacional, se considera un mensaje clave a aquel enunciado correctamente construido que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa y concisa, y suelen ser repetitivas. Un mensaje clave puede ser una idea, una indicación, o una cualidad. Para efectos de esta investigación se percibirá este término como aquellas frases estratégicas que difunden las ideas principales que se quieren emitir de parte de la empresa.

4.4.6 Barreras Comunicacionales

Chiavenato (2009) define las barreras comunicacionales como “variables no deseadas que intervienen en el proceso y lo afectan en forma negativa provocando que el mensaje recibido sea muy diferente del enviado” (p. 318).

Mientras que en su definición operacional se define a las barreras comunicacionales como cada elemento que entorpezca la comunicación, pueden ser, físicas, psicológicas, técnicas o semánticas, por ejemplo, distinto manejo del lenguaje. Dichos elementos se tomarán como una barrera para esta investigación. Para efectos de la presente investigación se considerará este término como cualquier obstáculo que interrumpa la comunicación en la que esté involucrada la empresa Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.

Identificar los medios de comunicación a través de los cuales la empresa se comunica con sus públicos externos.	Medios.	"Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes" (Pérez, 2002, p.15).	No tradicionales.	<hr/> <i>On line.</i>	Inst. N° I4,14	Entrevista: Personal interno de Innovus.
			Tradicionales.	<hr/> Redes Sociales.	Inst. N° II 2	Entrevista: Experto en <i>marketing</i> digital.
				<hr/> Teléfono.	Inst. N° III 1,7,8,11,12	Encuesta: Clientes externos: Proveedores.
				<hr/> Reuniones de estatus.	Inst. N° IV 1,2,9	Entrevista: Clientes externos: Aseguradoras.
<hr/> Reuniones gerenciales.						

Establecer la frecuencia y contenidos de las comunicaciones transmitidas a los públicos externos.	Frecuencia	“Es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios” (Thomas, Ronald y Whitehill, 2005, p.221).	Número de apariciones.	Diaria. Semanal. Quincenal. Mensual. Trimestral. Semestral. Anual.	Inst. N° I 3,5,6,7 Inst. N° II 3,4,5	Entrevista: Personal interno de Innovus. Entrevista: Experto en <i>marketing</i> digital.
	y					
	Contenido.	Es el qué decir, para determinar el contenido, se debe localizar el atractivo, el cual, se divide en tres tipos: racionales, emocionales y morales. (Kotler, et al, 2000).	Finalidad.	Laboral. Desempeño. Informativa.	Inst. N° III 9,10 Inst. N° IV 3,4	Encuesta: Clientes externos: Proveedores. Entrevista: Clientes externos: Aseguradoras.

Establecer los contenidos de los mensajes clave transmitidos a los públicos externos.	Mensajes clave.	Los mensajes clave son el resultado comunicacional elaborado para un público determinado y surgen de acuerdo al posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias claves. En consecuencia, se pueden generar diversos mensajes de acuerdo al público a tratar (Scheinson, 2001).	Comerciales relevante.	Soluciones.	Inst. N° I 8,9,10	Entrevista: Personal interno de Innovus.
				Confianza.		
				Inmediatez.		
			Corporativas.	Excelencia.	Inst. N° II 1,7	Entrevista: Experto en <i>marketing</i> digital.
	Innovación.					
	Tecnológica.	Inst. N° III 5,7	Encuesta: Clientes externos: Proveedores			
	Responsabilidad Social.					
	Cuidado del Ambiente.	Inst. N° IV 5,7	Entrevista: Clientes externos: Aseguradoras.			
	Honestidad.					

Identificar las barreras comunicacionales que pudieran afectar la interacción de la empresa con sus públicos externos.	Barreras comunicacionales.	“Se trata de variables no deseadas que intervienen en el proceso y lo afectan en forma negativa provocando que el mensaje recibido sea muy diferente del enviado” (Chiavenato, 2009, p.318).	Tipos de interferencia del mensaje.	Personales.	Inst. N° I 11, 12, 13	Entrevista: Personal interno de Innovus.
				Físicas.	Inst. N° II 6	Entrevista: Experto en <i>marketing</i> digital.
					Inst. N° III 2,3,4	Encuesta: Clientes externos: Proveedores.
				Semánticas.	Inst. N° IV 6,8,10	Entrevista: Clientes externos: Aseguradoras.

Fuente: elaboración propia (2017)

4.5 Población, Unidad de Análisis y Muestra.

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, CP. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

Para efectos de esta investigación se trabajó con la población de los proveedores, aseguradoras y personal de Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A; además de especialistas en el *marketing* digital.

Mientras que la unidad de análisis responde a la siguiente pregunta ¿de qué o de quiénes se recolectan los datos de la investigación? De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) son los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio y la elección de la unidad de muestreo/análisis se basará en los objetivos, el alcance y el diseño de la investigación. El alcance de la investigación, limita la población del caso de estudio a los proveedores, aseguradoras y personal de Innovus, ubicados en Caracas, Venezuela.

En este estudio, los individuos o grupos que pueden aportar información pertinente para la investigación están puntualmente definidos. Por ello se consideró como unidad de análisis a:

- Personal de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.
- Experto en *marketing* digital para la venta de un servicio.
- Cliente externo: Proveedores
- Cliente externo: Compañías de seguros

Por otro lado se define a la muestra como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo

de la población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.173). Existen dos tipos de muestra, las probabilísticas y las no probabilísticas.

Este trabajo de grado utilizó las muestras no probabilísticas, en las cuales, el proceso de selección de la muestra depende de las características de la investigación y la decisión de los investigadores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), es decir, no es un proceso que depende del azar ni de la probabilidad, sino que se basa en los criterios y/o características que los investigadores consideren pertinentes.

El presente estudio se realizó con una muestra no probabilística de 38 proveedores, seis aseguradoras, cinco empleados de Innovus y un experto en *marketing* digital para la venta de un servicio.

La empresa Innovus Soluciones y Logística de procesos C.A. cuenta con un personal total de 12 empleados; de los cuales se consideró entrevistar al Gerente General, José Gregorio Rodríguez, y al Presidente, Antonio Rocha, ya que cuentan con información integrada de todos los ámbitos de la empresa. Adicionalmente, se entrevistó a dos consultores de negocio, Héctor Rondón y Fernando Mirabal, debido a su contacto directo con el cliente. Y por último a Miguel Alonso, operador de atención al cliente, debido a que este departamento maneja las quejas y consultas de aseguradoras y proveedores.

Con respecto a los clientes externos, proveedores, existe una población de 2.308 proveedores registrados, de los cuales se consideraron como unidad de análisis a los 561 registrados en Caracas, sin embargo, se decidió elegir un total de 54 proveedores para la muestra ya que dicha cantidad son los que interactuaron con el servicio al momento de realizar la investigación. No obstante, de los 54 proveedores seleccionados, se obtuvo respuesta de 38, los dieciséis proveedores restantes se negaron a responder a la encuesta.

En el ámbito de los clientes externos: Compañías de seguros, se decidió elegir a seis compañías aseguradoras presentadas a lo largo de esta investigación de manera anónima debido a políticas de privacidad estipuladas por Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A.

4.6 Técnicas de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de datos se pueden denominar como procedimientos utilizados para la obtención de datos, que en un segundo paso serán analizados, y finalmente permitan hacer hallazgos para una investigación. Pues, como lo afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que “recolectar los datos implica elaborar un plan desarrollado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (p.198)

Existen una gran variedad de técnicas de recolección cualitativas y cuantitativas, por ejemplo, entrevistas, encuestas revisión de documentos, observación, sesiones de grupos, entre otras, se pueden utilizar varios métodos en un mismo estudio. Para este trabajo de grado se utilizaron encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos.

4.6.1 Encuestas

Se define a las encuestas, o cuestionarios como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, CP. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).

Existen dos tipos de preguntas en los cuestionarios o encuestas, las cerradas y las abiertas. Las cerradas contienen opciones de respuestas dadas por el investigador, estas pueden ser dicotómicas, es decir, sólo poseen dos opciones de respuestas o pueden incluir múltiples opciones de respuestas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Mientras que las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (Hernández, et al, 2014, p.220).

Para los fines de esta investigación, se realizó una encuesta con ambas modalidades, respuestas abiertas y cerradas y se aplicó a los 38 proveedores de la muestra. Dicha encuesta fue distribuida mediante la herramienta *Google Forms*, la cual permite realizar cuestionarios personalizados que se envían a través de correo electrónico y genera reportes con las respuestas. Se usa esta herramienta debido a que no es necesario realizar el cruce de variable porque todos los encuestados ofrecen el mismo servicio.

4.6.2 Entrevistas

El presente trabajo es un trabajo exploratorio, por ende se necesita obtener información de fuentes primarias para que faciliten el entendimiento por el poco conocimiento de la materia. Y de esta manera poder indagar más para obtener las conclusiones pertinentes; además de tener un contacto directo a la realidad del objeto de estudio.

Por ello se puede comprender que una entrevista como “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) (...) En la entrevista a través de preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick, 1998. CP. Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p. 403).

Se entrevistó a cinco sujetos del público interno de Innovus, seis representantes de las compañías aseguradoras seleccionadas y a un experto en *marketing* digital para la venta de un servicio, utilizando un modelo de entrevista semiestructurada la cual, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el

entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403). Y de esta se pudo tener un mejor contenido para el análisis y conclusión de los resultados pertinentes a la investigación.

4.7 Validación del Instrumento

“En términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.200). Se divide en tres tipos, la validez de contenido, la de criterio y la de constructo. Sin embargo, a efectos de esta investigación se utilizará la validez de contenido

La validez de contenido es el grado en el que la medición representa el concepto o la variable medida; generalmente este dominio está establecido por la teoría o los antecedentes de la investigación. (Hernández, et al, 2014). Se decide validar el contenido de los instrumentos, ya que los validadores seleccionados poseen amplios conocimientos previos en los temas pertinentes a esta investigación, tales como, comunicación, tecnología y estrategia. Por lo cual, se le entregó a cada validador los objetivos de la investigación, el cuadro de operacionalización de variables y los tres instrumentos aplicados con sus respectivas preguntas. Se seleccionaron como validadores a:

Xiomara Zambrano, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Cuenta con una experiencia de 21 años en el área de consultoría empresarial, siendo la directora de XYZ Consultores C. A.

Adicionalmente fue la presidenta de Comisión de Función Social Empresarial, servicio prestado para la institución Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio).

La segunda validadora fue Vanessa Quintas, quien posee una licenciatura en Contaduría Pública y una Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Actualmente es la Coordinadora Académica-Administrativa de la Escuela de Administración y Contaduría de la UCAB.

Por último, pero no menos importante, Roquefelix Benal, Ingeniero en Informática, disciplina académica Arquitectura, Diseño y Desarrollo de Software, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Durante tres años desempeñó la labor de Jefe Unidad de Desarrollo e Innovación de la UCAB y anterior a esto, fue el Analista de Desarrollo de la misma institución; llevando a cabo tareas como diseño, desarrollo y mantenimiento de software de aplicaciones de escritorio y aplicaciones web.

4.8 Ajustes

Roquefelix, sugirió no utilizar el término *on line* en la pregunta 4 del Instrumento N° I, ya que este término solo se utiliza cuando se trata de conexiones en tiempo real, por lo cual, se especificaron aquellos medios pertinentes para esta investigación suplantando el término *on line* por redes sociales y correo electrónico.

Por otro lado, sugirió ampliar los ítems de la pregunta 1 del Instrumento N° III y que colocar esos mismos ítems en las preguntas 7 de dicho instrumento y 1 del Instrumento N° IV, para que los ítems a preguntar fuesen coherentes.

Finalmente, propuso agregar una pregunta en el Instrumento N° IV, la cual, hiciera referencia al medio de comunicación preferente de las compañías aseguradoras para recibir información de Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A.

Vanessa Quintas, por su parte, la única recomendación que acotó fue ampliar la cantidad de entrevistados del Instrumento N° I, debido a que si solo se hacía la entrevista al Gerente General de Innovus, la información podría estar sesgada y además se necesitaba entrevistar a aquellos empleados que tuviesen contacto directo y permanente con el cliente externo. Por lo cual, se amplió el campo de estudio a el Presidente de Innovus, dos Consultores de Negocios y un operador del *Contact Center*.

Por último, Xiomara Zambrano acotó que se debía explicar qué era un mensaje clave en la pregunta 1 del Instrumento N° I, ya que el entrevistado, podía no saber su significado, o entenderlo de una manera distinta a la investigada, al igual que con el término barrera comunicacional de la pregunta 11 del mismo instrumento.

Con respecto a los Instrumentos II y IV, sugirió realizar un instrumento con selección de respuestas y al final una pregunta abierta explicativa en vez de una entrevista; se decidió omitir esta sugerencia, ya que en una entrevista abierta el investigador puede obtener respuestas exhaustivas y emergentes pertinentes a la investigación, ofreciendo datos valiosos que quizás no surjan limitando al sujeto con respuestas pre-definidas. Adicionalmente, acotó que el término correcto para la pregunta dos del Instrumento N° III era navegar, en vez de usar.

4.9 Procedimiento

Una vez finalizado el proceso de la validación de los instrumentos, el día 30 de mayo del 2017 con expertos en el área de comunicación social, comunicación organizacional e informática, y luego de haber realizado los ajustes pertinentes, se procedió a la aplicación de cuatro instrumentos.

Para aplicar el Instrumento N° I, Entrevista al personal de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.; se contactó al Gerente General vía

telefónica, pautando las entrevistas para el día 6 de junio del 2017. Dicho día las investigadoras asistieron a la empresa, ubicada en Chacao, a las 2:00 p.m.

Se le realizó la entrevista a dos consultores de negocio, Fernando Mirabal y Héctor Rondón. Luego al operador de atención al cliente, Miguel Alonso; al momento de realizar esta entrevista hubo un fallo técnico con la grabación y el entrevistado amablemente prestó su dispositivo móvil para realizar la entrevista y prefirió leer él mismo las preguntas. Posteriormente se aplicó el instrumento al gerente general, José Gregorio Rodríguez. Finalizando con el presidente de la compañía Antonio Rocha. Las entrevistas fueron grabadas y tuvieron una duración aproximada de 9 minutos cada una, en promedio, culminando la jornada investigativa a las 3:30 p.m.

El instrumento N° II se realizó a un experto en *marketing* digital para la venta de un servicio; se contactó con la profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, María Carolina Urbina, quien cuenta con un amplio conocimiento en el área. Se pautó la reunión a través de un correo electrónico para el día 7 de junio del 2017 a las 2:00 p.m. en su oficina, ubicada en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, teniendo una duración de siete minutos.

En el caso del Instrumento N° IV, entrevista a cliente externo: Compañías de Seguro; se realizó un primer contacto que consistió en un correo electrónico, redactado por las investigadoras y distribuido por el gerente general de Innovus, José Gregorio Rodríguez.

El segundo contacto fue entre los consultores de negocios y los clientes entrevistados; en este paso se pautaron las fechas y horas de las entrevista, conjuntamente con las investigadoras.

Finalmente las participantes de este trabajo de grado asistieron el día y la hora pautada con cada una de las seis compañías aseguradoras planteadas

para realizar las entrevistas. Como se estableció en el marco metodológico, las compañías aseguradoras serán presentadas de manera anónima. A continuación se expondrá el procedimiento llevado a cabo para cada una de las entrevistas.

Con la Compañía N° 1, se hizo el primer contacto el día 9 de junio del 2017 en el cual, se pautó la entrevista para el día 16 del mismo mes a las 11:00 a.m. Ese día, las investigadoras se presentaron de manera puntual y la entrevista transcurrió de manera óptima, teniendo una duración total de diez minutos, incluidas las presentaciones y bienvenidas.

La compañía N°5 fue contactada el día 28 de junio del 2017, pautando la entrevista para ese día a las 9:00 a.m.; el entrevistado otorgó información muy oportuna y extensa, dando como resultado una provechosa entrevista de 10 minutos.

La compañía N°6 fue contactada el día 29 de junio del 2017 estableciendo como fecha de reunión el día viernes 30 de junio a las 10:00 a.m.; al igual que la compañía N° 5 de esta entrevista se obtuvo información muy extensa teniendo una duración de 18 minutos.

El primer contacto con la compañía N° 2 se inició el día 28 de junio, el representante se encontraba fuera de la ciudad, por lo que, posteriormente se pautó la reunión para el día 6 de julio a las 9:00 a.m.; sin embargo, el entrevistado canceló por motivos personales, reprogramando para el día martes 11 de julio a las 10:00 a.m. El día y la hora pautada, las investigadoras asistieron al lugar acordado; la reunión transcurrió de manera armónica y tuvo una duración de 5 minutos.

La compañía N° 3 fue contactada el día 29 de junio del 2017, quedando pautada la entrevista para el día viernes 7 de julio a las 9:00 a.m., dicha

reunión tuvo una duración total de ocho minutos y la entrevista *per se* tuvo una duración de dos minutos.

La compañía N° 4, no respondió al primer contacto, por lo que se procedió a realizar el acercamiento por vía telefónica a través de su consultor de negocios, se aprovechó su disponibilidad y cercanía geográfica con la compañía N° 3 para realizar la entrevista el mismo 7 de julio a las 9:30 a.m. Dicha entrevista tuvo una duración total de seis minutos y procedió de manera armónica a pesar de ser cuasi-espontánea.

El primer paso para aplicar el Instrumento N° III, la encuesta al cliente externo: proveedores; consistió en un correo electrónico emitido y redactado por Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos C.A., en el cual se informaba a los proveedores que se les haría llegar una encuesta con finalidad académica para mejorar su experiencia comunicacional.

Para aplicar este instrumento las investigadoras se valieron de la herramienta *Google Forms*. Las encuestas fueron enviadas el día 29 de junio del 2017 a las 10:45 a.m., posteriormente se envió un recordatorio el día 6 de julio a las 8:05 a.m.; en este periodo de tiempo, contestaron a la encuesta, 20 proveedores.

Posteriormente se envió un segundo recordatorio el día 11 de julio a la 1:40 p.m. al cual contestaron 10 proveedores. Y por último las investigadoras realizaron llamadas telefónicas a los 8 proveedores que no respondieron la encuesta en los pasos anteriores.

La muestra inicial, constaba de 54 proveedores, sin embargo, tal como se mencionó en el Capítulo IV de esta investigación 16 proveedores se negaron a responder la encuesta, por diversos factores, los principales, es que no confiaron en la privacidad de la información, ya que, para control interno de las investigadoras, se pidió colocar el correo electrónico como campo obligatorio.

Otro de los motivos, es que las personas encargadas de manejar EnPartes.com, se encontraban de vacaciones y el resto de los empleados no estaban capacitados para otorgar el tipo de información solicitada. Y muchos simplemente evadieron las múltiples llamadas y correos electrónicos de las investigadoras.

Debido a esto, se dio por culminada la recolección de datos a través de las encuestas, el 3 de agosto del 2017, día en el cual, contestó el último participante. Dando como resultado, 38 proveedores encuestados.

CAPÍTULO V:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados de las entrevistas, se elaboró una matriz descriptora de resultados para así obtener un manejo de la información eficientemente, se colocan una cantidad máxima de 4 filas por matriz, para facilitar la lectura.

Tabla 2. Modelo de matriz descriptora de resultados

Pregun- ta	Entre- vistado I	Entre- vistado II	Entre- vistado III	Entre- vistado IV	Entre- vistado V	Entre- vistado VI

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para recolectar los datos necesarios de la investigación se aplicaron cuatro instrumentos; una encuesta aplicada a los proveedores y tres entrevistas semiestructuradas.

5.1 Análisis de Resultados a Partir del Instrumento N° I

El Instrumento N° I consistió en una entrevista realizada a cinco integrantes del personal de Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A; se entrevistó específicamente a Fernando Mirabal (Entrevistado I) y a Héctor Rondón (Entrevistado II), consultores de negocio; Miguel Alonso (Entrevistado III), operador del *Contact Center*; a José Rodríguez (Entrevistado IV), gerente general y al presidente Antonio Rocha (Entrevistado V). Dicha recolección tuvo como resultado la siguiente matriz:

Tabla 3. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I

Preguntas	Entrevistado I Consultor de negocios	Entrevistado II Consultor de Negocios	Entrevistado III Operador de atención al cliente
1. ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?	“Con las compañías de seguros y eventualmente con los proveedores”.	“Las aseguradoras”.	“Las compañías de seguros y los proveedores con comunicaciones automáticas”.
2. ¿Considera que los asegurados son parte de su público comunicacional?	“No, nuestro modelo de negocio va dirigido a las aseguradoras”.	“Sí”.	Sí.

