



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Comunicación estratégica e Interactividad.

Estrategias de comunicación digital para
lograr la interactividad de una pyme con sus
clientes que le permita la notoriedad en
redes sociales.

Seminario de Investigación

Autor: Tomás Farina Solá

TESIS

Directora: Lic. Mariana Vaquer

Docente: Lic. Laura Copa Torres

Año 2021. Salta Capital. Argentina.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Prof. Constanza Diedrich

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Jefa del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

Jefe de las Carrera de Lic. en Comunicaciones Sociales

Lic. Mauricio Javier Tolaba

A mi mamá y mi papá, que siempre me inculcaron el valor de la educación y la importancia del estudio.

A mi tan querido abuelo Jorge que fue incondicional en mi primer año universitario quien me apoyó en todo momento sin dudarlo hasta el día de hoy.

A mis hermanos, quienes me dan el ejemplo cada día como estudiantes ante cualquier adversidad.

A mi familia y amigos quienes también formaron parte del proceso.

A Mariana, quien me dio la motivación suficiente cuando no encontraba fuerzas para seguir adelante.

A Lucas, quien me empuja en silencio para ser mejor persona y no abandonar jamás mis sueños.

A Lupe, quien me ayudó a fijar un rumbo y tener en claro qué quiero para el futuro.

A los que están y los que ya no están, porque gracias a cada uno aprendí lecciones muy valiosas y forjaron quien soy.

Resumen

Esta investigación analiza las Estrategias de comunicación digital para lograr la interactividad de una Pequeña y mediana empresa (Pyme) con sus clientes que le permita la notoriedad, teniendo como estudio de caso a la pyme AltoAndina Soluciones Modulares, situada en Vaqueros, Provincia de Salta en el año 2019.

Es así, que en este trabajo se identifica la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio mediante un registro de observación que se realizó en la página web de la empresa.

Además, se conocieron las preferencias de los usuarios para contactarse con el área de ventas, teniendo en cuenta las vías de comunicación de la pyme: teléfono, e-mail, redes sociales y la propia página web a través de encuestas dirigidas a los clientes.

Asimismo, se pudo conocer la opinión postventa del cliente sobre el asesoramiento y la experiencia con el vendedor y la calidad del producto para evaluar la forma en que la pyme debe fidelizar a los clientes estableciendo un análisis FODA donde se exponen las estrategias para alcanzar esa fidelización.

De esta manera, el profesional en Comunicaciones Sociales tiene la formación para detectar a tiempo cualquier indicio que pueda ser removido o aplicado que evite situaciones adversas que puedan influir en la interactividad de los empleados de la Pyme con los clientes.

Palabras claves: Interactividad, Comunicación digital, fidelización del cliente.

Abstract

This research analyses the digital communication strategies to achieve the interactivity of a small and medium-sized enterprises (Pyme) with their customers that allows you to positioning, taking as a case study to the Pyme AltoAndina Modular Solutions, located in Vaqueros, Province of Salta in the year 2019.

So, that in this work identifies the interactivity of the Pyme in their web page using add-ons or "plug-in" to show the preference of search for information from users entering the site through a record of observation which was carried out on the company's website.

In addition, they met the preferences of users to contact the sales area, taking into account the communication routes of the Pyme: telephone, e-mail, social networks and the website through surveys directed to customers.

Also, it was possible to know the opinion of the client about the after-sales advice and experience with the seller and the quality of the product to evaluate the manner in which the Pyme must engage your customers by establishing a FODA analysis which described strategies to achieve that loyalty.

In this way, the professional in Social Communications has the training to detect any sign that can be removed or applied to avoid adverse situations that may influence the interactivity of the employees of Pyme with customers.

Keywords: Interactivity, digital communication, customer loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	11
Metodología de la investigación	12
Pregunta de investigación	12
Objetivos	12
Estados de Arte	13
Supuestos de investigación	17
Marco metodológico	18
Tipo de investigación	18
Universo, muestra y Unidad de análisis	19
Técnicas	20
Tiempo y Contexto	23
Marco Teórico	24
Capítulo 1: Interactividad	24
1.1. ¿Qué es interactividad?	24
1.2. Interactividad	26
1.2.1. Niveles de Interactividad	27
1.2.2. Interacción con materiales interactivos	28
1.3. Niveles de Interactividad	29
1.3.3 Cómo medir elementos de interactividad	31
Necesidad de tener un instrumento que permita cuantificar la interactividad de los contenidos digitales	32
Capítulo 2: Comunicación digital y Community management	34
2.1. Concepto de Community Management	34
2.2. Acciones del Community Management	35
2.3. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa	36
2.4. Plan de comunicación	37
2.5. Cómo retener y fidelizar a los clientes	38
2.6. Redes Sociales	39