<p>3. ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?</p>	<p>“Hacerle ver las debilidades que se han detectado en el período y tratar de que ellos maximicen su operativo”.</p>	<p>“Temas estadísticos, de comportamientos, tendencias de su evolución, información de siniestros”.</p>	<p>“Son comunicaciones automáticas de estadísticas del sistema”.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.</p>	<p>“Correos electrónicos, reuniones, y algunas llamadas telefónicas”.</p>	<p>“Cincuenta por ciento (50%) por correo electrónico y el otro 50% por visitas con presentación”.</p> <p>“Llamadas son muy pocas e impresos no se realizan”</p>	<p>“Correo electrónico”.</p>
<p>5. Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para</p>	<p>“Email, dos o tres semanales; llamadas por teléfono, por lo menos, una vez cada quince días; y</p>	<p>“Mensualmente se emite en tono general informes de gestión, de períodos, de</p>	<p>“Son mensajes diariamente, semanalmente o mensualmente; depende</p>

<p>comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.</p>	<p>visitas trato de ir dos veces al mes”.</p>	<p>tendencias”</p>	<p>de las estadísticas que pida el cliente. Son solamente estadísticas”.</p>
<p>6. ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa, entre otras.</p>	<p>“Operativa y de seguimiento”.</p>	<p>“Generalmente una finalidad laboral, se busca comunicar una guía de su modelo de gestión, cómo, para nosotros, ellos deberían actuar”</p>	<p>“Son informativas”.</p>
<p>7. ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la</p>	<p>“No, ellos ya deberían saberlos”.</p>	<p>“Se hace hincapié en emitir los atributos de la corporación”.</p>	<p>“No”.</p>

corporación?			
8. ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son: rapidez, soluciones y confianza?	“Sí, damos soluciones”.	“Sí, los tres”.	“Sí”.
9. ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?	“La fortaleza que tiene EnPartes es la tecnología y en nuestro servicio tratamos de ser lo más directo y limpio posible”.	“Las tres, aunque tecnología un poco más”.	“Sí, innovación”.

<p>10. ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?</p>	<p>“Cuidado del ambiente, nuestro email dicen “no imprimir”; reciclaje de papel en las oficinas, imprimir lo menos posible y enviar casi todas las comunicaciones electrónicamente; hay un conteo en la página de los árboles salvados”.</p>	<p>“Sí, el tema del ambiente, como nuestra plataforma es tecnológica el impacto que causamos sobre la huella ambiental es mínimo, buscamos hacer la menor cantidad del uso del papel”.</p>	<p>“Salvar el medio ambiente colaborando a que no se impriman tantas hojas”.</p>
<p>11. ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudieran haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información</p>	<p>“A los usuarios nuevos de las compañías de seguro no les explican muy bien la forma de operar de la página la mayoría de los inconvenientes es por falta de conocimiento”.</p>	<p>“No diría un malentendido, pero sí me he dado cuenta que cuando tú haces un <i>feedback</i>, mucho de lo que quieres transmitir, muchas veces no es percibido de esa forma. Cuando Innovus maneja un vocablo que el</p>	<p>“Que recuerde no, aunque pudo haber sido el tema de las contraseñas, de los pagos”.</p>

<p>distinta o entiendan cosas diferentes?</p>		<p>interlocutor la mayoría de las veces no entiende y muchas veces le cuesta dimensionar el impacto del servicio; le cuesta darle el justo valor”.</p>	
<p>12. ¿Cuál fue el procedimiento utilizado para solucionar esos malentendidos?</p>	<p>“La vía de soporte contacta al usuario y lo guía. A los proveedores que están en el área metropolitana se les ha dado la inducción en vivo. A las aseguradoras nuevas se elige un grupo piloto para que sean de efecto multiplicador y se les da la capacitación en vivo”.</p>	<p>“El Gerente General y el Presidente de la compañía están haciendo una iniciativa para estudiar todo el <i>speech</i> de comunicación para ser más asertivos dependiendo el público al que se le dirige la información”.</p>	<p>“Cambiar la forma de redacción del correo electrónico, usar llamadas telefónicas y el uso de las imágenes en los correos”.</p>

<p>13. ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?</p>	<p>“No, evidentemente no tienen un uso completo de la herramienta”.</p>	<p>“No, si el cliente conociera todas las bondades, se tiene que dar cuenta que la relación precio valor es muy beneficiosa”.</p>	<p>“Sí considero que los clientes conocen todas las bondades, ya que, los ejecutivos de cuenta les brindan la mayor cantidad de información. Me baso en esa percepción por la mejora que hacen frecuentemente las compañías de seguros en las compras automáticas”.</p>
--	---	---	---

<p>14. ¿Cuáles son las aproximaciones con los clientes potenciales?</p>	<p>“Básicamente empiezan por Antonio (Presidente de Innovus) y José Gregorio (Gerente General de Innovus) y luego el seguimiento lo seguimos nosotros (Consultores de Innovus)”.</p>	<p>“El tema de las aseguradoras las maneja el Gerente General y el Presidente de la compañía sobre todo en otros países porque es una empresa que busca globalizarse, aunque actualmente existen clientes en Venezuela que son líderes del mercado”.</p>	<p>“Ya una vez dados los acuerdos que las compañías aseguradoras ya entran en sistema lo que se hace es registrarlos a ellos y a sus proveedores. También han llamado o se han recibido correos por la parte de proveedores y compañías con función similar a la de las aseguradoras para informarse y adherirse a Enpartes.com”.</p>
---	--	--	---

Fuente: elaboración propia (2017)

Tabla 3. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° I

Preguntas	Entrevistado V Presidente	Entrevistado IV Gerente General
1. ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?	“Empresas aseguradoras y proveedores, tanto de las empresas aseguradoras como proveedores nuestros”.	“Principalmente hoy en día nos enfocamos en el segmento asegurador”.
2. ¿Considera que los asegurados son parte de su público comunicacional?	“No, de momento no”.	“Inicialmente sí”.
3. ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?	“De carácter operativo, de carácter comercial o incluso gerencial”.	“Formales y estamos hablando de reportes mensuales”.
4. ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las	“Llamadas telefónicas, tenemos visitas o reuniones, presentaciones,	“Tenemos un mix, pero fundamentalmente la

<p>comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.</p>	<p>y .Por redes sociales muy poco, tenemos un Twitter® pero no lo hemos explotado; se utiliza mucho el correo, los impresos son para temas muy puntuales o formales”.</p>	<p>página es interactiva”.</p>
<p>5. Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.</p>	<p>“No tenemos una política o una estrategia de envío de alguna comunicación de tipo de mensaje estratégico; salen algunas comunicaciones semanal o mensual, pero pueden ser mensajes emitidos hasta por el mismo sistema”.</p>	<p>“Se le da a ellos una serie de mensajes diarios, a través de unos correos tipo mensajería, que son los indicadores diarios”.</p>
<p>6. ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa,</p>	<p>“Solamente informativa”.</p>	<p>“Bueno va implícita en ambas cosa aquí va a depender; lo que queremos es más entender que le estamos brindando información de</p>

entre otras.		calidad, oportuna, veraz, precisa a nuestros clientes”.
7. ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la corporación?	“No, no están diseñados como para eso”.	“Así con esa precisión, no, se supone que estamos hablando de unas personas que conocen el negocio”.
8. ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son: rapidez, soluciones y confianza?	“Sí”.	“Las tres son”.
9. ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?	“Sí”.	“Si, van implícitos y van de la mano”.

<p>10. ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?</p>	<p>“Sí cuidado del medio ambiente, por el tema del ahorro o la no utilización del papel. En cuanto a la honestidad obviamente la filosofía de la plataforma pues lo que trata es justamente eso, de que todo sea lo más honesto posible, Con respecto a la RSE no lo hemos explotado”.</p>	<p>“Honestidad es un hecho. Con respecto a responsabilidad social y el impacto del ambiente, nuestra base de datos con 11 años de información, permite a los clientes reducir en enorme número el consumo de papel”.</p>
<p>11. ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudieran haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?</p>	<p>“Muy poco, casos puntuales”.</p>	<p>“Pues sí, en definitivo hay gente que confunde nuestro servicio como si nosotros somos los vendedores de los repuestos, o que tenemos una responsabilidad sobre la calidad y los tiempos de su entrega”.</p>
<p>12. ¿Cuál fue el procedimiento utilizado</p>	<p>“Se ha solucionado aclarando de manera presencial o ratificando por</p>	<p>“Reuniones, conversaciones muy puntuales y eso también se plasmó en nuestros</p>

<p>para solucionar esos malentendidos?</p>	<p>escrito, profundizando más en el mensaje, aclarando lo que se quería decir”.</p>	<p>contratos de servicios donde se deja establecido muy claramente el alcance y nuestros niveles de responsabilidad y que obviamente deja establecido, por ejemplo, con total precisión que no somos proveedor de repuestos”.</p>
<p>13. ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?</p>	<p>“No conocen todas las bondades y hay cosas que ellos conocen y nosotros no. Hay muchas cosas que están ahí y que no se terminan de utilizar posiblemente porque nosotros no hemos sido capaces de mostrarlo, comunicarlo o detectarlo como para que ellos conozcan esas bondades”.</p>	<p>“Uno lo da por hecho, sin embargo, nuestro servicio va más allá de la simple compra de un repuesto. Es necesario que tengamos mayor nivel de acercamiento comunicacional con nuestros clientes para ser conocedores de sus expectativas y que ellos conozcan el alcance de nuestras posibilidades”.</p>
<p>14. ¿Cuáles son las aproximaciones</p>	<p>“En el público asegurador identificamos quiénes son las</p>	<p>“Bueno las aproximaciones se basan en que hemos participado en algún tipo de eventos</p>

<p>con los clientes potenciales?</p>	<p>personas clave, y tratamos bien porque los conocemos directamente o bien buscamos quién o cómo llegarle de manera que nos hagan la presentación; luego se les presenta el proyecto y a partir de ahí se toman una serie de reuniones o presentaciones y dependiendo del interés, la posibilidad o no del cliente y hemos tenido clientes que simplemente han llegado a nosotros, algunas veces por referencias”.</p>	<p>gremiales en la cual ya la gente, los mercados principales que hoy en día manejamos nos conocen bastante bien. Y hemos visto que nuestros clientes nos hacen excelente referencia hacia clientes potenciales”.</p>
--------------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia (2017)

5.1.1 Interpretación de Resultados a Partir del Instrumento N° I:

En la pregunta número 1, los cinco entrevistados concuerdan con que las compañías aseguradoras son público externo de Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A. Con referencia a los proveedores; el Entrevistado I, considera que son un público eventual y el público principal son las aseguradoras; el Entrevistado IV opina que no solo los proveedores de las compañías aseguradoras son público externo, sino también los proveedores de Innovus. Por último, el Entrevistado III considera que los proveedores con comunicaciones automáticas forman parte del público externo de Innovus Soluciones y Logística de Procesos, C.A.

En el caso de la pregunta número 2, los entrevistados II, III y IV, opinan que los asegurados, es decir, los clientes de las compañías de seguro, son parte del público comunicacional de Innovus. Mientras que los entrevistados I y V no los consideran como parte de dicho público.

Con referencia a la pregunta número 3, el Entrevistado I, piensa que las comunicaciones que se emiten a las aseguradoras tienen como finalidad exponer las debilidades para que las compañías maximicen su rendimiento. Los entrevistados II y III, concuerdan con que son comunicaciones estadísticas. El Entrevistado IV, comenta que son comunicaciones formales, específicamente, reportes mensuales. Finalmente el Entrevistado V, considera que las comunicaciones son de carácter operativo, comercial y gerencial.

En lo que respecta a la pregunta número 4; los entrevistados I y II opinan que los canales a través de los cuales Innovus transmite comunicaciones, son mediante correo electrónico, reuniones con los clientes y esporádicamente llamadas telefónicas. El Entrevistado III solo considera el correo electrónico como canal de comunicación, mientras que el Entrevistado IV opina que existe un *mix*, en el cual, la página web de Enpartes.com está incluida ya que es interactiva. Por último, el Entrevistado V, considera que el canal más utilizado,

es el correo electrónico, otros canales son las llamadas telefónicas y las reuniones; menciona que poseen un Twitter® pero no lo han explotado, por lo cual, opina que las Redes Sociales no son un canal muy utilizado.

Mientras que en la pregunta número 5, los entrevistados II, III, IV y V, consideran que los mensajes clave son unas comunicaciones estadísticas, también llamadas informes de gestión. En cuanto a la frecuencia, el Entrevistado I, envía correos interdiarios y quincenalmente realiza llamadas y visitas a los clientes. El Entrevistado II expone que las comunicaciones son mensuales. El Entrevistado III, opina que la frecuencia dependerá de la estadística que pida el cliente. Por otro lado, el Entrevistado IV considera que son mensajes diarios. Mientras que el Entrevistado V reconoce que no poseen una estrategia que involucre mensajes estratégicos ni su política de envío y considera que las comunicaciones estadísticas se emiten semanal o mensualmente.

En la pregunta número 6 los entrevistados III y V, consideran que la finalidad de las comunicaciones es meramente informativa. El Entrevistado I opina que tienen finalidad operativa y de seguimiento. El Entrevistado II, piensa que su finalidad es laboral. Mientras que el Entrevistado IV, considera que las comunicaciones tienen múltiples finalidades, cree que lo importante es que se brinda información veraz y de calidad a los clientes.

Con respecto a la pregunta número 7, los entrevistados III y V consideran que no se emiten mensajes de los atributos del servicio o de la corporación. Mientras que los entrevistados I y IV opinan que no se emiten porque los clientes ya deberían conocerlos. Y el Entrevistado II, es el único que piensa que se hace hincapié en emitir los atributos de Innovus y Enpartes.com. En referencia a la pregunta número 8, los cinco entrevistados estuvieron de acuerdo con qué rapidez, soluciones y confianza son atributos del servicio.

En la pregunta número 9, los entrevistados II, III, IV y V consideran que las cualidades que ofrece Innovus son excelencia, innovación y tecnología. Aunque el Entrevistado II le da más peso a la tecnología, mientras que el Entrevistado III a la innovación. Por otro lado, el Entrevistado I considera que la fortaleza de Enpartes.com es la tecnología.

En el caso de la pregunta número 10, todos los entrevistados concuerdan en que el cuidado del medio ambiente es un valor de la compañía y las acciones que apoyan dicho valor es que gracias a su servicio, el cual ofrece tecnología y una amplia base de datos, ahorran en gran medida la utilización de papel, tanto en su empresa como en la de sus clientes. Por otro lado, los entrevistados IV y V consideran que la honestidad es un valor presente; el Entrevistado V ahonda comentando que la honestidad es la filosofía de la plataforma, por último, expone que no han explotado la responsabilidad social.

En lo que a la pregunta 11 respecta, los entrevistados I, II y IV consideran que existe un desconocimiento, por parte de los clientes, que no les permite a estos últimos dar el justo valor al servicio. El Entrevistado III considera que el incidente con las contraseñas¹ pudo deberse a una barrera. Por su parte, el Entrevistado V menciona que ha habido muy pocos malentendidos.

Mientras que en la pregunta número 12, cada entrevistado tiene una metodología diferente a la hora de solucionar los inconvenientes expuestos en la pregunta anterior.

¹La compañía Innovus, solicitó a sus usuarios cambiar sus contraseñas cada 30, 60 o 90 días, lo que generó múltiples llamadas y correos porque los usuarios no podían cumplir los pasos necesarios para cambiarla con éxito.

El Entrevistado I explica 3 vías de acción para solventar malentendidos por falta de conocimiento, la primera es a través del *Contact Center*, estos contactan al usuario y lo guían; la segunda es hacerle una introducción cara a cara a los proveedores del área metropolitana y la tercera es que al momento de tener un cliente asegurador nuevo, se escoge un grupo piloto se le explica el servicio y estos transmiten la explicación al resto de la empresa.

El Entrevistado II apoya la iniciativa llevada a cabo por la gerencia de la compañía, la cual consiste en ser más asertivos en la comunicación de acuerdo al público meta. El Entrevistado III comenta que la manera de solventar el malentendido con las contraseñas, consistió en cambiar la redacción del correo electrónico, agregar imágenes para explicar paso a paso el proceso de cambio de contraseña y realizar llamadas telefónicas. El Entrevistado IV por su parte, considera que la manera de que las personas conozcan el servicio y lo que ofrece es a través de reuniones, acota que en su contrato se establece claramente el alcance y los niveles de responsabilidad del servicio. Por último, El Entrevistado V explica que los inconvenientes se han solucionado de manera presencial, profundizando el mensaje o utilizando una redacción diferente.

Posteriormente, en la pregunta número 13, los entrevistados I, II y V consideran que los clientes no conocen las bondades del servicio. El Entrevistado II basa esa percepción en que los clientes no se dan cuenta de la relación precio-valor beneficiosa; mientras que el Entrevistado V se basa en que existen funciones del servicio que los clientes no utilizan y considera que esto se debe a que Innovus, no ha sido capaz de mostrarlo o comunicarlo. Por su parte, el Entrevistado III considera que los clientes sí conocen las bondades y se basa en la mejora de las compañías en el desenvolvimiento de la página. Por último, el Entrevistado V, da por hecho que los clientes conocen todas las bondades del servicio, sin embargo, es consciente de que su servicio posee un amplio potencial y debido a esto, se necesita un mayor acercamiento comunicacional con los clientes.

En la pregunta número 14, los entrevistados I y II concuerdan con que la primera aproximación con los clientes aseguradores potenciales, se realiza a través del Presidente y el Gerente General de Innovus. El Entrevistado III, menciona que una vez hecho el acuerdo se procede a registrar a los usuarios del nuevo cliente y a sus proveedores; también acota que compañías y proveedores han realizado el primer contacto para informarse y formar parte del servicio. En cuanto al entrevistado IV, expone que el mercado les conoce porque han participado en eventos gremiales y que además, los clientes dan buenas referencias a los clientes potenciales. Por último, el Entrevistado V comenta que la manera es identificar a las personas clave dentro del público asegurador y conseguir una reunión con ellos para explicarles el proyecto; además, al igual que los entrevistados III y IV, menciona que hay clientes que simplemente llegan a Innovus mediante referencias.

5.2 Análisis de resultados a partir del Instrumento N° II

El Instrumento N° II es una entrevista a un experto en *marketing* digital para la venta de un servicio; en este caso se entrevistó a María Carolina Urbina, jefa del departamento de comunicaciones publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Dicha recolección tuvo como resultado la siguiente matriz:

Tabla 4. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° II

Preguntas	Entrevistado María Carolina Urbina, Especialista en <i>Marketing Digital</i>
1. ¿Considera usted que los atributos del servicio, Enpartes.com, deberían ser parte de los mensajes clave a la hora de ofrecer un servicio de medios electrónicos?	“Es parte del contenido, pero no su totalidad. Podría ser un 20%, el resto hay que hacer contenido creativo”.
2. ¿Cuáles son los canales informativos a través de los cuales se debe comunicar un servicio <i>On line</i> ?; ejemplo: Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.	“Al ser las compañías de seguros, Ahí yo siento que tiene que ser una mezcla de mercadeo directo a un cara a cara y a lo mejor sí un cierto apoyo electrónico, como un blog, donde se centralice toda la información”.
3. ¿Con cuál frecuencia se debe comunicar; ej.: Diaria, semanal, mensual, anual?	“Depende, puede ser el seguimiento a ciertos procesos de una forma semanal o quincenal; aunque las comunicaciones deben ser semanal. Debe ser una frecuencia elevada sin resultar fastidiosos”.

<p>4. ¿Qué contenido deben contener esas comunicaciones; ej.: Desempeño, informativa, laboral, etc.?</p>	<p>“Al ser para proveedores y aseguradoras: La información básica de toda la empresa, lo que ofrece la organización, y énfasis en la atención al cliente; <i>típs</i> o recomendaciones serían útiles”.</p>
<p>5. ¿Los servicios online deben emitir mensajes clave referentes a los beneficios que ofrecen, sus mensajes corporativos o ambos?</p>	<p>“Tienes que tener los mensajes obviamente los corporativos, la parte comercial y esos contenidos que generen valor agregado”.</p>
<p>6. Entendiendo como barreras comunicacionales todo aquello que obstaculiza la transmisión adecuada del mensaje del emisor al receptor; ¿Cuáles son las barreras comunicacionales más comunes de los servicios online?</p>	<p>“El internet y la calidad el internet; la estructura de la página, si la página carga rápido o es lenta. La desinformación que pueda tener el público externo de con quién comunicarse y cómo comunicarse, en un momento en específico”.</p>

<p>7. Enpartes.com es un aliado estratégico para el control de la gestión de partes y piezas automotrices requerida por los clientes, en especial para compañías de seguros, ¿la considera un servicio innovador?</p>	<p>“Me parece que sí, sobre todo porque puede agilizar mucho la búsqueda de repuestos y más ahora que el asegurado, en la mayoría de los casos, debe buscar sus repuestos”.</p>
<p>8. ¿Una vez explicado el servicio de Enpartes.com considera que sus públicos deberían ser las aseguradoras, los proveedores y los asegurados? En querer agregar o quitar alguno, explique por qué.</p>	<p>“Yo agregaría a los talleres y los principales concesionarios de Caracas porque no todos están asegurados por lo que cuesta un seguro; y que al momento de ir a un mecánico de confianza o al concesionario te puedan aconsejar de participar como usuario en la página y poder encontrar el repuesto necesario”.</p>

Fuente: Elaboración propia (2017)

5.2.1 Interpretación de Resultados a Partir del Instrumento N° II:

De esta entrevista se puede concluir que los mensajes clave de una organización deben contener sus atributos, sin embargo, este no debe ser el único contenido ya que se tornaría monótono y aburrido. Por otro lado, los canales por donde se debe comunicar los servicios *on line*, específicamente el servicio brindado por Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A, según la entrevistada, deben ser medios directos aunque se puede contar con apoyo electrónico; sin embargo, considera que el mejor medio de comunicación son aquellos contenidos en el mercadeo directo, por ejemplo, reuniones, *mailings*, *telemarketing*, etc.

La frecuencia por su parte, dependerá del tipo de comunicación y mensajes; al tratarse de un servicio cuyo público son compañías aseguradoras y proveedores que buscan mantenerse informados, se recomienda emitir una comunicación mínimo semanalmente, ya que es un servicio que evoluciona y genera información relevante a diario; sin embargo, el contenido de esas comunicaciones debe ser de calidad o generará rechazo de ser repetitiva.

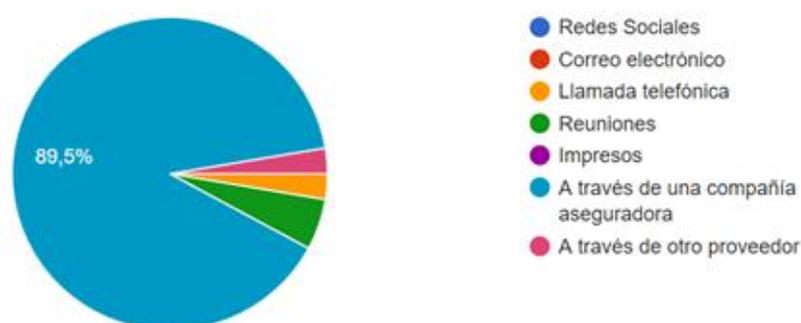
En cuanto al contenido específico que debe contener este servicio, debe englobar los beneficios de la compañía, el valor que aporta, la información que se genera que es de utilidad para los clientes *típs* y recomendaciones de uso. En cuanto a las barreras que enfrentan los servicios online, la principal es el internet y su mala calidad; esta barrera se presenta en EnPartes.com, ya que es un servicio cuyo 80% depende de este factor. Actualmente en Venezuela existe un inconveniente con la banda ancha, esto puede incurrir en que exista la percepción errada de que es un problema del servicio y no de la baja calidad en la conexión a Internet.

Con respecto a si se considera a EnPartes.com como un servicio innovador la opinión de la entrevistada fue la siguiente “me parece que sí, sobre todo porque puede agilizar mucho la búsqueda de repuestos y más ahora que el asegurado, en la mayoría de los casos, debe buscar sus repuestos.” Para finalizar, la entrevista sugirió involucrar en el servicio a talleres, concesionarios e incluso al cliente final; dicha sugerencia será tomada en cuenta dentro de las posibilidades de la compañía Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A.

5.3 Análisis e Interpretación de Resultados a Partir del Instrumento N° III

En el caso del Instrumento N° III, cuyo método de recolección de datos se basó en una encuesta aplicada a través de *Google Forms*, tal y como se explicó en el capítulo IV de esta investigación, la manera en que se analizan e interpretan los resultados, es mediante los gráficos obtenidos por la herramienta utilizada para la aplicación de la encuesta; en los casos de las preguntas abiertas, las investigadoras realizaron los gráficos, ya que la herramienta coloca las respuestas de manera textual.

Figura 1. ¿Cómo se enteró del servicio de EnPartes.com?

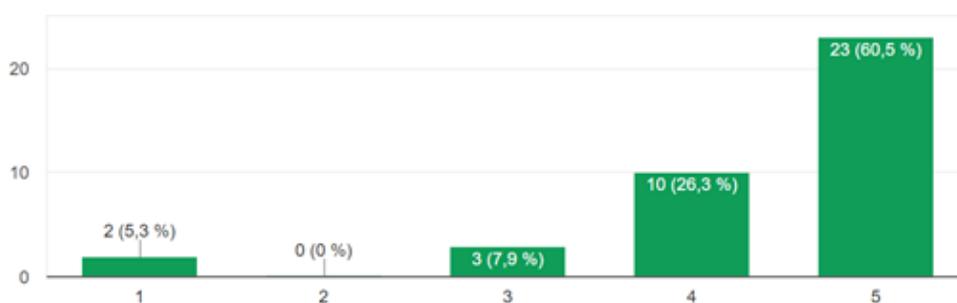


Fuente: Google Forms

De los 38 encuestados, 34 lo cual representa 89,5%; alegan que la manera a través de la cual escucharon el servicio de EnPartes.com fue a través de una compañía aseguradora. Dos de los encuestados (5,3%) responde que fue a través de reuniones. Solamente un proveedor, que representa 2,6%, se enteró por llamada telefónica. Y el encuestado restante, quien representa 2,6% faltante, se enteró a través de otro proveedor.

Lo cual indica que la mayoría de los encuestados se enteró del servicio ofrecido por EnPartes.com a través de una compañía aseguradora.

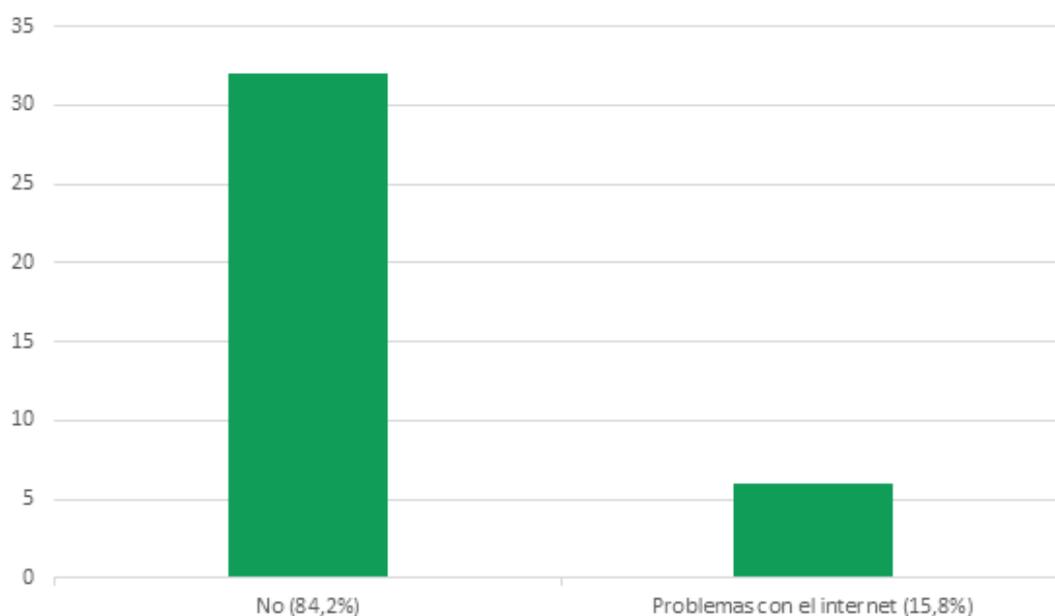
Figura 2. EnPartes.com es una página que se puede navegar fácilmente.



Fuente: Google Forms

Para esta pregunta se utilizó una escala de tipo Likert, en la cual, 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A lo cual, 23 proveedores (60,5% de los encuestados) estuvieron totalmente de acuerdo con que EnPartes.com es una página que se puede navegar fácilmente. Estuvo de acuerdo 26,3%, es decir 10 encuestados. Se mantuvieron neutro 7,9% de los encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 proveedores, quienes representan 5,3% estuvieron totalmente en desacuerdo con que EnPartes.com fuese una página fácil de navegar.

Figura 3. ¿Ha tenido problemas de comunicación al momento de utilizar la página? De ser afirmativa su respuesta explique el caso:



Fuente: Elaboración Propia (2017)

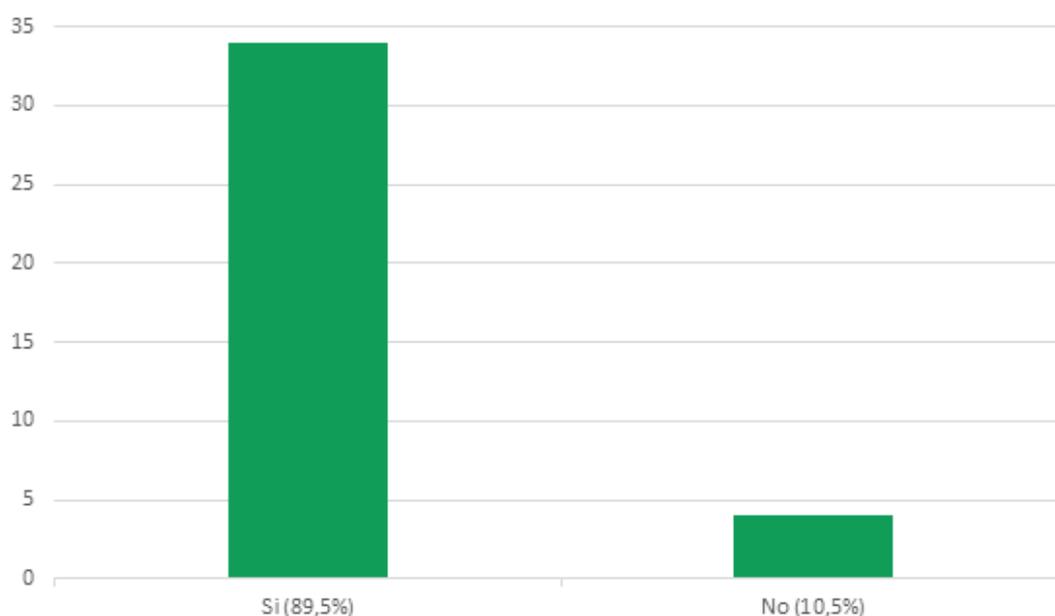
Esta fue una pregunta abierta, en la cual se dio la opción a los entrevistados describir el problema comunicacional en caso de haber tenido alguno con Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A.

De los 38 entrevistados, 32 (84,2%) coincidieron en no haber tenido ningún tipo de problema comunicacional. Mientras que 6 de ellos (15,8%) alegaron que el único problema que han tenido con el servicio, tiene que ver con una mala conexión de Internet

Dicho inconveniente es considerado por las investigadoras como una barrera física, ya que este servicio depende en gran medida de un buen servidor y una buena conexión de Internet, sin embargo, no es posible para la compañía deshacerse de ella ya que la calidad del Internet no puede ser modificada por Innovus Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A.

A pesar de ser una barrera importante, cabe destacar que 84,2% de los entrevistados no consideran que exista ningún tipo de problema comunicacional.

Figura 4. De presentar dudas o inconvenientes con la página web, ¿ha obtenido ayuda oportuna? Si su respuesta es negativa, por favor describa el caso.

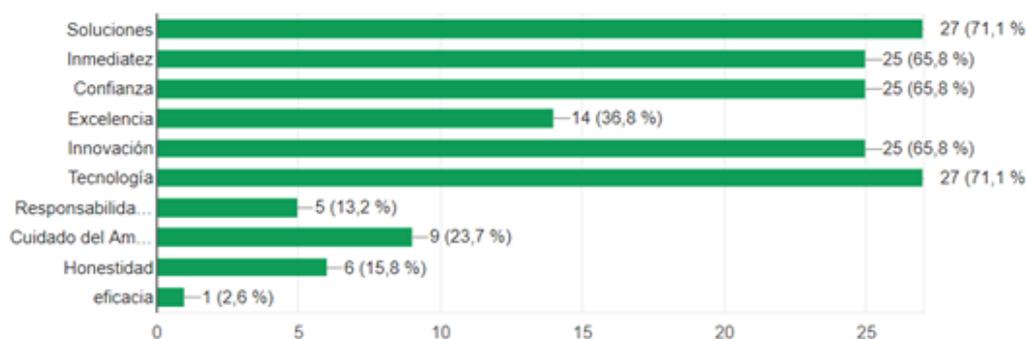


Fuente: Elaboración Propia (2017)

De los 38 entrevistados, 34 (89,5%) de los proveedores expresaron que en caso de poseer inconvenientes con la página recibieron ayuda oportuna, mientras que el 4 (10,5%) restante consideraron no haber tenido la ayuda esperada.

Esta pregunta, al igual que la anterior, fue una respuesta abierta para que los encuestados pudieran describir su caso de no haber recibido una ayuda oportuna, sin embargo, los cuatro entrevistados se limitaron a colocar “No” como su respuesta sin describir ninguno de los cuatro casos.

Figura 5. Marque las cualidades que considere que el servicio posee, puede marcar más de una:



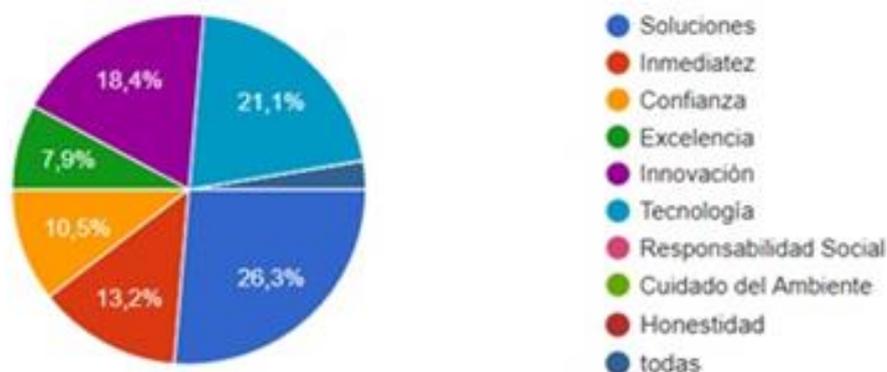
Fuente: Google Forms

En esta pregunta los encuestados podían dar más de una respuesta, por lo cual, el porcentaje total no es en base a 100%. Solo 27 de los 38 encuestados consideraron que las principales cualidades que posee el servicio de EnPartes.com, son la tecnología y las soluciones.

En segundo lugar, 25 de los 38 encuestados enlistan como cualidades la inmediatez, la confianza y la innovación. La excelencia fue considerada por 14 personas como la cualidad que caracteriza a Enpartes. Solo 9 personas consideraron que es el cuidado del medio ambiente mientras que 6 consideraron que fue la honestidad y por último solo uno de los 38 encuestados, agregó y consideró como cualidad la eficacia.

Entonces el orden de las cualidades, enlistadas de mayor a menor coincidencia, es el siguiente: soluciones, tecnología, inmediatez, confianza, innovación, excelencia, cuidado del ambiente, honestidad, responsabilidad y eficacia.

Figura 6. De las cualidades mencionadas en la pregunta anterior, ¿cuál considera que le aporta mayor beneficio a su empresa?

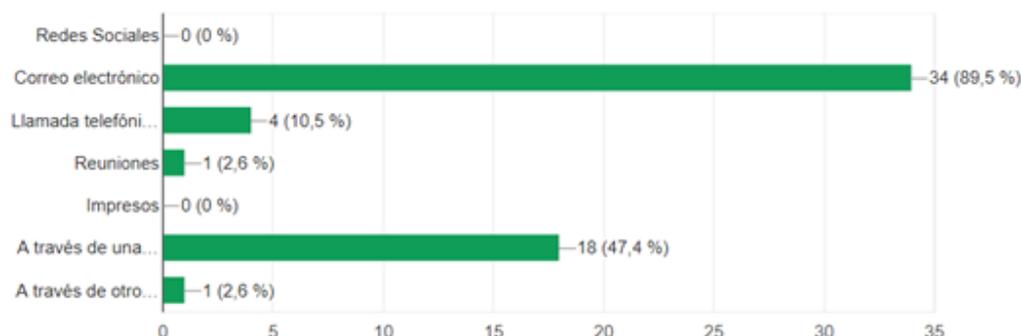


Fuente: Google Forms

Se le pidió a los encuestados marcar aquella cualidad de EnPartes.com que aporte mayor beneficio a su compañía, y se dio la opción de colocar alguna cualidad extra, uno de los encuestados, que representa 2,6%, marcó como cualidad extra todas las anteriores, por lo cual, su respuesta no modificará ninguna de las 37 restantes.

De los 38 encuestados, 10 proveedores (26,3%) consideraron que el mayor beneficio aportado a sus empresas son las soluciones brindadas por EnPartes.com. En consiguiente 8 (21,1%) encuestados expusieron que la cualidad que aporta mayor beneficio es la tecnología. La innovación es considerada por 7 (18,4%) de los proveedores, mientras que 5 (13,2%) de ellos, consideran que es la inmediatez. El mayor beneficio para 4 proveedores que representan 10,5% de los encuestados es la confianza y por último 3 (7,9%), la excelencia.

**Figura 7. ¿A través de qué medios recibe información de EnPartes.com?
Puede seleccionar más de una opción.**

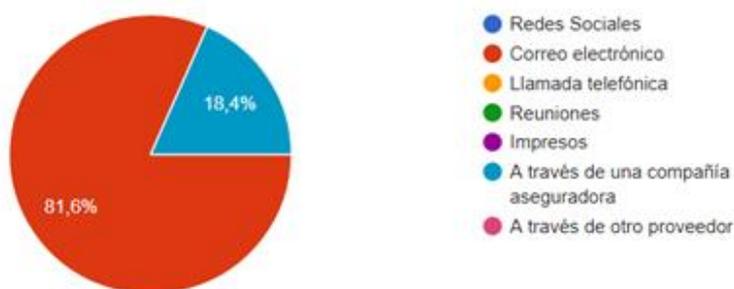


Fuente: Google Forms

Esta pregunta, tal como lo indica el enunciado, tenía la opción de múltiples respuestas, por lo cual, el porcentaje nuevamente no tiene como totalidad 100%. De los 38 encuestados, 34 coincidieron que reciben información de EnPartes.com, a través de correo electrónico. De los 38 proveedores, 14 coinciden en que reciben la información a través de una compañía aseguradora. De los 38 encuestados, 4 reciben información mediante llamadas telefónicas. Solamente uno de los 38 entrevistados expresa que es a través de reuniones.

Y por último, uno de los 38 entrevistados también recibe información a través de otro proveedor. Ninguno de los entrevistados recibe información mediante redes sociales o impresos.

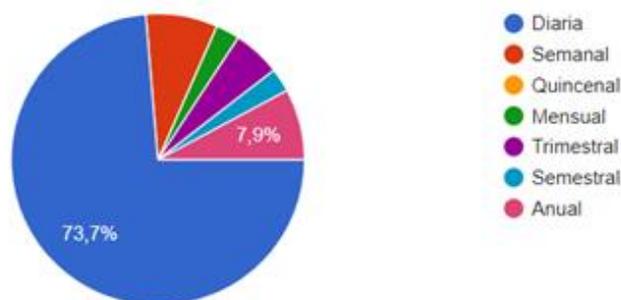
Figura 8. Con respecto a la pregunta anterior, ¿a través de qué medio mencionado recibe la mayor cantidad de información?



Fuente: Google Forms

El medio a través el cual se recibe la mayor cantidad de información de acuerdo a 31 proveedores, quienes representan 81,6% de la muestra, es el correo electrónico. Y en segundo lugar, considerado como el canal mediante el cual se recibe la mayor cantidad de información por 18,4%, es decir, los 7 proveedores restantes, es a través de una compañía aseguradora.

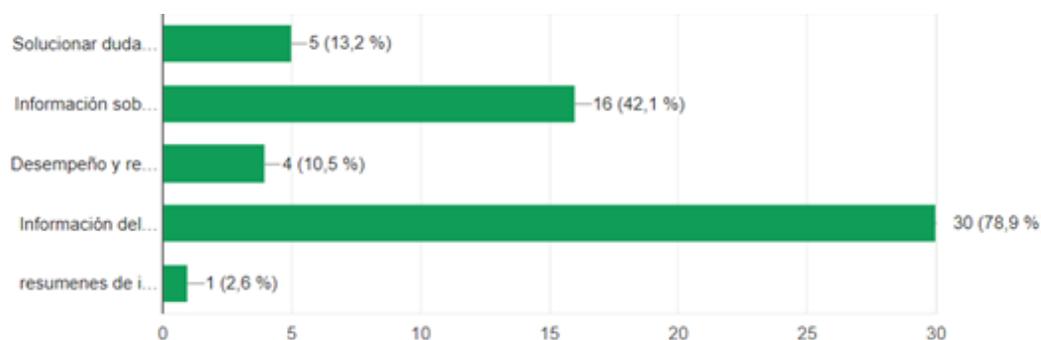
Figura 9. ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?