Marco referencial	41
Trabajo de campo: Análisis de datos.....	65
Estrategia de comunicación digital	76
Acciones de comunicación propuestas a partir de la observación	85
Plan de comunicación	93
Conclusiones finales	97
Bibliografía.....	102
Webgrafía	103
Anexos	105
Anexo 1: Planilla de registro de la observación	105
Anexo 2: Transcripción de entrevistas.....	107
Anexo 3: Método comparativo constante para el análisis de entrevistas	125
Hoja de evaluación	132

Índice de Tablas

Tabla 1. Planilla de registro de la observación	22
Tabla 2. Niveles de Interactividad	30
Tabla 3. Tipos de contenidos	33
Tabla 4. Acciones de comunicación necesarias posterior al diagnóstico	93
Tabla 5. Análisis FODA	91

Índice de Esquemas

Esquema 1. Interactividad	24
Esquema 2. Interactividad y medios de comunicación.....	25
Esquema 3. Interactividad y medios de comunicación (II)	25
Esquema 4. Interactividad en el mensaje	26
Esquema 5. Interacción con materiales interactivos (Hipertexto)	29

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Vías de comunicación	67
Gráfico 2. Tiempo de respuesta	68
Gráfico 3. Contacto con el vendedor	69
Gráfico 4. Momento del contacto	70
Gráfico 5. Redes sociales preferidas	71
Gráfico 6. Medios por los que conoció la empresa	72
Gráfico 7. Vías de comunicación posibles con la empresa.....	73

Índice de Imágenes

Imagen 1. Contenedor marítimo de 20 pies. Antes y después de ser refaccionado como módulo oficina para minería.	45
Imagen 2. Carga de módulo oficina en camión para su traslado hacia el proyecto minero “Salar de Centenario-Ratones” ubicado en la Puna de Salta.	46
Imagen 3. Módulo oficina construido para la empresa 3A Constructora.	46
Imagen 4. Módulos oficina cargados en transporte a punto de partir a destino.	47
Imagen 5. Interior de módulo oficina de 20 pies.	47
Imagen 6. Módulo sanitario de 40 pies Standard a punto de ser descargado en destino.	48
Imagen 7. Módulo sanitario de 40 pies descargado en puesto de control del Salar de Pocitos.	48
Imagen 8. Módulo sanitario construido para la empresa Mansfield Minera S.A.	49
Imagen 9. Interior módulo sanitario 40 pies.	49
Imagen 10. Sección de hombres del módulo sanitario 40 pies STD.	50
Imagen 11. Descarga de contenedor marítimo de 20 pies Standard.	51
Imagen 12. Contenedor marítimo 20 pies STD utilizado como depósito.	51
Imagen 13. Logotipo de AltoAndina Soluciones modulares.	52
Imagen 14. Descripción de los elementos utilizados en la construcción del logotipo de AltoAndina.	53
Imagen 15. Positivo y negativo del logotipo de AltoAndina.	53

Imagen 16. Imagen de la sección principal de la página web de AltoAndina Soluciones modulares	54
Imagen 17. Sección “Quiénes somos” de la página web de AltoAndina.	54
Imagen 18. Sección “Productos”. En el mismo se encuentran planos y renders de distintos módulos habitacionales.....	55
Imagen 19. Sección “Contacto” en el que los clientes pueden comunicarse con la empresa a través de la página web.	55
Imagen 20. En la sección “Multimedia” los usuarios pueden visualizar contenido acerca de los distintos trabajos realizados por la empresa.....	56
Imagen 21. En la sección “Blog” los usuarios podrán informarse acerca de la actividad de la construcción de módulos habitacionales alrededor del mundo y a nivel nacional.	56
Imagen 22. Tarjeta personal del área de ventas que suele ser entregada en reuniones presenciales entre potenciales clientes.....	57
Imagen 23. Tarjeta personal del encargado del área de información de AltoAndina	58
Imagen 24. Brochure Institucional con información detallada acerca de la empresa.....	59
Imagen 25. Perfil de WhatsApp empresarial de AltoAndina Soluciones modulares	60
Imagen 26. Perfil de Instagram el cual tiene el mayor tráfico audiovisual de la empresa.....	62
Imagen 27. Perfil de Facebook de AltoAndina.....	63
Imagen 28. Resultados de la primera página en el buscador Google utilizando palabras clave “módulos contenedores salta”.	64

Introducción

Este tema resulta interesante debido a que, en principio, al haber trabajado dentro de la empresa que se analiza, se entendió su propósito de generar valor agregado al negocio para que se encuentre en constante evolución y crecimiento.