Fuente: Google Forms

Con respecto a la frecuencia de las comunicaciones, 28 (73,7%) de los proveedores comentan que es diaria; otros 3 (7,9%) que es semanal; Solo 1 (2,6%) que es mensual; mientras que 2 (5,3%) consideran que es trimestral; solo 1 (2,6%) considera que es semestral y finalmente 3 (7,9%) consideran que la frecuencia de comunicaciones que emite EnPartes.com es anual.

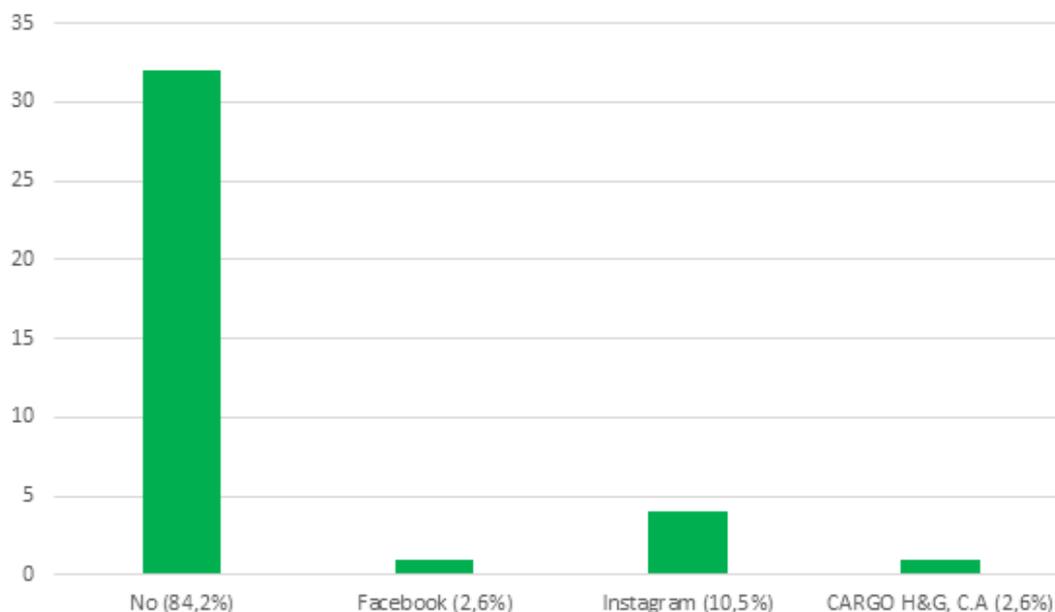
Figura 10. ¿Cuál es la finalidad de los mensajes que usted recibe de la empresa? Puede marcar más de una opción.



Fuente: Google Forms

De los 38 encuestados, 30 expusieron que la finalidad de los mensajes emitidos por EnPartes.com, son sobre información del estatus de solicitudes de su compañía. De los 38 proveedores, 26 estipulan que los mensajes son referentes a información sobre EnPartes.com y sus mejoras. De los 38 encuestados, 5 coinciden en que reciben mensajes para solucionar dudas o inconvenientes. De los 38 proveedores, 4 consideran que los mensajes son sobre el desempeño y rendimiento del servicio. Y por último, 1 de los 38 encuestados, agregó y consideró como finalidad de los mensajes recibidos por EnPartes.com, el ítem de resúmenes de información.

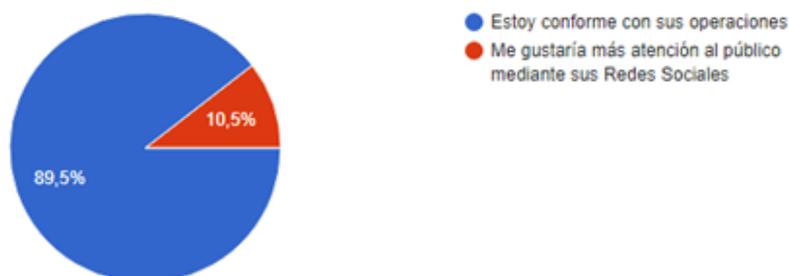
Figura 11. EnPartes.com posee una cuenta en Twitter®, ¿consideras necesario la presencia de la compañía en otra red social? De ser afirmativa la respuesta mencione dicha red. De lo contrario, escriba "No".



Fuente: Google Forms

De los 38 encuestados, 32 que representan 84,2% de la muestra consideran que el servicio de EnPartes.com no necesita estar presente en otra red social además de Twitter®. Mientras que 4 (10,5%) de ellos consideran que deberían tener una cuenta en Instagram; solo 1 (2,6%) en Facebook y 1 encuestado que representa 2,6% de la muestra considera necesario que EnPartes.com debe establecer relaciones con la compañía Cargo H&G, C.A, dicha respuesta no presenta relevancia para la pregunta en cuestión.

Figura 12. ¿Le gustaría que EnPartes.com tenga más atención al público mediante sus Redes Sociales o está conforme con sus operaciones de atención al cliente?



Fuente: Google Forms

De los 38 entrevistados, 34 que representan 89,5% de la muestra, alegan estar conformes con la atención al cliente brindada por EnPartes.com, por lo cual, no consideran necesario que dicho servicio ofrezca atención al cliente a través de las Redes Sociales. Mientras que 10,5%, es decir, los 4 proveedores restantes, les gustaría recibir más atención al público a través de las Redes Sociales.

5.4 Análisis de Resultados a Partir del Instrumento N° IV

En lo que al Instrumento N° IV respecta, se entrevistó a seis representantes de cada una de las seis compañías aseguradoras seleccionadas para la muestra, por políticas de privacidad no se nombran cuáles fueron dichas compañías, ni el nombre de sus representantes, a lo largo de esta investigación. Dicha recolección tuvo como resultado la siguiente matriz:

Tabla 5. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° IV

Pregunta	Entrevistado I	Entrevistado II	Entrevistado III
1. ¿De qué manera conocieron el servicio EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.	“Comenzamos con la visita de los directivos de EnPartes”.	“Contacto personal”.	“En reuniones, ellos vinieron y nos hicieron la presentación de la herramienta”.
2. Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?	“Todas las vías; telefónica, vía la página web, y también las visitas constantes”.	“Correo electrónico, muy poco por teléfono y personalizado con el ejecutivo de cuenta”.	“Por correo electrónico”.

<p>3. ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com? Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.</p>	<p>“Interactuamos todos los días”.</p>	<p>“Diaria, el estatus de los siniestros y el resto de cómo se vayan manejando las operaciones”.</p> <p>Las reuniones son una vez al mes”.</p>	<p>“Mensual”.</p>
<p>4. Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.</p>	<p>“Son de utilidad, porque es el día a día con lo que nosotros trabajamos”.</p>	<p>“Con utilidad”.</p>	<p>“Oportunas”.</p>
<p>5. ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza,</p>	<p>“En general están esos dos, tecnología e inmediatez”.</p>	<p>“Buena tecnología, creo que más bien estamos atrasados nosotros.</p>	<p>“Confianza e inmediatez y tecnología también”.</p>

tecnología, etc.		Y confianza”.	
6. ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?	“Es muy amigable. No necesitas ningún grado de instrucción muy alto para poder operar y trabajar”.	“Muy versátil”.	“Muy fácil de utilizar”.
7. ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?	“Para nosotros como empresa hoy día es el control y el seguimiento del siniestro”.	“La transparencia con la compra de las piezas; porque no sabes con qué proveedor estás tratando hasta que se realiza la compra”.	“Costo”.

<p>8. En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?</p>	<p>“No, porque nosotros interactuamos y las veces que hemos utilizado la vía telefónica la respuesta es rápida e inmediata; no, no tengo; quizás hasta el mismo chat lo agregaría”.</p>	<p>“Contacto al ejecutivo por vía telefónica o paso un correo al <i>Contact Center</i>”.</p>	<p>“Fácil y eficiente”.</p>
<p>9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener información con respecto a la compañía?</p>	<p>“Correo”.</p>	<p>“Correo electrónico”.</p>	<p>“Por correo”.</p>

<p>10. Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún inconveniente comunicacional de cualquier tipo? Es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes</p>	<p>“No, en la validez de la información no; una vez que no hubo conexión; pero fue un elemento técnico, no de calidad de información”.</p>	<p>“No, hasta ahora no porque si hay alguna duda por correo se llama por teléfono y se soluciona”.</p>	<p>“No, realmente no”.</p>
---	--	--	----------------------------

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Tabla 5. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N° IV

Pregunta	Entrevistado IV	Entrevistado V	Entrevistado VI
1. ¿De qué manera conocieron el servicio EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.	“Sí, por otra compañía de seguros. Yo trabajaba en otra compañía, hicieron la presentación y arrancamos”.	“En realidad la conocí en la anterior empresa donde yo trabajé”.	“Por reuniones con José Gregorio, que está asociado a este ambiente de Seguro”.
2. Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la	“Por correo electrónico más que todo”.	“Telefónica, correo”.	“Básicamente teléfono, internet, y correo electrónico. Al decir internet es la página como tal”.

empresa?			
3. ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com? Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.	“Diarias”.	“Diariamente unos indicadores a nivel nacional”.	“Diarias, los indicadores. Y yo recibo prácticamente semanal muchísima información que nos manda el ejecutivo”.
4. Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.	“Son oportunas y si requerimos alguna adicional a la que es diaria nos la hacen llegar en un tiempo <i>record</i> si se quiere”.	“Eso me da una alerta a mí de lo que yo tengo que comprar y lo que tengo pendiente, lo considero de utilidad”.	“Algunas son repetitivas; Pero no deberían disminuir la información nunca, porque es información que debe estar ahí todo el tiempo. Es útil aunque lamentablemente nuestro día a día no nos permite sino hacer

			análisis muy por encima”.
5. ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.	“Sí hay inmediatez”.	“Todas las anteriores, cubre todas mis necesidades”.	“Sí, inmediatez estamos trabajando en tiempo real. Y confianza”.
6. ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?	“Es muy versátil, de verdad que tiene muchas opciones y el usuario se adapta de una manera muy fácil”.	“Es amigable. Aunque hay personas que se les hace difícil porque no le gustan los cambios, prefieren llamar a los proveedores”.	“Muy fácil, digamos de nivel de entendimiento. El tema es que debería haber un tutorial para darle inducciones a los analistas”.
7. ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?	“Bueno, los resultados, los indicadores”.	“Anteriormente obtenía muy buenos beneficios porque la situación país era otra. Ahora la escasez y precios de repuestos nos limitan un	“Yo creo que el mayor beneficio es el seguimiento, incluyendo los procedimientos realizados desde los inicios de

		poco”.	la operación”.
8. En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?	“Súper fácil, contactarse por correo es fácil. Muy poco los molesto por teléfono porque por correo son eficientes y eficaces las respuestas”.	“Sobre todo por correo, eso es inmediato, la comunicación fluye de ambos lados”.	“Sí, no voy a cambiar nada”.
9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener información con respecto a la compañía?	“El correo”.	“Llamadas y correos”.	“Correo Electrónico”.
10. Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún	“Con respecto a la comunicación nunca se ha tenido problemas con ellos,	“No porque si tengo que utilizar un lenguaje técnico llamo a mi ejecutivo de	“Siempre he tenido cierta duda en cuanto al personal que llaman el <i>contact de</i> EnPartes,

<p>inconveniente comunicacional de cualquier tipo? Es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes</p>	<p>son bien profesionales, no hemos tenido ningún inconveniente”.</p> <p>“Son problemas técnicos con la interfaz y se han solucionado”.</p>	<p>cuentas para explicar qué estoy solicitando y evito inconvenientes”.</p>	<p>hay veces que hay que tener cuidado con la información que uno trata de hacerles llegar a ellos y la que ellos generan de regreso, ya que hay unos errores que yo considero graves. Al final se lograron resolver a través del ejecutivo de cuentas”.</p>
---	---	---	--

Fuente: Elaboración Propia (2017)

5.4.1 Interpretación de Resultados a Partir del Instrumento N° IV:

En la pregunta número 1 todos los entrevistados concuerdan con que la manera de conocer el servicio de Enpartes.com fue a través de reuniones. En el caso de la pregunta número 2 se puede comprender que los medios utilizados para la comunicación son: el correo electrónico, las llamadas telefónicas y la página en sí. Además, los entrevistados III y IV, expresaron que su medio de comunicación constante es el correo electrónico.

En cuanto a la pregunta número 3, los entrevistados expresaron que la comunicación se presenta todos los días, ya que el personal de Innovus envía indicadores diarios con el estatus de gestión; a excepción del Entrevistado III, que reportó que recibe comunicaciones mensualmente.

Mientras que en la pregunta número 4, los entrevistados I, II, III, IV y V, consideran que la información recibida es oportuna y útil; es más, gracias a esta información es que dichos clientes mantienen su control interno; y si piden algún tipo de información extra se recibe con eficiencia. El entrevistado número VI considera que la información puede llegar a ser repetitiva aunque considera que es extensa y de utilidad.

En la pregunta número 5 se pudo concluir que el mayor valor que consideran los entrevistados que les presta el servicio de Enpartes.com es la inmediatez, seguido de la confianza y la tecnología.

En pregunta número 6 la totalidad de los entrevistados concordaron que el servicio es fácil de operar, lo consideran muy versátil y no ven necesario un entrenamiento profundo para la manejarlo. Sin embargo, el Entrevistado V, explica que existe personal que no se adapta a los cambios y prefieren seguir llamando proveedor por proveedor.

En lo que a la pregunta número 7 respecta, los entrevistados I y VI consideran que el mayor beneficio obtenido de Innovus es el seguimiento de los siniestros; para el Entrevistado II es el hecho de que la transacción sea transparente; el Entrevistado III considera que el mayor beneficio para su empresa es el costo que Innovus tiene. El Entrevistado IV comenta que el beneficio está en los resultados de los indicadores. El Entrevistado V comenta que actualmente, debido a la escasez de repuestos y la inflación, su operación y por ende el beneficio, se ven limitados.

En la pregunta número 8 todos los entrevistados consideran que conectarse con Innovus es fácil y eficiente. El Entrevistado I agregaría el *chat* del correo como medio de comunicación.

En cuanto a la pregunta número 9 todos los entrevistados expresaron que el medio de comunicación de preferencia es el correo electrónico y el Entrevistado V agrega las llamadas telefónicas.

Por último, en la pregunta número 10, los entrevistados expresaron en forma general que los inconvenientes que se habían presentado no eran netamente de comunicación, sino técnicos. El Entrevistado II mencionó que cuando no se entiende algo por correo electrónico, llama por teléfono y el inconveniente se soluciona. El Entrevistado V para evitar inconvenientes llama a su ejecutivo de cuentas y le pregunta cuál es el léxico o la terminología correcto para hacer un pedido. El Entrevistado VI tuvo una experiencia con el *contact center*, que consideró grave, sin embargo, esto se solucionó de manera eficiente.

CAPÍTULO VI.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se puede interpretar, gracias a la recopilación de la información, que los clientes están satisfechos con el servicio, sin embargo, no saben describir qué es, ni su alcance; de hecho ni los empleados logran describir a EnPartes.

Algunos lo consideran una página web, otros una herramienta, una plataforma, o un aliado comercial. Por lo tanto, es esencial implementar ciertos patrones o lineamientos; que en conjunto con las adecuadas herramientas de comunicación serán utilizadas para el desarrollo de una campaña de comunicación con el objetivo final de definir la identidad corporativa de EnPartes.com.

A continuación se podrá observar a detalle los elementos que conformarán la estrategia de comunicación para Innovus Soluciones y Logística de Procesos C.A.

6.1 Diagnóstico de la Situación

Innovus Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A, es una compañía, la cual, a través de su servicio EnPartes.com, ofrece un medio confiable, seguro y eficaz para que aseguradoras y proveedores trabajen en conjunto y así lograr mejores resultados en cada siniestro, es decir, mejores resultados para los asegurados que presenten algún daño vehicular contemplado y protegido en su póliza de seguro. Es un servicio humano, tecnológico y de procesos, diseñado para apoyar de manera controlada el crecimiento del negocio de sus clientes.

Actualmente, la única comunicación emitida por EnPartes, es una comunicación técnica y se basa principalmente en enviar a los clientes diversos indicadores de gestión o estadísticas; las cuales pueden reflejar, por ejemplo,

la cantidad de siniestros abiertos y piezas abiertas, es decir, que la búsqueda de piezas para reparar el daño del vehículo de cada asegurado, permanezca con un estatus sin concluir.

También se reflejan en estas estadísticas las piezas con órdenes de compra, piezas compradas, entre otros indicadores como las piezas por autorizar, se trata de repuestos que requieren la autorización de algún superior en la compañía de seguros, esta condición se puede deber a que el precio de la pieza supera el límite del comprador.

Esta información se encuentra disponible por sucursal, muestra al analista encargado de cada siniestro y a los proveedores ganadores de la subasta invertida, entre otras informaciones.

Con dichas estadísticas se facilita la toma de decisiones de las aseguradoras ya que gracias a ellas pueden conocer por ejemplo, el comportamiento y nivel de compromiso de proveedores, las incidencias de eventos por marcas y modelos, y obtienen información general y detallada de costos de cada compañía, por marcas, por sucursales, los costos promedios, referenciales, y costos del mercado para cada pieza automotriz.

Esa información es muy valiosa para los clientes, por lo cual, se seguirá transmitiendo, además de que las estadísticas y el seguimiento de cada siniestro representa un gran valor agregado de EnPartes.

Sin embargo, se deben transmitir comunicaciones organizacionales que generen fidelización y sentido de pertenencia, en este aspecto se busca instaurar y definir la imagen corporativa de Innovus, y Logísticas de Procesos, C.A.

Para lograr este cometido se utilizarán diversas herramientas comunicativas, que consistirán en el mercadeo directo, ya que es un servicio con un público

meta muy bien definido y las comunicaciones masivas podrían llegar a ser contraproducentes.

La compañía posee una amplia base de datos que incluye a todos los usuarios, tanto de las aseguradoras como de los proveedores. Dicha base de datos se debe actualizar, ya que como se mencionó anteriormente en este trabajo, las compañías aseguradoras pueden agregar o quitar la cantidad de proveedores que deseen. Una vez actualizada la base de datos, se puede enviar información valiosa a través de correo electrónico, medio a través del cual, proveedores y aseguradoras prefieren recibir comunicaciones.

Como se puede observar, es un servicio que ofrece múltiples cualidades, entre ellas, tecnología, soluciones, inmediatez e innovación. Sin embargo, son cualidades que no se comunican porque, de acuerdo a la información recolectada en las entrevistas, se da por sentado que el cliente las conoce.

Puede que algunos clientes se percaten de estas bondades y puede que nadie las comprenda en su totalidad. Las investigadoras de este trabajo creen fervientemente que si la marca no habla, alguien lo hará por ella y puede que lo que digan no sea positivo; debido a esto, es necesario emitir comunicados para recordar las bondades y el alcance de EnPartes, reportar un fallo técnico en el servidor, comunicar nuevas funciones del servicio, etc.

Por último al momento de preguntar a los encuestados y entrevistados si existía algún problema comunicacional con Innovus, se mencionó una barrera física, al tratarse de un servicio cuya utilización diaria depende en gran medida del internet y de su buena calidad, debe quedar claramente establecido que este factor no depende de EnPartes.

De esta manera se puede disminuir el riesgo de que los clientes confundan la mala calidad del internet con un mal funcionamiento del servicio. Además en algunos casos, existe una barrera semántica con algunos términos técnicos,

estas barreras se podrían combatir con un manual, en el cual, se definan los términos y se expongan las cualidades y alcance del servicio de EnPartes.com

Para lograr todo lo antes mencionado es necesaria la implementación de una estrategia de comunicación y para llevarla a cabo, se sugiere contratar a una agencia de publicidad, un comunicador o instaurar un programa de pasantías.

6.1.1 Análisis DOFA de la empresa

Basados en el ambiente referencial y contextual de la empresa, se procedió a enfatizar los elementos más relevantes con contexto en general de la empresa; se describieron sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • No queda claro al público si se trata de un servicio, una página o una herramienta. • Suele haber confusión por considerarlo un proveedor de repuestos. • Comunicaciones sin contenido empresarial, simplemente resultados de gestiones. • Falta de recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura internacional. • Esquema de negocios que se puede franquiciar. • Aumento exponencial del uso de la tecnología. • Incremento del uso de internet para compras. • Posibilidad de ampliar líneas de negocios.

<p>especializados en comunicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existe una barrera comunicacional semántica. 	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Líderes en el mercado asegurador venezolano (19 clientes de 45). ● Estructura versátil y de fácil exportación. ● Pioneros en el mercado para facilitar la gestión de los siniestros, por medio de una página web. ● El medio más utilizado por la empresa es el medio más efectivo y preferido por los usuarios. ● Cuenta con personal capacitado. ● Estabilidad y robustez del servicio tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Situación macroeconómica (inflación / devaluación). ● Escasez de repuestos en Venezuela. ● Auto desarrollos de clientes. ● Contracción del mercado.

<ul style="list-style-type: none">• Cobranza oportuna.• Servicio diferenciado.	
---	--

Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.2 Identificación del Público Meta

Compañías aseguradoras ubicadas en Venezuela y proveedores de las mismas.

6.3 Objetivos de la Estrategia

6.3.1 Objetivo General

Posicionar a Innovus como un aliado comercial entre seguros y proveedores.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Unificar los mensajes clave.
- Posicionar los atributos de la empresa.
- Afianzar alianzas.

6.4 Concepto Creativo: Innovación Asegurada

El concepto creativo surge ya que, la recolección de datos obtenida a través de los métodos de investigación, arrojó como un resultado que todos los públicos de la compañía, interno y externo, consideran que la innovación es un atributo clave de Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos, C.A. Este

servicio se presta a las compañías de seguros, por lo cual, se realizó un juego de palabras entre el atributo y el mundo asegurador y dio como resultado el concepto creativo: innovación asegurada. Es un juego de palabras porque además de hacer referencia a las aseguradoras; también se garantiza por parte de Innovus la innovación a sus clientes.

6.5 Mensajes Clave

- Somos pioneros en el servicio de gestión y automatización de siniestros utilizando el modelo de subasta invertida.
- Siempre un paso adelante a tus problemas.
- Tecnológicamente calificados.
- Creemos y promovemos el desarrollo tecnológico para la facilidad de gestión.
- Somos una organización con más de 11 años de experiencia.
- Somos tu aliado comercial.

6.6 Tácticas y Acciones

Para alcanzar los objetivos expuestos en esta estrategia de comunicación, se llevarán a cabo ocho actividades y acciones, estas son: nombrar a los voceros, definir la identidad visual de la compañía, realizar un video dinámico, establecer un manual virtual, entrega de material POP, realizar *newsletters* y glosario corporativo, por último, definir los responsables de llevar a cabo cada actividad de la estrategia.

6.6.1 Voceros

Los voceros para comunicaciones oficiales de la compañía serán el presidente, Antonio Rocha y el gerente general, José Gregorio Rodríguez. Debido a que, de acuerdo a las referencias obtenidas en la recolección de datos, son el primer contacto con un nuevo cliente. Por lo cual, se pretende extender esa confianza inicial a futuras comunicaciones, por ejemplo la mejora del servicio, algún inconveniente con el mismo, etc.

6.6.2 Identidad Visual

La identidad visual de EnPartes.com, siempre debe tener algún color de la organización, es decir, los colores con los que se conforma el logo de Enpartes.com (Verde, morado, amarillo y rojo) y la página web (azul y naranja). Por otro lado, deben mantener un tono ejecutivo y formal; ya que las comunicaciones son corporativas.

Deben contener el logo o el isotipo, según convenga. Al hablar de EnPartes, se referirá a este en todo momento en alguno de los siguientes términos: compañía, servicio o aliado comercial. Evitando a toda costa los términos herramienta y página, ya que estos últimos términos limitan el alcance del servicio.

6.6.3 Video Dinámico

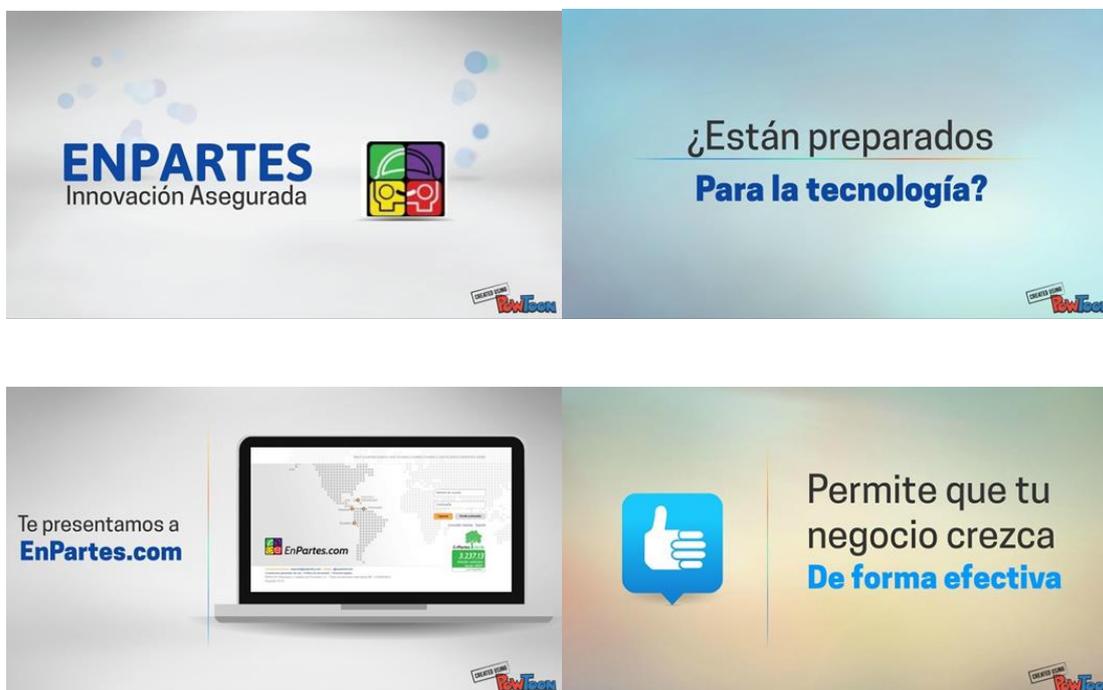
Con el fin de posicionar los atributos que puede ofrecer Innovus como servicio, se hará un video dinámico que se mostrará en la presentación de la empresa a los clientes potenciales o a los nuevos clientes; y se colocará en la página de inicio o el *home* de la página web www.enpartes.com. Este video deberá ser modificado mensualmente, para que no se torne monótono.



Fuente: Elaboración propia (2017)

6.6.3.1 Ejemplo de video dinámico

A continuación se presenta el video de manera estática, es decir, presentación con imágenes. La información proporcionada se obtuvo de parte del presidente, Antonio Rocha y el gerente general, José Rodríguez y contiene las mayores ventajas que estos consideran que su servicio posee.



¿POR QUÉ ENPARTES
Será perfecto para ti?

- Flexibilidad de la Plataforma**
El servicio se adapta a las decisiones autónomas de cada uno de los clientes
- Rentabilidad del Servicio**
Histórica reducción promedio de costos de adquisición en el orden del 20%
- Servicio Confiable**
Transparencia, imparcialidad, confidencialidad y seguridad de la data

Además, contarás con estadísticas
que te permitirán evaluar, entre otras cosas...

- Comportamiento y nivel de compromiso de proveedores.
- Información general y detallada de costos (Propios, por marcas, por sucursales, Promedios, Referenciales, de Mercado)
- Niveles de cargas de trabajo de los usuarios internos.

¿Qué esperas para saber más de lo que te podemos ofrecer?

Contáctanos:
ejemplo@enpartes.com
0212-0000000



Nota: el formato en video mp4 se puede visualizar en YouTube® con el siguiente enlace:
<https://youtu.be/EDJ8XgWTgDw>

6.6.4 Manual Virtual

En vista que los clientes tienen sucursales en todo el país y, no todo el personal puede asistir a la capacitación presencial que ofrece Innovus, se diseñará un manual virtual, en el cual, se explicará el uso de Enpartes.com. Dicho manual, consistirá en videos cortos distribuidos quincenalmente; los cuales, contendrán temas como *tips*, mejoras del sistema, explicaciones de dudas recurrentes, etc. Además, cada video se colocará dentro de la página de EnPartes, bajo una nueva pestaña que se denominará Manual Virtual.



Fuente: Elaboración Propia (2017)

6.6.4.1 Ejemplo del Manual Virtual

A continuación se presenta el video de manera estática, es decir, presentación con imágenes. La información proporcionada se obtuvo de parte de Isabel Rodríguez, consultora de negocios de Innovus, y contiene las 5 informaciones que hay que repetir constantemente a los clientes, estas informaciones se presentan a modo de *tips*.

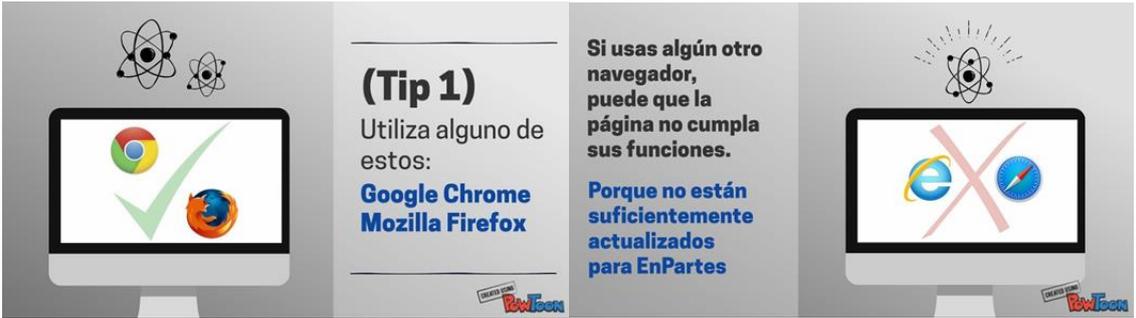
ENPARTES presenta

5 TIPS

Para una navegación de calidad

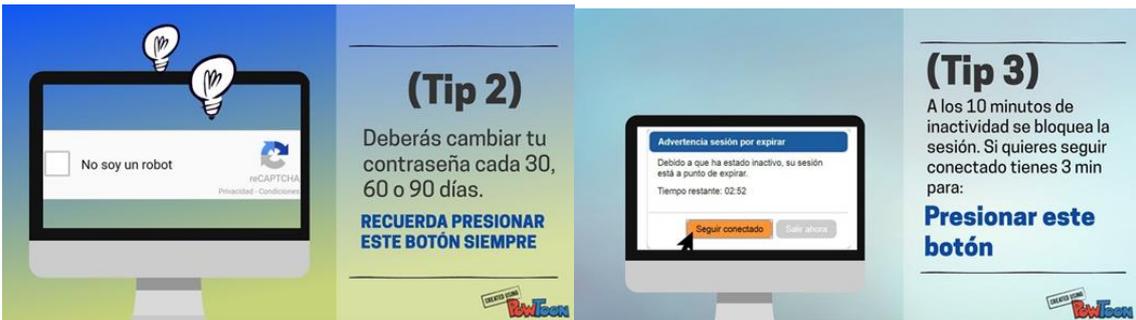
(Tip 1) Utiliza alguno de estos:
Google Chrome
Mozilla Firefox

Si usas algún otro navegador, puede que la página no cumpla sus funciones.
Porque no están suficientemente actualizados para EnPartes

The image shows a computer monitor with the Google Chrome and Mozilla Firefox logos. A second monitor shows the Internet Explorer and Safari logos with a large red 'X' over them, indicating they are not recommended.

(Tip 2) Deberás cambiar tu contraseña cada 30, 60 o 90 días.
RECUERDA PRESIONAR ESTE BOTÓN SIEMPRE

(Tip 3) A los 10 minutos de inactividad se bloquea la sesión. Si quieres seguir conectado tienes 3 min para:
Presionar este botón

The image shows a computer monitor with a CAPTCHA 'No soy un robot' and a session expiration warning 'Advertencia sesión por expirar' with a 'Seguir conectado' button.

(Tip 4) Recuerda la opción de compras automáticas
Ahorra tiempo y recursos

(Tip 5) No olvides la **BARRA DE BÚSQUEDA** puede agilizar mucho tu trabajo

The image shows a computer monitor displaying the EnPartes.com website with a 'compras automáticas' option. Another monitor shows a search bar with a hand icon pointing to it.



Nota: el formato en video mp4 se puede visualizar en YouTube® con el siguiente enlace:
https://youtu.be/M_wgLUg-4kE

6.6.5 Material POP

EnPartes.com, contaba con material POP (elementos destinados a promocionar una empresa) por ejemplo, libretas y carpetas, sin embargo se distribuía en el personal interno de EnPartes, se busca llevar este material al cliente externo, con el fin de crear recuerdo de la marca en los usuarios de las empresas.

Por otro lado, debido a que uno de los valores de EnPartes es el cuidado ambiental y su servicio, gracias a su base de datos y tecnología disminuyen el consumo de papel, se distribuirá material POP tales como pendrive y bolsas ecológicas, para seguir generando acciones en pro del medio ambiente.

6.6.5.1 Ejemplo de material POP



6.6.6 Boletín: Newsletters

Se enviará un boletín informativo o un *newsletter* virtual semanalmente, en el cual se presentará contenido con respecto a la empresa; qué se hace, los procedimientos para operar, cómo contactarla en un momento determinado, los atributos y los beneficios que ofrece, etc.

6.6.6.1 Ejemplo de Newsletter

The image shows a newsletter layout for EnPartes.com. At the top right, it says "Innovus, Soluciones y Logística de Procesos C.A. RIF: J-31569108-6". The logo for EnPartes.com is on the left, with the tagline "Innovación Asegurada". Below the logo is a blue banner that says "Tu aliado comercial". The main content is divided into four colored boxes: 1. Green box: "EnPartes Verde 3.237,13 árboles salvados hasta HOY (nos ayudó)" and "No utilizamos papel, y evitamos que nuestros clientes impriman". 2. Purple box: "Innovación tecnológica" and "Por EnPartes.com los clientes pueden solicitar los repuestos, piezas o partes que requieren a sus proveedores, y estos a su vez proceden a realizar su oferta". 3. Yellow box: "IDEAS" and "Valoramos las ideas, tanto de nuestros clientes como de nuestros empleados." 4. Red box: "Atención al cliente: Buscamos identificar las verdaderas necesidades de nuestros clientes". At the bottom, there are social media icons for email (ejemplo@enpartes.com), Twitter (@Enpartescom), and a phone number (0212-000.00.00).

6.6.7 Glosario Corporativo

En vista de que existe una barrera comunicacional con carácter semántico se facilitará a los clientes un glosario para hacer los pedidos, de esta manera se podrán familiarizar con los términos exactos utilizado por el personal de Innovus; y así se evitarán inconvenientes o retraso en los pedidos.

6.6.7.1 Ejemplo de Glosario Corporativo

 Glosario Corporativo Innovus y Enpartes.com	
REAPERTURA	Si el proveedor incumple con la entrega de una pieza y el usuario tiene que reabrir la solicitud, entonces se considerará como reaperturada para que otro proveedor pueda ofertar nuevamente
REGATEO	Esta terminología se utiliza cuando el analista tiene una oferta vigente y decide hacer una contraoferta a los proveedores
Reverso de estatus	Una vez que la pieza ya fue comprada, su estado se reflejará como "en tránsito". Si el proveedor decide no despacharla se debe reversar el estatus y rehacer el proceso para que vuelvan a ofertar por la pieza

6.7 Responsables

A pesar de que los voceros principales de la empresa sean el Gerente General y el Presidente, se delegarán igualmente tareas importantes al resto del personal de Innovus:

- Para la creación de mensajes, redacción de contenido y creación de piezas se sugiere contratar a un comunicador, en su defecto dicho contenido puede estar en manos de Isabel Rodríguez (Consultora de negocios) y Laura Alonso (operadora del *Contact Center*) ambas poseen estrecha relación con los clientes, conocen sus necesidades y poseen destrezas en redacción y diseño.
- La entrega del material POP con el fin de crear recuerdo de la marca quedará en manos de aquellos integrantes del departamento de consultoría de negocios: Isabel Rodríguez, Fernando Mirabal y Héctor Mijares; por su estrecha y continua comunicación con los clientes.
- La distribución del manual virtual, *newsletters* y el glosario corporativo quedará en manos del departamento de *Contact Center*, a través de correo electrónico.
- Montar los videos en la página www.enpartes.com, será labor del departamento de tecnología.

6.8 Recursos Necesarios

Los videos se realizaron con la herramienta PowToon, esta página web permite generar videos dinámicos y atractivos visualmente. Es gratuita y muy fácil de usar, además cuenta con tutoriales, también gratuitos. Si Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A, utiliza esta útil herramienta, puede obtener la versión profesional pagando tan solo 19 dólares mensuales, para que no aparezca el logo de PowToon en los videos y tener acceso a más plantillas y opciones de descarga.

El *newsletter* y el glosario corporativo se realizaron con la herramienta Venngage, es una página web que permite editar y crear hasta cinco piezas de manera gratuita, se puede obtener la versión *Premium* por 19\$ al mes o la versión *business* por 49\$ mensual. Esta herramienta se considera oportuna ya

que cuenta con una variedad de piezas segmentadas y pre-diseñadas por tópico.

Por otro lado, se requiere la realización del material POP, en este aspecto, existen muchos proveedores, se colocará el presupuesto otorgado por la empresa Plus Promociones, sin embargo, se puede evaluar la posibilidad de trabajar con otro proveedor.

Por último, La empresa debe contener material de oficina principalmente tecnológico, tales como computadoras y accesorios y conexión a Internet. Además, se debe designar a un grupo de trabajo para llevar a cabo las comunicaciones de la empresa.

Este grupo de trabajo puede estar conformado por una agencia de publicidad externa, por ejemplo, La Oveja Negra Comunicaciones, S.A, esta empresa cobra alrededor de Bs. 506.758, por hora destinada a una comunicación, por video cobrarían aproximadamente Bs. 1.689.100, cabe destacar que no usarían la herramienta PowToon.

Otra opción, sería contratar a un comunicador independiente, quienes pueden cobrar alrededor de Bs.232.531, 56. También se puede contratar a un pasante, dependerá de la empresa si las pasantías son remuneradas o no. Sin embargo, un pasante requiere tiempo, tanto encontrar uno capacitado como tiempo para entrenarlo.

Las investigadoras consideran que la mejor opción es contratar a un comunicador, debido a que la estrategia no representa un trabajo de complejidad como para contratar a una agencia, sin embargo, requiere de una persona capacitada y entrenada en la materia, por esto se descarta la opción del pasante en una primera instancia y en la primera fase de aplicación de la estrategia. Esto no quiere decir que Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A. deba descartar las dos opciones restantes, agencia de publicidad y pasante, para futuras comunicaciones.

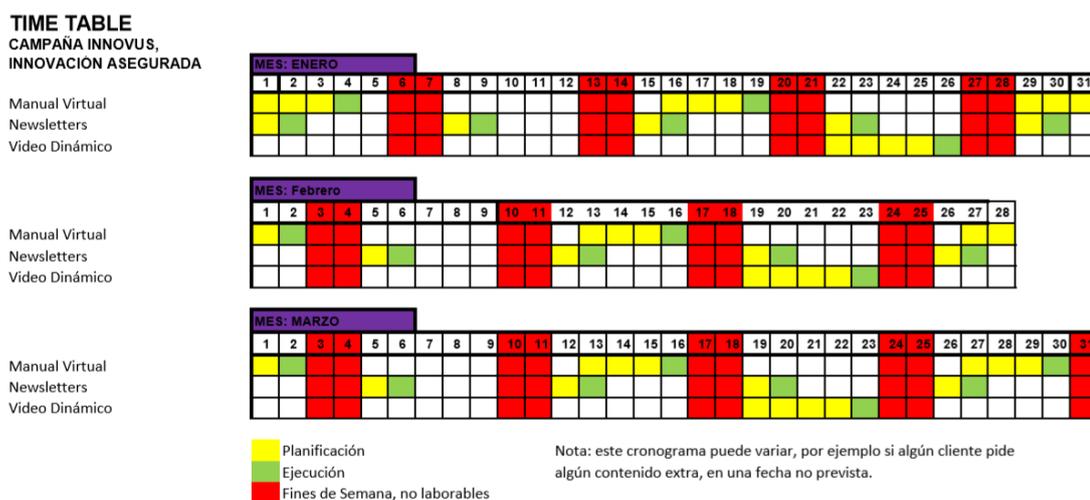
Tabla 6. Presupuesto Estimado

Concepto	Cantidad	Precio	Proveedor	Costo
Contratar a Comunicador Social.	1	Bs. 232.531,56.	Innovus.	Bs. 232.531,56 mensual
Licencia Venngage.	1	Bs. 320.947. (19\$ x 16.891,95 Bs)	https://es.venngage.com/	Bs. 320.947 mensual
Licencia PowToon.	1	320.947(19\$ x 16.891,95 Bs)	https://www.powtoon.com/	Bs320.947 mensual
Bolsas Ecológicas.	100	Bs. 628.000.	Plus Promociones	Bs. 628.000. 100 unid.
Pendrives	36	Bs. 5.040.000.	Plus Promociones	Bs. 5.040.000 36 unid.
		Total: Bs.6.542.425,56		

Fuente: elaboración propia (2017).

6.9 Tiempo de Implementación de la Estrategia

La estrategia se implementará durante tres meses; enero, febrero y marzo del año 2018, con la finalidad de establecer nuevas alianzas, crear recuerdo de la marca y posicionar en la mente de los clientes que iniciando el año Innovus, Soluciones y Logística de Procesos, C.A. tiene ciertos atributos y facilidades con las que se puede contar como aliado comercial. A continuación se presenta el cronograma de actividades.



Fuente: Elaboración Propia (2017).

Se presenta el cronograma diario de las actividades: Manual Virtual, *Newsletter* y Video Dinámico. El color amarillo, representa la cantidad de tiempo estimada destinada a la planificación de cada actividad; el color verde representa el día de ejecución de cada actividad y el color rojo representa los fines de semana, días no laborables. Como se mencionó con anterioridad, el Manual Virtual tendrá una entrega quincenal, el *newsletter* será semanal, tendrá una entrega todos los martes y el video dinámico será mensual.

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Se realizó el presente estudio debido a la necesidad de establecer una Estrategia de Comunicaciones Externas para Innovus Soluciones y Logística de Procesos C.A, dicha estrategia tuvo la intención de posicionar a esta compañía como un aliado comercial entre seguros y proveedores.

Para lograr esta estrategia, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, a partir de los cuales se *identificó* a los públicos externos de Innovus, concluyendo que se trata de compañías aseguradoras y sus proveedores.

Por otro lado, se identificó los medios de comunicación a través de los cuales la empresa emite sus comunicados al público externo, quedando establecido que el principal es el correo electrónico, seguido de las llamadas telefónicas y las reuniones.

Posteriormente, se identificaron dos barreras comunicacionales entre Innovus y sus clientes una barrera física y una semántica, la primera se debe a que EnPartes es un servicio *on line*, en el cual, la mayoría de las comunicaciones no son cara a cara, sino como se estableció previamente, las comunicaciones se realizan, a través de correo electrónico y llamadas telefónicas.

Estas comunicaciones no conllevan a grandes inconvenientes, y los pocos que ha habido se han resuelto de manera eficaz; la mayor barrera física que existe es la calidad del Internet, lo cual hace que se pierda la conexión o que la navegación en la página www.enpartes.com sea muy lenta, lo que genera molestia en los usuarios; la manera de combatir esta barrera es dejar

claramente establecido entre los clientes que este elemento no depende del servicio.

A su vez, la barrera semántica se debe a que existe cierta terminología técnica utilizada por EnPartes que sus clientes pueden no entender, es por esto que en la estrategia se realiza un glosario corporativo.

Por otro lado, se determinó que EnPartes se comunica con sus clientes de manera diaria, sin embargo, el contenido de esas comunicaciones era netamente estadístico; es decir, la compañía no poseía un desarrollo e implemento de una estrategia comunicativa, por lo tanto, no poseían mensajes clave en los cuales se transmitieran, las virtudes bondades y alcance del servicio.

7.2 Recomendaciones

Basándose en la información recopilada, en el análisis de resultados y en el desarrollo de la estrategia se emiten las siguientes recomendaciones:

- Cerrar la cuenta de Twitter® sino se monitoreará, ya que si algún usuario la utiliza como medio de atención al cliente, pedir información o emitir alguna queja sin recibir respuesta, se sentirá insatisfecho.
- También se recomienda ampliar el estudio de la estrategia a una comunicación interna, ya que se evidencia que no existe una coherencia del mensaje entre el personal de Innovus.
- Considerar la apertura de un departamento de comunicación en Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos.
- Extrapolar este estudio, con sus pertinentes variaciones, a las sedes restantes de Innovus (Ecuador, Panamá y República Dominicana).
- Mantener su base de datos actualizada en todo momento, ya que representa una gran ventaja para el servicio.
- Profundizar y ampliar el presente estudio, limitado por tiempo y recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J y Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (Segunda Edición). IT Campus Academy.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (Sexta Edición). Venezuela. Editorial Episteme, C.A.
- Arias, O. (2004). *Acopios de Comunicación*. (Primera Edición). LuluPress Inc.
- Barquero, J. y Castillo, A. (s/f). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. España. McGraw - Hill
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, España: McGraw-HILL.
- Berumen, S y Arriaza, K (2008) *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid, España. Editorial del Economista.
- Brajnovic, L. (1979). *Tecnología de la información*. (Tercera edición). España. Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Cárdenas, R. (1970). *Ciencia y Tecnología*. Oficina Central de Información, Dirección de Publicaciones.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la comunicación corporativa*. Sevilla. Creative Commons.

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones (Segunda edición)*. México. McGraw - Hill.
- Clow, K y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (Cuarta edición). México. Pearson educación.
- Cobo, C y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Donnelly, J y Gibson, J. e Ivancevich, J (1999). *Las Organizaciones, comportamiento, estructura y procesos*. (Octava Edición). Chile. McGraw-Hill/ Irwin
- Editorial Vértice (2007). *Comunicación Interna*. España. Publicaciones Vértice S.L.
- Editorial Vértice (2007). *Comunicación y publicidad*. Málaga, España. Editorial Vértice.
- Fabozzi, F., Modigliani, F. y Ferri, M. (1996) *Mercados e Instituciones Financieras*. Naulcapán de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ferré Trezano, J y Ferré Nadal, J (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Ferrer, I y Medina, P (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España. Fundación Orange
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. (Primera edición). España. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. (Primera Edición).México. Editorial Diana S.A.

- Heredia, N. (2013). *Gerencia de Compras*. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Hernández. Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). México. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. (Primera Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (Cuarta edición). México. PRETICE – HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I (2000). *Dirección de Marketing* (Edición milenio. Décima edición). Madrid – España. Pearson Education, S.A.
- Manual del Instructor *Marketing de Servicios -MS-* . (Documento en línea) (s.f.). *EcoleGarcon*. Disponible: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf {Consulta: 2017, Enero 13}
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid - España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016) *Comercio Electrónico* (Primera edición). España. Ediciones Paraninfo.
- Mazarrasa, M (1994). *Marketing y calidad total*. Madrid. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Mendoza, C. (2004). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Barranquilla, Colombia. Ediciones Uninorte.
- Nekane, O. (2010). *Organización de empresas*. Tercera edición. San Sebastián. Universidad de Deusto.

- Pérez, E. (2002) *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. Madrid, España. Editorial ESIC
- Ros, V. (2008). *e- Branding: Posiciona tu marca en la Red*. (Primera edición) España. Netbiblo, S.L.
- Scheinsohn, D (2004) *Comunicación Estratégica. Management y Fundamento de Imagen corporativa*. EdicionesMacchi. Argentina.
- Schultz D. E. y Schultz H. (2004). *IMC The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications* [CIM La próxima generación. Cinco pasos para entregar valor y medir retornos usando comunicaciones de *marketing*]. McGraw-Hill Nueva York.
- Sudeaseg *Seguros en Cifras*. (Documento en línea) (2004). Disponible: http://www.sudeaseg.gob.ve/?post_type=document&p=1996 {Consulta: 2017, Julio 10}
- Thomas, J. Ronald, W. y Whitehill K. (2005). *Publicidad*. (Décimo sexta edición). Pearson Educación. México.
- Vázquez, R. (2016, 21 de enero). Los ambiciosos planes de Facebook para 2016. *Forbes México*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/los-ambiciosos-planes-de-facebook-para-2016/#gs.2Bo0Yrs> . A los 16 días de enero del 2017.

ANEXOS

Anexo A: Transcripción de Entrevistas realizadas al Personal Innovus

Entrevistado 1: Fernando Mirabal, Consultor de negocios

- 1) ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?

La comunicación va dirigida a los usuarios de mayor nivel de cada compañía de seguros registrados en el sistema, básicamente con las compañías de seguros y eventualmente con los proveedores; el área de soporte tiene más contacto con los proveedores

- 2) ¿Consideran que los asegurados son parte de su público comunicacional?

No, nuestro modelo de negocio va dirigido a las aseguradoras y no tenemos inherencia con los asegurados.

- 3) ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?

- 4) ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.

Básicamente correos electrónicos, reuniones, y algunas llamadas telefónicas

- 5) Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.

Cada compañía tiene su forma de operar distinta, depende del nivel de problemas que tenga, las necesidades que tenga, le comunicamos más frecuente o menos frecuente.

Email, dos o tres semanales; llamadas por teléfono, por lo menos, una vez cada quince días; y visitas trato de ir dos veces al mes.

- 6) ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa, entre otras.

Básicamente hacerle ver las debilidades que se han detectado en el período, mi área es del control de gestión y tratar de que ellos maximicen su operativo. Sería más que todo operativa y de seguimiento

- 7) ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la corporación?

No, ellos ya deberían saber para qué sirven y cuáles son sus objetivos.

- 8) ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son rapidez, soluciones y confianza?

Nuestro sistema no vende, nuestro sistema es una plataforma que permite facilitar la operativa de las compañías de seguros; de la comunicación entre las

compañías de seguros y los proveedores; los ejecutivos de negocios lo que hacemos es evaluarle la operativa y detectar las debilidades para ayudarlos en una operación mejor

- 9) ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?

Evidentemente la fortaleza que tiene Enpartes es la tecnología, estamos basados en una herramienta web y en nuestro servicio tratamos de ser lo más directo y limpio posible.

- 10) ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?

Bueno, cuidado del ambiente, nuestros emails dicen “no imprimir”; reciclaje de papel en las oficinas, imprimir lo menos posible y enviar casi todas las comunicaciones electrónicamente; hay un conteo en la página.

- 11) ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudiera haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

Los usuarios de las compañías de seguro, a los nuevos sobre todo, no le explican muy bien la forma de operar de la página, ellos son generalmente los que tienen problemas, se contactan con soporte y tratamos de ayudarlos, obviamente las compañías tienen gente que conocen la herramienta y deberían darle la inducción adecuada, la mayoría de los inconvenientes es por falta de conocimiento

- 12) ¿Cuál fue el procedimiento utilizado para solucionar esos malentendidos?

La vía de soporte contacta al usuario y lo guía. A los proveedores que están en el área metropolitana se le ha dado la inducción en vivo. A las aseguradoras nuevas se elige un grupo piloto para que sean de efecto multiplicador y se les da la capacitación en vivo. Y las sucursales como están en varios sitios de Venezuela, no va a ir una persona de Caracas a Maracaibo porque es muy costoso, entonces muchas veces alguien de la sucursal que medio conoce le explica y si no maneja bien, le explica mal

13) ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?

No, evidentemente no tienen un uso completo de la herramienta; digamos que están divididos en los operativos, que son los que cargan; pero los supervisores no hacen seguimiento de lo que está en requerimiento para mejorar el trabajo

14) ¿Cuáles son las aproximaciones con los clientes potenciales?

Actualmente hay compañías aseguradoras grandes que no están afiliadas con nosotros, se les ha hecho el acercamiento y muchas veces dicen que el servicio no les interesa o tienen otra herramienta que hace algo parecido. En mi caso personal un contacto con alguna empresa se ha paralizado porque andan pendiente de solucionar sus problemas técnicos para que entre Enpartes. Básicamente empiezan por Antonio (Presidente de Innovus) y José Gregorio (de Innovus) y luego el seguimiento lo seguimos nosotros (Consultores de Innovus).

Entrevistado 2: Héctor Rondón, Consultor de Negocios

1) ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?

El tema de las aseguradoras

- 2) ¿Consideran que los asegurados son parte de su público comunicacional?

Sí, no es un tema de comunicación de nosotros hacia los asegurados sino un tema de nuestra plataforma de servicio como comunica la información nuestra plataforma las aseguradoras a los asegurados, es decir, nosotros tenemos hoy por hoy información que ellos pueden acceder dentro de nuestro portal.

- 3) ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?

Generalmente son temas estadísticos, temas de comportamientos, tendencias de su evolución, todo respecto a lo que ellos manejan con nosotros que es un tema de siniestros.

- 4) ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.

En porcentaje un cincuenta por ciento por correo electrónico y otro cincuenta por ciento en el tema de visita con presentación. Llamadas son muy pocas e impresos no se realizan

- 5) Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.

Mensajes clave generalmente buscando una tendencia mensual. Generalmente son informes de gestión, de períodos, de tendencias.

6) ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa, entre otras.

Generalmente la finalidad si entra digamos que laboral estamos diciendo que sean como una guía de su modelo a gestión o como deberíamos nosotros, nuestra perspectiva de cómo deberían actuar, eso es lo que buscamos.

7) ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la corporación?

Sí, generalmente hacemos hincapié, aunque digamos que ahorita estamos cambiando eso, el tema de las bondades de tener todo bajo control versus un tema de control.

8) ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son: rapidez, soluciones y confianza?

Sí, los tres.

9) ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?

Sí, las tres. La tecnología un poco más, pero van parejo.

10) ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?

Sí, el tema del ambiente. Como nuestra plataforma es tecnológica, nuestro servicio es básicamente un tema tecnológico, el impacto que nosotros causamos sobre la huella ambiental es mínimo, buscamos hacer la menor cantidad del uso del papel, de medios impresos; date cuenta que lo que buscamos es un tema más presencial y por correo electrónico

11) ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudieran haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

No podemos decir malentendido, pero sí me he dado cuenta que cuando tú haces un *feedback*. Mucho de lo que quieres transmitir, muchas veces no es percibido de esa forma, entonces estamos trabajando en eso, particularmente. Es una mezcla de muchas cosas, hay personas de Innovus que sí conocen el negocio, es decir que por un tema de vocablo no es, pero sí he visto que cuando manejas el vocabulario es que tu interlocutor no está al nivel, particularmente, lamentablemente de lo que está llevando o de lo que implica un tema de hacer un seguimiento o una gestión a través de Enpartes.com, entonces muchas veces le cuesta dimensionar el impacto del servicio; le cuesta darle el justo valor

12) ¿Cuál fue el procedimiento utilizado para solucionar esos malentendidos?

Hoy por hoy estamos de la mano del Gerente General y del Presidente de la compañía se están haciendo o se está llevando la iniciativa para estudiar digamos todo el *speech* y toda la batería de la comunicación para ser más asertivos en el tema de estas comunicaciones dependiendo también del público objetivo, pues no es lo mismo el *speech* que se deba mantener con un analista al *speech* se debe mantener al presidente, a una compañía, y en eso estamos trabajando

13) ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?

No, porque si las conocieran no estarían pensando muchas veces que Enpartes, el servicio pueda ser prescindible, si una persona entendiera de lo que va esto, entendiera, se tiene que dar cuenta que la relación precio valor es muy beneficiosa

14) ¿Cuáles son las aproximaciones con los clientes potenciales?

Como un tema ahorita, en el tema de las aseguradoras generalmente las aproximaciones las están manejando el gerente general con el presidente de la compañía y te puedo decir que hoy por hoy como es una empresa que busca globalizarse, gracias a Dios, están buscando en otros países, aunque aquí con todo lo deprimida que está la situación existe también la posibilidad de acercamiento de empresas líderes de mercado, entiéndase *Liberty*, entiéndase hasta el mismo Seguros Mercantil

Entrevistado 3: Miguel Alonso, operador de atención al cliente

15) ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?

Nuestros públicos son las compañías de seguros y los proveedores con comunicaciones automáticas

16) ¿Consideran que los asegurados son parte de su público comunicacional?

Sí

17) ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?

Son comunicaciones automáticas de estadísticas del sistema

18) ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.

Correo electrónico

19) Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.

Son mensajes diariamente, semanalmente o mensualmente; depende de las estadísticas que pida el cliente. Son solamente estadísticas

20) ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa, entre otras.

Son informativas

21) ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la corporación?

No

22) ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son rapidez, soluciones y confianza?

Sí

23) ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?

Sí, creo que la innovación.

24) ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?

Sí creo que algunas de las acciones de esta compañía puede ser el salvar el medio ambiente colaborando a que no se impriman tantas hojas y así salvar más árboles.

25) ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudieran haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

Con algún cliente de las aseguradoras, no; con los proveedores que yo me acuerde, tampoco. Pero puede ser el tema de las contraseñas, de los pagos.

26) ¿Cuál fue el procedimiento utilizado para solucionar esos malentendidos?

El cambiar la forma de redacción del correo electrónico, usar llamadas telefónicas y el uso de las imágenes en los correos

27) ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?

Sí considero que los clientes conocen todas las bondades, ya que, los ejecutivos de cuenta les brindan la mayor cantidad de información para que ellos puedan tomar las decisiones correctas en sus compañías de seguros; me baso en esa percepción por la mejora que hacen frecuentemente las compañías de seguros en las compras automáticas, en la como manejan diariamente su trabajo.

28) ¿Cuáles son las aproximaciones con los clientes potenciales?

Soporte, no hay una aproximación como tal, nosotros solamente les registramos los usuarios y lo que ellos nos pidan. Ya una vez dados los acuerdos que las compañías aseguradoras ya entran en sistema lo que se hace es registrarlos a ellos y a sus proveedores. También han llamado o se han recibido correos por la parte de proveedores para informarse y adherirse a Enpartes.com; también por parte de algunas empresas que su función es similar a la de una compañía de seguros, por ejemplo Fospuca.

Entrevistado 4: José Rodríguez, Gerente General

1) ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?

Bueno directamente a los clientes y a empresas relacionadas con los clientes como es el caso de proveedores. Los clientes son básicamente todo aquello que necesite demanda de partes y piezas automotrices y hacer una gestión de control de esa operación. Principalmente hoy en día nos enfocamos en el segmento asegurador y hemos perfeccionado más nuestro negocio o lo hemos adaptado más a ese tipo de autoridades

2) ¿Consideran que los asegurados son parte de su público comunicacional?

Inicialmente sí, de hecho lo tenemos contemplado como una posibilidad que el asegurado directamente sea también un elemento que participa en el control de la operación, de la gestión y de la información que puede derivarse de consulta del portal.

3) ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?

Formales y estamos hablando de reportes mensuales que principalmente ahí ellos pueden recabar a un excelente nivel de detalle todo lo que acontece con respecto a los requerimientos que tienen de partes y piezas, así como la participación de sus diferentes usuarios e igualmente pueden perfectamente controlar el nivel de responsabilidades y cumplimiento de parte de sus proveedores. Adicionalmente también tienen la oportunidad mensualmente de contrastar sus resultados con un esquema de *benchmarking* que les ofrece nuestro servicio considerando que tenemos el liderazgo en algunos de los países en los cuales prestamos nuestro distinguido servicio.

4) ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.

Tenemos un mix, pero fundamentalmente la página es interactiva y esta va recogiendo a través de nuestros servidores y nuestra capacidad de almacenamiento, en una importante base de datos que ya lleva una composición que contiene información de más de 11 años y finalmente cada mes se hace un resumen de todo el nivel de operaciones contrastando con todo ello con lo cual principalmente la información que reciben es mensual pero a diario el portal es interactivo y también arroja información detallada de

operación con un nivel de exactitud que al cliente le permite verificar qué es lo que más le conviene en la toma de decisión que le sea pertinente.

- 5) Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.

La verdad es que sí en función de lo que, ¿me dices una información clave? pues yo sí puedo entender que es absolutamente clave dada la precisión y dado el contenido que se esboza y se presenta a nivel de todo el proceso bien sea... lo que sucede es que como yo estoy entendiendo este negocio, es que tú tienes dos momentos fundamentales. El momento del día a día que le es necesario al usuario que está pendiente del servicio en sí y de la operación propiamente dicha, es decir, para darle respuesta a sus clientes sobre los requerimientos puntuales de determinado caso en particular. Y adicionalmente un evento mensual que recaba toda la información como ya te dije contrastada con un proceso de benchmarking que le permite a las personas de dirección tomar entonces correctivo en sus políticas o incluso incorporar nuevos procesos o nuevas estrategias o cualquier cosa; profundizar más en detalle que le permitan a la organización tratar de ser lo más eficiente posible y mejorar también su calidad de servicio de cara a sus clientes.

- 6) ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa, entre otras.

Bueno va implícita en ambas cosa aquí va a depender, suelen decir que la información es poder, y lo que nosotros nos hemos enfocado más que el mismo portal, la versatilidad o la precisión que esta tiene; lo que queremos es más entender que le estamos brindando información de calidad, oportuna, veraz, precisa a nuestros clientes para que en sí siempre tomen la mejor decisión y que esto redunde en unos resultados más positivos desde el punto

de vista de su propia imagen y calidad de servicio así como el mejoramiento significativo de su producto.

- 7) ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la corporación?

Pues así con esa precisión no, la verdad es que se le da a ellos una serie de mensajes diarios, a través de unos correos tipo mensajería y en estos correos lo que se les dan es unos indicadores se supone que ya estamos hablando de unas personas que conocen lo que son los requerimientos de sus clientes y también que conocen el negocio y deberían pues actuar en consecuencia en la información te repito que allí aparece y que es muy precisa. A ver si me explico con un caso preciso, si usted tiene una obligación porque en su convenio le dice a su cliente que le va a resolver su caso en 15 días, pues el portal le permite a usted ver si el caso tiene 1, 2 o xs días de antigüedad, con lo cual debería tomar las acciones precisas que considere la compañía dentro del término de la legalidad de sus servicio y de lo que el cliente haya pagado como producto.

- 8) ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son: rapidez, soluciones y confianza?

Las tres son.

- 9) ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?

Si, van implícitos y van de la mano, de hecho nuestro requerimiento o nuestro modelo de negocio nos obliga a mantener tecnología de punta, con lo cual siempre estamos innovando y buscando nuevas oportunidades para que, repito, nuestros clientes se les haga su vida y su resultado de negocios mucho más viable.

10) ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?

Bueno honestidad es un hecho porque en sí una de las condiciones que nosotros manejamos como oferta de servicio es la transparencia, es decir, toda la actividad que nuestros clientes revise, realicen perdón, a través del portal, deja huella el 100% y es auditable en su totalidad.

Con respecto a lo que es el tema de responsabilidad social e incluso impacto del ambiente, pues repito, hace un momento les dije que tenemos una base de datos, que si es consultada con nivel de detalle ahí va a aparecer información que ya tiene una antigüedad de 11 años, eso le permitiría a los clientes de nuestros servicios reducir en enorme número el consumo de papel, con lo cual pues evidentemente asumimos y estamos convencidos de que tiene un impacto ecológico y una mejora sustancial que va de la mano a ahorrar costos por un lado y también evitar el uso excesivo de ese recurso renovable pero que también genera un alto impacto en la contaminación y en su manejo en sí.

11) ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudieran haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

Pues sí, en definitivo hay gente que confunde nuestro servicio como si nosotros somos los vendedores de los repuestos, o que tenemos una responsabilidad sobre la calidad y los tiempos de su entrega; pero todo eso se ha ido evolucionando y dejándolo claro cada vez más que nuestro servicio es más que todo el control de la gestión , a través, repito, de un proceso que lleva un componente importante tecnológico en el portal pero que también está acompañado de un seguimiento y un proceso informativo, que el cliente cada

vez más está claro y convencido de cuál es nuestro alcance y nuestra responsabilidad.

12) ¿Cuál fue el procedimiento utilizado para solucionar esos malentendidos?

Bueno, básicamente reuniones, conversaciones muy puntuales y eso también se plasmó en nuestros contratos de servicios donde se deja establecido muy claramente el alcance y nuestros niveles de responsabilidad y que obviamente deja establecido, por ejemplo, con total precisión que no somos proveedor de repuestos. Y por lo tanto todo ese proceso permanentemente ha servido para que nuestro cliente disfruten de nuestra calidad de servicio con un marco referencial que le permite también a nuestro cliente saber a qué abstenerse y hasta dónde llegan nuestras responsabilidades, y en función de ello, también le ha permitido tranquilamente revisar los contratos de sus proveedores e incluir la semántica o alguna información que también le precise a ellos los niveles de responsabilidades.

13) ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?

Bueno, uno lo da por hecho asumiendo que los clientes manejan el negocio y que tienen años de años haciendo ese tipo de transacciones; por lo cual podría entender que al principio sí, sin embargo como nuestro servicio va más allá de la simple recuperación o compra de un repuesto automotriz, evidentemente ahí es donde se pone un poquito más complejo y donde entonces es necesario que seamos acuciosos y que tengamos mayor nivel de acercamiento comunicacional con nuestros clientes para ser conocedores de sus expectativas y que ellos sean conocedores también del alcance de nuestras posibilidades.

14) ¿Cuáles son las aproximaciones con los clientes potenciales?

Bueno las aproximaciones se basan en que hemos participado en algún tipo de eventos gremiales en la cual ya la gente, los mercados principales que hoy en día manejamos nos conocen bastante bien. Y hemos visto que nuestros clientes nos hacen excelente referencia hacia clientes potenciales. Por otro lado dependiendo de los objetivos de innovación que nosotros vayamos manejando en nuestro marco de clientes no solo del mercado asegurador sino cualquier otro tipo de servicio, incluso hemos pensado para futuro el tema de personas naturales que puedan tener acceso al portal nuestro similar, de manera que la aproximación todavía no tiene límite hay muchas posibilidades que estamos desarrollando y estableciendo como viral. Una de las más recientes, bueno hemos accedido a hacer unas publicaciones en medios especializados y en estos momentos a través de nuestra oficina de Ecuador estamos también en el desarrollo de un portal informativo, en el cual no solamente incluiremos noticias referentes al mercado de seguros y el mercado automotriz sino también estableceremos algunos *tips* sobre el mejoramiento o lo que significa Enpartes y aspectos de cómo puede ser este mejorado. Nuestra intención inicial con este boletín, que es electrónico, es llegar a un más o menos una cantidad de 6000 o 7000 usuarios potenciales que pueden bien ser del lado directo del cliente o pueden ser del lado de los proveedores , que nosotros no los tenemos hoy en día como clientes pero que dependerá de algunas modificaciones o algunas condiciones o algunas oportunidades de negocios y perfectamente el día de mañana estas personas pueden ser también nuestros clientes como está ocurriendo con una ensambladora importante que nosotros manejamos.

Entrevistado 5: Antonio Rocha, Presidente.

- 1) ¿Cuáles son sus públicos externos?, es decir, ¿a quiénes dirigen sus comunicaciones?

Clientes, empresas aseguradoras y proveedores, tanto de las empresas aseguradoras como proveedores nuestros.

- 2) ¿Consideran que los asegurados son parte de su público comunicacional?

No, de momento no.

- 3) ¿Qué tipo de comunicaciones se emiten a las aseguradoras?

Tienen diferentes tipos de comunicaciones, tenemos las que denominamos de carácter operativo y otras operaciones que son de carácter comercial o incluso gerencial en dirección de distintos públicos de la empresa.

- 4) ¿Cuáles son los canales por los cuales se transmiten las comunicaciones? Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros.

Llamadas telefónicas, tenemos visitas o reuniones, presentaciones, y tienen digamos comunicaciones de carácter periódico y estas comunicaciones que son otro tipo de mensajes.

Por redes sociales muy poco, tenemos un Twitter pero no lo hemos explotado, comunicaciones impresas también las haces y esas comunicaciones impresas hay unas que salen vía correo electrónico, se utiliza mucho el correo electrónico; las impresas son para cosas muy puntuales justamente envíos de alguna correspondencia o alguna comunicación ya de nivel "X" que tiene que formalizarse por escrito como acuse de recibo, etc.

- 5) Comprendiendo un mensaje clave como un enunciado estratégicamente construido para comunicar una información concreta ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes clave? Diaria, semanal, mensual, semestral, etc.

Como te dije antes no tenemos digamos una política o una estrategia de envío de alguna comunicación de tipo de mensaje estratégico, etc., no, no está definido. Tenemos sí comunicaciones que salen con algún carácter, con alguna frecuencia que tienen que ser diaria, semanal, etc., que incluso son emitidas en algunos casos por el propio sistema, digamos con formatos pre establecidos y tienes un mensaje estable, que eventualmente no se está explotando a través de esa comunicación ningún tipo de carácter publicitario sino meramente carácter informativo

- 6) ¿Qué finalidad tienen esas comunicaciones? Laboral, informativa, entre otras.

Solamente informativa

- 7) ¿Al momento de comunicarse, se emiten mensajes de los atributos del servicio o atributos de la corporación?

No, no están diseñados como para eso, no han tenido ese propósito

- 8) ¿Considera que algunos de los atributos de su servicio son rapidez, soluciones y confianza?

Sí

- 9) ¿Algunas de las cualidades que ofrece su corporación podrían ser, entre otras, la excelencia, innovación y tecnología?

Si

- 10) ¿Considera que algunos de los valores de la compañía podrían ser cuidado del ambiente, honestidad y responsabilidad social? De ser así, ¿qué políticas o acciones apoyan estos valores?

Sí cuidado del medio ambiente, sí, de hecho lo tenemos reflejado en el servicio como un indicador por el tema del ahorro o la no utilización del papel por las transacciones de nuestros servicios por la cual tienes ahí una disminución del papel y contribuyes con el tema del calentamiento global, etc., a no promover el calentamiento global. En cuanto al tema de la honestidad obviamente la filosofía de la plataforma pues lo que trata es justamente eso, de que todo sea lo más honesto posible todo lo que son las cosas se trata de todo lo que hacemos, y dentro de la empresa como tal, nosotros como corporación es uno de los valores que hemos tratado de mantener ante todo. En cuanto al tema de responsabilidad social no lo hemos tampoco explotado, con tal es una de las cosas que tenemos por desarrollar.

- 11) ¿Han tenido algún malentendido comunicacional con algún cliente donde pudieran haber existido barrera comunicacional cualquier tipo, es decir que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

Afortunadamente muy poco y en algunos casos que hemos tenido alguna cosa han sido cosas muy puntuales y lo hemos solucionado bien, aclarándolo personalmente o bien digamos ratificando por escrito alguna comunicación abordando, profundizando más en el mensaje para que quede más claro lo que se quería decir.

12) ¿Cuál fue el procedimiento utilizado para solucionar esos malentendidos?

13) ¿Consideran que los clientes conocen todas las bondades que ofrece su servicio? ¿En qué se basa esa percepción?

Ahí hay dos cosas, una por un lado no conocen todas las bondades y hay cosas que ellos conocen y nosotros no conocemos, suceden las dos cosas. Posiblemente en el balance sean más las cosas que ellos no conocen que lo que explotan, pero sí hay muchas cosas que están ahí que eventualmente no las terminan de utilizar, de una manera extensiva, posiblemente porque nosotros no hemos sido capaces de mostrarlo, comunicarlo o detectarlo como para que ellos conozcan esas bondades.

14) ¿Cuáles son las aproximaciones con los clientes potenciales?

Como nosotros estamos hablando ahorita de un mercado objetivo, que es el mercado asegurador, evidentemente identificamos quiénes son las personas clave dentro de ese potencial al cliente, y tratamos bien porque los conocemos directamente o bien buscamos quién o cómo llegarle de manera que nos hagan la presentación, o sea que nos presenten de manera que ellos estén conscientes de que existimos, de que estamos en esto, a través de una reunión, de una conversación; etc., algún contacto; y a partir de ahí se toman una serie de reuniones o presentaciones y dependiendo del interés, la posibilidad o no del cliente, pues en algunos casos se han dado cuentas nuevas, se han materializado; en otras no.

Sin embargo se sigue el contacto; hay casos en que hemos tratado de entrar en una cuenta y en un momento determinado no lo hemos logrado, sin embargo un tiempo después, años después, meses después logramos entrar a la cuenta porque se hace efectivamente una necesidad y hemos tenido casos que los clientes simplemente nos han llegado a nosotros

Y cuando nos han llegado es por alguna referencia, porque se han enterado de alguna otra manera y nos han ubicado ellos a nosotros. Ninguno por medios publicitarios porque de hecho no tenemos ningún medio publicitario

Anexo B: Transcripción de Entrevista realizada al Experto en *Marketing Digital*

- 1) ¿Considera usted que los atributos del servicio, Enpartes.com, deberían ser parte de los mensajes clave a la hora de ofrecer un servicio de medios electrónicos?

Como parte del contenido que se publique, sí, pero no debería ser parte de la estrategia, debería ser de un cien por ciento (100%) de todos los contenidos un veinte por ciento (20%); el resto hay que ponerse creativo con otro contenido.

- 2) ¿Cuáles son los canales informativos a través de los cuales se debe comunicar un servicio *On line*?; ejemplo: Redes sociales, correo electrónico, reuniones, impresos, llamadas telefónicas, otros

Depende de quién sea el público

2.1 Si en este caso el público objetivo son las compañías aseguradoras

Ahí yo siento que tiene que ser una mezcla de mercadeo directo a un cara a cara y a lo mejor sí un cierto apoyo electrónico, como un blog, o una cosa donde ellos puedan sentir que ahí se centraliza toda la información; no hablo de intranet porque es público externo pero algo equivalente a una intranet donde ellos pudieran como tener toda esa información, pero siento que el trabajo cara a cara de comunicación es fundamental

- 3) ¿Con cuál frecuencia se debe comunicar; ej.: Diaria, semanal, mensual, anual?

Depende, porque una cosa es hacerlo como seguimiento a ciertos procesos que puede ser algo a lo mejor semanal o quincenal pero de alguna manera debería haber cierta regularidad en las comunicaciones al menos semanal, porque como experiencia hay veces que cuando tienes proveedores o algún tipo de agente externo si pasas más de un mes sin establecer ese contacto la gente dirá seguiremos juntos, o no, se siente como a lo mejor desatendida; entonces debe haber una frecuencia elevada sin que seas fastidioso

- 4) ¿Qué contenido deben contener esas comunicaciones; ej.: Desempeño, informativa, laboral, etc.?

Si es para los proveedores y las aseguradoras, por una parte la información básica de la empresa, todo lo que ofrece la organización como para que se tenga claro, y yo tendría mucho como el tema de atención al cliente, que allí ellos sientan que es el lazo fundamental de si tengo alguna duda, que se sientan apoyados de ese lado, entonces a lo mejor *tips* o recomendaciones, sería útil.

- 5) ¿Los servicios online deben emitir mensajes clave referentes a los beneficios que ofrecen, sus mensajes corporativos o ambos?

Tienes que tener los mensajes obviamente los corporativos, la parte comercial y esos contenidos que generen valor agregado, siempre, porque la gente no te va a seguir para que tú hables nada más de mira quién soy, mira mis atributos, mira mis beneficios, eso es aburrido.

- 6) Entendiendo como barreras comunicacionales todo aquello que obstaculiza la transmisión adecuada del mensaje del emisor al receptor; ¿Cuáles son las barreras comunicacionales más comunes de los servicios online?

Una barrera es la del internet, la calidad del internet es fundamental, si no tengo conexión, o si la conexión es lenta.

Si la página no está bien estructurada porque todavía hay muchas páginas que son pesadas, que arrancan con videos, que tienen imágenes al inicio, es mentira, si tu página no carga rápido, pues, la gente no se va a enterar. Yo creo que hoy en día, en nuestro entorno, la calidad del internet es importante, más allá de que la gente sea “analfabeta tecnológico”, no, porque en general el venezolano es bien ávido de utilizar la tecnología, yo creo que es más el internet.

Pensando en que estas personas no están dentro de la organización, el hecho de no tener claro el flujo de comunicación, quién internamente va a establecer el contacto con esos agentes externos, quién es responsable, quién es la cara ese caso pudiese también influir, a lo mejor ese agente externo me dice, bueno ya va, con quién hablo o si tengo una duda a quién llamo, a qué número; todo ese flujo de información si no está claro va a afectar obviamente en la comunicación

- 7) Enpartes.com es un aliado estratégico para el control de la gestión de partes y piezas automotrices requerida por los clientes, en especial para compañías de seguros, ¿la considera un servicio innovador?

Me parece que sí, sobre todo porque puede agilizar mucho la búsqueda de repuestos que a veces es un tema, a veces bueno: “no tenemos repuesto, tiene que buscarlo usted”, entonces yo me puedo pasar meses entre visita y visita, siento que sí puede hacer que la empresa de seguro de un mejor servicio, que

los talleres salgan más rápido de los carros porque todo el mundo quiere salir rápido de eso, me parece muy chévere.

- 8) ¿Una vez explicado el servicio de Enpartes.com considera que sus públicos deberían ser las aseguradoras, los proveedores y los asegurados? En querer agregar o quitar alguno, explique por qué.

Yo metería en general a los principales talleres y concesionarios, que esas personas sepan que eso existe, por lo menos a lo mejor los principales concesionarios de Caracas, porque no todos están asegurados; hoy en día la mayoría de la gente no está asegurada por lo que cuesta un seguro; entonces que tú puedas ir a tu mecánico de confianza o al concesionario que a lo mejor le haces el servicio entonces te digan, mira, conozco a esta gente, métete en este sitio web y puedas obtener la información creo que sería importante.

Anexo C: Transcripción de Entrevistas realizadas a las Compañías de Seguros

Entrevista a cliente externo: Compañía de Seguro número I

- 1) ¿De qué manera conocieron el servicio EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.

Enpartes, personalmente, que fui la persona que lo conoció primero fue porque la compañía, que para aquel entonces era Uniseguros, como en el 2005; realizamos los primeros intercambios de opinión sobre cómo era el sistema, etc. Entonces ya tengo un conocimiento desde entonces de lo que es la herramienta y sus bondades. Aquí en la compañía nosotros comenzamos con la visita de los directivos de Enpartes, fue porque con varios de mis compañeros ya conocíamos Enpartes, la herramienta porque trabajaban con ella en otra compañía por el contacto directo con Enpartes

- 2) Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?

Todas las vías; telefónica, vía la página web, y también las visitas constantes que tiene el personal, el ejecutivo o la ejecutiva de cuentas.

- 3) ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?
Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.

Interactuamos todos los días, de hecho en algunas deficiencias que hemos tenido nosotros a la hora de manejar la herramienta, hemos solicitado consultas y ellos nos han apoyado tanto del punto de vista técnico, como del punto de vista operativo y conceptual de la herramienta.

- 4) Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.

Son de utilidad, porque es el día a día con lo que nosotros trabajamos, de hecho ya forma parte de nuestro sistema del control del negocio.

- 5) ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.

La tecnología creo que es el número uno; dos, el sistema como tal nos brinda una herramienta de seguimiento para llevar el siniestro, para mi es el principal valor agregado; después da la inmediatez de la procura del repuesto pero eso también depende de los oferentes del otro lado de los que están en la compra de mesa; en general están esos dos, tecnología e inmediatez

- 6) ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?

Es muy amigable, y de hecho puedo decirte la evolución que ha tenido desde un principio hasta el día de hoy, hay que trabajarlo todos los días, familiarizarse y encariñarse; pero sí es muy fácil para cualquier persona, es decir, no necesitas ningún grado de instrucción muy alto para poder operar y trabajar

- 7) ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?

Para nosotros como empresa hoy día es el control y el seguimiento del siniestro

- 8) En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?

No, porque nosotros interactuamos y las veces que hemos utilizado la vía telefónica la respuesta es rápida e inmediata; no, no tengo; quizás hasta el mismo chat lo agregaría.

- 9) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener información con respecto a la compañía?

Correo

- 10) Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún inconveniente comunicacional, de cualquier tipo, es decir, que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

No, en la validez de la información no; una vez hubo problemas de comunicación, pero no de la calidad del servicio; una vez que no hubo conexión; pero fue un elemento técnico, no de calidad de información

Entrevista a cliente externo: Compañía de Seguro número II

- 1) ¿De qué manera conocieron la herramienta EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.

Ellos se comunicaron con el ingeniero Nicolás y creo que él fue el puente con el que se instaló el sistema. Él está en Curaçao y él sí ha trabajado con la página, fue contacto personal entre ellos

- 2) Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?

Por vía correo electrónico, muy poco por teléfono y personalizado directo con Isabel que es la que nos lleva la cuenta

- 3) ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?
Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.

Diaria nos llega a nosotros todos los días el status de cómo está nuestro siniestro y del resto dependiendo de cómo se vayan manejando las operaciones, de repente casos puntuales que yo les pida la suspensión de un proveedor o la activación de proveedores, etc. o viceversa si ellos requieren de alguna información y las reuniones las hacemos una vez al mes con Isabel cuando vienen a traer las facturas y todo eso

- 4) Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.

No, normal, con utilidad cualquier duda la aclaramos con Isabel y ahí vamos

- 5) ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.

Mira, tienen buena tecnología, más bien creo que estamos atrasados nosotros un poco; confianza hay porque la página es un intermediario entre los proveedores y nosotros, hasta ahora ya tenemos varios años con ella y yo no me quejo

6) ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?

Es muy versátil

7) ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?

La transparencia contra la compra de las piezas, el hecho de que no sabes a quién le estás comprando hasta que le compras, eso es un aval de que lo vas a tener y eso se demuestra en las reuniones y en las citas que nos vemos cada tres meses en promedio para ver las estadísticas, no hay ningún matrimonio con algún proveedor específico ni nada, yo digo que lo que nos gusta mucho de esa herramienta es eso, la transparencia de la página.

8) En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?

Mira, yo cuando tengo que contactame, llamo a Isabel directamente vía telefónica o paso un correo a soporte de Enpartes, por lo general soporte de Enpartes; Sé que por los problemas que tenemos se pueden tardar respondiendo uno o dos días porque salen más temprano o equis.

9) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener información con respecto a la compañía?

Correo electrónico, sino el teléfono.

- 10) Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún inconveniente comunicacional, de cualquier tipo, es decir, que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

No, hasta ahora no. Cuando hay alguna duda porque no me explico, no se explican o de las sucursales no se saben explicar, uno llama por teléfono, mira es así y hay palabras que se dicen mejores que como se escriben.

Entrevista a cliente externo: Compañía de Seguro número III

- 1) ¿De qué manera conocieron el servicio EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.

No, en reuniones, ellos vinieron y nos hicieron la presentación de la herramienta. Ya tiene casi ocho o nueve años

- 2) Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?

Por correo electrónico

- 3) ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?
Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.

Mensual

- 4) Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.

Oportunas

- 5) ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.

Confianza e inmediatez y tecnología también

- 6) ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?

Muy fácil de utilizar

- 7) ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?

Costo

- 8) En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?

Fácil y eficiente

- 9) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener la información con respecto a la compañía?

Por correo

- 10) Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún inconveniente comunicacional, de cualquier tipo, es decir, que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

No, realmente no

Entrevista a cliente externo: Compañía de Seguro número IV

- 1) ¿De qué manera conocieron el servicio EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.

Sí, por otra compañía de seguros; yo trabajé en otra compañía de seguros donde cuando arrancaron con este proyecto, yo estaba en otra compañía de seguros, iniciaron este proyecto, hicieron la presentación y arrancamos directamente con el área, evaluar las compras con esa herramienta.

- 2) Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?

Por correo electrónico más que todo

- 3) ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?
Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.

Diarias

- 4) Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.

Son oportunas y si requerimos alguna adicional a la que es diaria nos la hacen llegar en un tiempo *record* si se quiere.

- 5) ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.

Sí hay inmediatez, nosotros tenemos gran participación de los proveedores por medio de la herramienta, de hecho nosotros tenemos el 70% de participación a través de la herramienta, a través de las compras y eso es importante.

6) ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?

Es muy versátil, de verdad que tiene muchas opciones y el usuario se adapta de una manera muy fácil; de hecho para la muestra de esto tenemos ocho usuarios, tenemos cuatro nuevos y se han adaptado súper rápido.

7) ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?

Bueno, los resultados, los indicadores que nos suministran mensualmente, incluso si nosotros antes del período pautado deseamos tener información para tener estadísticas la obtenemos en tiempo *record* y en base a esos indicadores realizamos gestiones para mejorar aquellos indicadores que estén si se quieren un poco desviados

8) En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?

Súper fácil, contactarse por correo es fácil. El señor Fernando Mirabal nos tiene a nosotros con una comunicación diaria, y muy poco lo molesto por teléfono porque por correo son eficientes y eficaces las respuestas

9) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener información con respecto a la compañía?

El correo

- 10) Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún inconveniente comunicacional, de cualquier tipo, es decir, que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

Se han presentado algunos problemitas a través de la información. Porque qué pasa, nuestro sistema operativo está a través de una interfaz, nuestro sistema administrativo que es Axcel, está a través de una interfaz, a través de un *web service* con Enpartes, entonces en algunos casos que se han presentado problemas en el sistema no ha viajado la información completa, sin embargo hemos detectado estas fallas y se ha pasado el requerimiento oportuno y se ha solucionado. Con respecto a la comunicación nunca se ha tenido problemas con ellos, son bien profesionales, no hemos tenido ningún inconveniente.

Entrevista a cliente externo: Compañía de Seguro número V

- 1) ¿De qué manera conocieron la herramienta EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.

En realidad la conocí en la anterior empresa donde yo trabajé que utilizaban el pionero, estaban arrancando, era la versión vieja

- 2) Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?

Telefónica, correo

- 3) ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?
Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.

Diaria, yo recibo diariamente unos indicadores a nivel nacional

- 4) Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.

No, todo lo contrario, eso me da una alerta a mí de lo que yo tengo que comprar y lo que tengo pendiente, lo considero de utilidad, de hecho yo hago uso de eso, yo se lo reenvío a las sucursales y de ahí los estoy monitoreando.

- 5) ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.

Todas las anteriores, cubre todas mis necesidades. Tecnológicamente excelente, van al día a día, no están en un solo sitio sino que van avanzando.

- 6) ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?

A mí se me hizo fácil pero debe ser por lo que te digo que lo vengo viendo desde el inicio, quizás a alguien le cuesta algo, hay gente que te voy a ser honesta, está cerrada y no le gusta la herramienta; pero una vez que tú la manejas es amigable, esa es la palabra, es amigable. Tiene que gustarte pero hay gente que se pone "no me gusta" y no le gusta; aquí se trabaja sí o sí, hay personas que no le gustan los cambios, prefieren llamar a un proveedor para que le oferten pero es sí o sí. Aquí hay procesos y estatutos y tienen que utilizar la herramienta.

- 7) ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?

Puedo decir que anteriormente obtenía muy buenos beneficios porque la situación país era otra, actualmente es un poquito por el tema de los pagos, porque hay escasez, actualmente eso es lo que me está limitando un poquito.

Pero siempre tengo mi gente, mis proveedores que van de la mano con la empresa y son los que me ayudan, pero sí se ha visto el impacto por la situación país.

- 8) En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?

Sobre todo por correo, eso es inmediato, la comunicación fluye de ambos lados; es muy raro cuando yo pido algo, al menos que sea un macro estado que es imposible que me lo hagan en una hora y que a lo mejor tarda son 24 hora. Para mí la herramienta es funcional, yo que la manejo porque soy la Jefe Nacional de Proveedores, la manejo todos los niveles, por eso yo tengo mi manual de procedimiento, lo que deben y no deben hacer. Hay alguno que siempre quiere saltar pero siempre hay un llamado de atención, inicialmente verbal y luego escrito, pero no hemos llegado a esos extremos, el manual existe repartido a nivel nacional y siempre se está reforzando, se están haciendo cambio para bien y siempre está el recordatorio por lo menos cada 3 o 4 meses

- 9) ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para obtener información con respecto a la compañía?

Llamadas y correos

- 10) Al momento de mantener relación con EnPartes.com ¿ha tenido algún inconveniente comunicacional, de cualquier tipo, es decir, que manejen información distinta o entiendan cosas diferentes?

No, porque al momento de hacer el envío de algo yo me voy para mi ejecutivo porque si yo le digo mira yo quiero un listado “así y asao” técnicamente lo puedo decir con mis palabras con mi lenguaje técnico que yo manejo de seguros, que a lo mejor lo de ustedes es diferente pero no creo que haya

mucha diferencia. Entonces yo le digo a mi ejecutivo así y “así y asao”, cómo lo pido con tus palabras técnicas para que el personal de soporte me entienda; así yo lo hago, entonces basado en eso yo le escribo y no tengo problema de nada. Recorro al ejecutivo para que me asesore, para que cuando yo llegue allá no entiendan y dicen bueno, pero qué está queriendo aquí esta señora; entonces para yo evitar ese tipo de reprocesos le digo que me diga y yo voy tomando nota, entonces recuerdo en una próxima vez, ah, ya yo lo pedí así y ya no tengo que llamarlo, para evitar el reproceso, la tardanza, mira que no entiendo. En realidad son pocas las veces que yo he tenido problema con ellos y quizás a lo mejor si hay algún problema con algo que yo solicito no vienen directamente a mí; primero van con el ejecutivo y el ejecutivo me llama y me dice mira, qué es lo que tú quieres aquí que no entendimos; porque eso me pudo haber pasado en algún momento que yo tomé la decisión de no hacer lo que te estoy diciendo; bueno, yo lo que quiero es “esto y esto”. Existen los canales, la última persona que ellos van a tocar es a mí.

Entrevista a cliente externo: Compañía de Seguro número VI

- 1) ¿De qué manera conocieron la herramienta EnPartes.com? Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones, impresos, por un proveedor, por otra compañía de seguros; etc.

Mira, la verdad llegó por información de José Gregorio, que está asociado a este ambiente de Seguro; y en esa era la señora Belkis Merentes, que es muy amiga de él y se prestó el servicio, se hizo una prueba y arrancamos con el servicio ya hace doce años, nos ha ido bastante bien; hemos tenido muchísimas cosas, hemos crecido con Enpartes prácticamente. Soy uno, me puedo considerar uno de los socio fundador de Enpartes porque nació prácticamente hace diez, doce años atrás y aquí lo hemos ido actualizando, adecuando a todas las necesidades del área, de lo que digamos seguros como tal.

- 2) Una vez iniciada operaciones con EnPartes.com, ¿a través de qué medio ha tenido comunicación constante con la empresa?

Básicamente teléfono, internet, y correo electrónico. Al decir internet es la página como tal.

- 3) ¿Con cuánta frecuencia recibe comunicaciones de EnPartes.com?
Diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral, anual.

Diarias, los indicadores son diariamente, todo lo que nos llega información diariamente. Y yo recibo prácticamente semanal muchísima información que nos manda el ejecutivo

- 4) Considera que esas comunicaciones son oportunas, excesivas, escasas, sin contenido sobre el servicio, de utilidad, etc.

Mira, algunas digamos son como repetitivas; básicamente la mayoría las uso, las verifico, las converso, las reparto; qué quieres que te diga, hay mucha información que hay que analizar, lamentablemente nuestro día a día nos permite sino hacer análisis muy por encima de la actualidad del mercado y más con estos tiempos que todo está cambiante; hay mucha información la que hay, mucho por donde trabajar, mucho por donde conseguir y lamentablemente no hay tiempo suficiente para manejarlo.

No deberían disminuir la información nunca, porque es información que debe estar ahí todo el tiempo. De hecho, cada vez que tenemos reuniones cada día se piden más cosas, cada día se generan más reportes, más solicitudes y la verdad hasta la fecha ellos nos han cumplido y nosotros hemos cumplido con ellos

- 5) ¿Qué valores y soluciones considera que recibe de EnPartes.com? Por ejemplo, inmediatez, confianza, tecnología, etc.

Sí, inmediatez es una de las cosas que me llama mucho la atención de que estamos trabajando en tiempo real, la confianza de que tengo una herramienta que me sirve para la ubicación de los repuestos, puedo generar múltiples solicitudes.

- 6) ¿Es un servicio fácil de utilizar o es difícil entender su modo de operación?

Muy fácil, digamos de nivel de entendimiento, el tema es que siempre le he solicitado a Enpartes y nunca se ha llevado a cabo sería un tutorial un poco más extenso para que ellos, darle inducciones a los analistas, porque tenemos tantas cosas que a uno mismo como jefe de área se le escapan y el analista no tiene la retentiva suficiente como para acordarse todo lo que uno le dice en una inducción; lastimosamente tiene que estar metido hurgando dentro de la página para uno ir conociendo las cosas que van agregándose, el analista tiene miedo de apretar botones por el tema este que no tiene un tutorial como tal. Yo en una oportunidad hace muchos años no hice un tutorial, lo hice como una guía de acceso, con la primera página de Enpartes; ya luego me cambiaron la página, empezaron a cambiar todo, y yo me quedé atrás, me quedé desactualizado y lamentablemente no tuve el tiempo para actualizar la nueva guía. Sería ideal que se envíe una especie de manual estilo *dummie*, estilo de que es una herramienta que va a servir, que se va a dar a entender y que le va a hacer saber al analista lo que está haciendo, cómo funciona y qué tiene para sacarle el mejor provecho.

6.1 ¿Y cree que unas reuniones trimestrales que Enpartes venga y le explique a los analistas que están entrando, son de utilidad?

El problema es que nosotros manejamos 25 sucursales a nivel nacional, entonces tendría que ser una cosa que yo enviara vía correo, una presentación muy sencilla, unas actualizaciones sencillas, digamos que podrías establecer un esquema de actualizaciones mensuales donde se le dé una inducción a un analista de un recordatorio, un refrescamiento que recuerda puedes hacer esto, puedes hacer aquello. Básicamente eso, se podría ganar mucho tiempo con eso, básicamente el manual hace mucha falta, yo lamentablemente no tengo el tiempo para hacerlo. Enpartes cada día lo hace más fácil para el analista pero tiene sus pros, tiene sus cositas para estar pendiente que los analistas no manejan la información porque no les llega completamente, a pesar de que uno le explica en una inducción lamentablemente queda la duda de que si lo agarró completo o no lo agarró. Entonces vienen los errores, los pequeños detalles que le faltan que se podrían solventar con un pequeño manual sin extenderse mucho, muy básico, muy *Dummie*, para que el analista entendiera cuáles son las virtudes de Enpartes para a la hora que él no esté una pieza y diga “pero todo esto es carísimo” no es que es caro, es una guerra que tenemos con los analistas porque dicen que Enpartes es caro. Enpartes no existe como proveedor de repuestos, Enpartes es un administrador de una orden de servicios, Enpartes es un enlace entre un proveedor que es propiedad de la empresa y la empresa; pero hay mucho de ellos que no entienden cómo funcionan y lamentablemente les hace falta ese pequeño manualito con esas pequeñas cosas que son las que hacen las diferencias; a nivel de jefe, yo que tengo doce años operando con la herramienta, yo me conozco la herramienta de adelante a atrás y de atrás a adelante pero hay analistas que te dicen “mira, para qué sirve este botón”, entonces claro uno lo explica, pero la idea es replicarlo a todos los niveles

7) ¿Cuál es el mayor beneficio que obtiene de este servicio?

Yo creo que el beneficio que yo considero lo que más ayuda es el seguimiento, saber dónde estás, dónde está tu pieza, cuál es el destino, dónde se encuentra, quién la envió, a dónde la enviaron; toda esa información es valiosísima; que tú puedas buscar un registro que hiciste hace tantos años atrás y que él te mantenga esa información qué fue lo que hiciste, cómo lo hiciste en aquella época; incluso nos reímos muchas veces de los precios de aquello en el 2010, 2008; y eso creo que es la parte, porque no es tanto un precio sino todo lo que genera eso, esa orden cómo se movió, dónde se movió quién la recibió, quién no la recibió, cuántas ofertas hubieron, quién la contestó, quién no la contestó.

8) En caso de necesitar conectarse con la compañía, ¿el proceso es fácil y eficiente o cambiaría algo del mismo?

Sí, no voy a cambiar nada; quizás siempre he tenido cierta duda en cuanto al personal que llaman el *contact de* Enpartes, pienso que hay un poco de rotación, no lo sé porque desconozco en estos momentos cuál es la actualidad del contact, pero hay veces que hay que tener cuidado con la información que uno trata de hacerles llegar a ellos y la que ellos generan de regreso, motivado a que hay unos errores que yo considero graves y en los cuales mi ejecutivo ha tenido que salir del ruedo y arreglar ciertas cosas muchas veces meten el dedo donde no es. Un ejemplo es que hace no menos que un mes atrás tuve un altercado, por decirlo así, con un gerente de sucursal; este gerente de sucursal me solicitaba a mí que yo comprara las piezas porque él no tenía la autonomía y yo le explicaba a él que no existe tal autonomía sino simplemente existe un nivel de validación de repuestos, esa validación tiene equis monto y él llega hasta ese monto, luego de ese monto tiene las siguientes autorizaciones según el nivel que le corresponde, simplemente le dije que procediera a comprar los repuestos, que comprara y esperara que ellos validaran según los niveles de autorización la solicitud; yo dejo que hiciera eso, a mayor sorpresa cuando yo

intento registrar nuevamente, en visto que pasan dos días que no llega la solicitud, procedo a meterme en el siniestro y el siniestro ya estaba autorizada, ¿quién la autorizó?, resulta que lo había autorizado él mismo; cuando yo llamo a mi ejecutivo y le pregunto cuál es el nivel de autorización de esta persona. Resulta que en el *contact* cuando yo hice la última actualización de niveles de autorización un cero de más en la cuenta, en vez de tener 1.5 millones, tenía 15 millones, entonces ya un cero te cambia todo; entonces lamentablemente hubo un error en el *contact*, esta persona pudo autorizar las piezas a pesar de que yo podía haber hecho algo más, ya el daño estaba hecho, no podíamos volver para atrás, le pedí a mi ejecutivo que verificara cada uno de los niveles de autorización que se habían mandado y me confirmó que lo había hecho y que sí, efectivamente estaba el error y que no había pasado a mayores y que sabíamos que estábamos sobre el siniestro, pero como pasa eso puede pasar con cualquier analista o con cualquiera que pueden comprar piezas fuera del valor que le corresponde.

Ha habido algunas cosas a nivel de conexión con la herramienta. Básicamente la conexión con la herramienta, básicamente la última vez tuvimos un problema con la conexión de la herramienta con relación con un caché o algo por el estilo, yo desconozco un poco la parte de programación y ellos se limitaron a digamos extender un requisito que debíamos cumplir con la herramienta lo cual la gente de sistema como que no entendía y los analistas me tuve que poner detrás de ellos uno a uno a hacer el procedimiento para evitar que le sucediera lo que les estaba pasando que fue que unos marca modelos se les convirtió en una cantidad de numeraciones que no tenían sentido por una cuestión de caché o una información saturada; la verdad desconozco porque no es mi área.

Se logró llevar a feliz término todo eso, se hizo la corrección, pienso que se debe hacer la corrección un poco más explícita, porque era bastante engorrosa y deben haber emitido un comunicado nacional donde digan está sucediendo este inconveniente y que procedieran a hacer esta modificación, se le mandó a sistema, sistema no lo puedo hacer porque cada máquina a pesar de que está

dentro de la red nuestra el internet es totalmente ajeno; como realmente Enpartes se maneja por fuera entonces cada internet en algunos hay Movistar en el otro es ABA y lo único que he logrado la gente de sistema era que usaran el Mozilla Firefox como buscador de la página, y eso fue una guerra ruda porque me decían por qué no usar Internet Explorer, porque no navega por la página, otros me decían, no es que yo uso Google Chrome, entonces no señores hay que usar Mozilla porque es lo que está solicitando Enpartes que sea por Mozilla para evitar esa cantidad de errores que genera la navegación, pero bueno, al final se logró resolver a feliz términos pero tuvimos un rato bien desagradable por eso. Porque te llaman y te dicen la página no funciona, no sirve, entonces lo primero que le achacan es a servicios y servicios no está al tanto de este servicio; este servicio prácticamente nació con Pedro Yanez, entonces el que se encarga del Servicio soy yo, quien hace toda la gestión, la solicitud de ingreso, de egreso del personal de usuarios en la herramienta. O sea el sistema nunca lo han dejado atacar eso, yo llevo el control de todos los usuarios, el día que me retire de esta empresa supongo que pondrán a alguien más a hacer este trabajo, y dudo que sea sistema porque sistema desconoce la herramienta. Se les han hecho saber, algunos lo conocen, se les han hecho inducciones, presentaciones de números y muchos se quedaron así como pajarito en grama, diciendo como de dónde sale toda esta información.

Creo que el único que está beneficiándose ahorita de esta herramienta es la propia auditoría, la auditoría trabaja con el disco perfectamente, sabe utilizarlo porque yo les enseñé y ellos hacen todo sus rastros de data, revisan lo que hace el analista, lo que hacen las sucursales, cómo es el comportamiento. Entonces la gente de auditoría como que todos los meses “mira, dónde está el disco, dónde está el disco”, aquí está el disco, ya llegó.

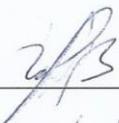
Yo también lo utilizo a mi gusto, no es lo que se pudiera sacar, aunque se podría sacar mucha información de ahí, lamentablemente la situación es otra y está muy volátil y lamentablemente sacar información ahorita es una locura porque un mes tiene una cosa, al otro mes tienes otra y no puedes hacer un comparativo porque es un mercado que está totalmente dañado y lamentablemente eso es lo que hay y lamentablemente la información no te sirve de nada, porque un día el dólar está a tres mil bolívares, al otro día está a ocho mil bolívares, y bueno, tú me dirás como va esto.

Anexo D: Cartas de validación de instrumentos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

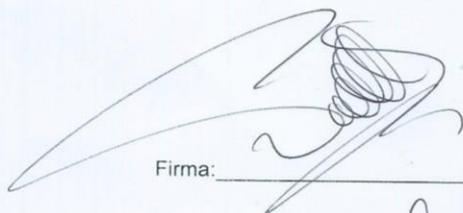
Por medio de la presente yo, Xiomara Zambrano con el cargo Profesora, declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategia de Comunicación para Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos C.A. realizado por las estudiantes Génesys García y Paola Rodríguez, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que las investigadoras requieren.

Firma: 

Fecha: 19/5/17

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente yo, VALESSA QUINTAS con el cargo Doc. Académico, declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategia de Comunicación para Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos C.A. realizado por las estudiantes Génesys García y Paola Rodríguez, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que las investigadoras requieren.


Firma: _____
Fecha: 30/05/2017

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente yo, Rocafelix Bernal con el cargo Jefe de Desarrollo, declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategia de Comunicación para Innovus, Soluciones y Logísticas de Procesos C.A. realizado por las estudiantes Génesys García y Paola Rodríguez, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que las investigadoras requieren.

Firma: Rocafelix Bernal

Fecha: 09 de Mayo de 2017