Por otro lado, al ser estudiante de la Licenciatura en Comunicaciones Sociales, dicho aporte se encuentra relacionado con el área de la comunicación que es un elemento relevante para que una empresa pueda funcionar de manera adecuada y se adapte a las competencias e innovaciones que se introducen y poder satisfacer las necesidades de los usuarios de la información.

Es así, que a AltoAndina le sirve dicho aporte para tener vías de comunicación efectivas para con los reales y potenciales clientes de acuerdo a sus necesidades comunicacionales. Más allá de ofrecer productos de calidad, no debe dejarse de lado el papel que cumple la comunicación de los empleados de la empresa y los clientes.

En todo comienzo de un contacto cliente-empleado es de vital importancia disponer de vías de comunicación rápidas y efectivas para que la relación comercial no produzca contratiempos y la interactividad se desarrolle con fluidez en todo momento pudiendo atender y responder todas las necesidades del cliente en los tiempos que él mismo lo demande.

Además, la comunicación ha tomado mayor relevancia actualmente debido a la pandemia causada por el Coronavirus (COVID-19), donde las personas deben estar conectadas para que sus necesidades personales y laborales sean resueltas y los medios digitales son altamente requeridos.

En consecuencia, el Licenciado en Comunicaciones Sociales es una pieza importante para que el trabajo comunicacional sea investigado, diseñado, establecido y que no se detenga en los distintos medios de comunicación.

Metodología de la investigación

Título: Comunicación estratégica e Interactividad.

Tema: Estrategias de comunicación digital para lograr la interactividad de una pyme con sus clientes que le permita la notoriedad en redes sociales.

Estudio de caso: AltoAndina Soluciones Modulares, Vaqueros, Salta, año 2019.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que requiere AltoAndina Soluciones Modulares, para lograr la interactividad con sus clientes que le permitan la notoriedad en redes sociales?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación digital que requiere AltoAndina Soluciones Modulares, para lograr la interactividad con sus clientes que le permitan la notoriedad en redes sociales.

Objetivos específicos

- Identificar la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio.
- Conocer las preferencias de los usuarios para contactarse con el área de ventas, teniendo en cuenta las vías de comunicación de la pyme: teléfono, e-mail, redes sociales y la propia página web.

- Conocer la opinión postventa del cliente sobre el asesoramiento y la experiencia con el vendedor y la calidad del producto para evaluar la forma en que la pyme debe fidelizar a los clientes.

Estados de Arte

Romero, R. (2019). *La Comunicación como una herramienta estratégica para afianzar la relación entre empresa y cliente*. Tesis de Licenciatura de Comunicaciones Sociales, Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, Argentina.

La presente tesis de grado se dedica a la investigación de la comunicación externa de la empresa de la Ciudad de Salta denominada “Distribuidora Salta”. La empresa se dedica a la comercialización mayorista de herramientas de construcción y de seguridad industrial, la cual es muy probable que tenga clientes del sector minero como la empresa AltoAndina.

El investigador tiene como objetivo acercar al cliente la imagen que la empresa quiere transmitir. Hace hincapié en que las estrategias de comunicación son tan importantes que ayudan a ratificar sus objetivos, conducen a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía y proporciona estándares de desempeño claro para su control.

Dicha tesis es similar al trabajo de investigación propio, ya que su autor considera la importancia de la comunicación externa de la empresa con sus clientes y establece que su proceso de investigación y posterior planificación, consistirá en observar y analizar cómo elabora la empresa sus estrategias de comunicación para transmitir los mensajes a sus clientes.

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, inductivo y descriptivo ya que se busca examinar la forma en cómo los clientes experimentan su vinculación con la empresa, profundizando sus puntos de vista, interpretaciones y significados.

Vais, A. (2018). *La Comunicación Interinstitucional una necesidad para el buen desarrollo institucional. Estudio de caso: Salta Solidaria en Red*. Tesis de Licenciatura de Comunicaciones Sociales, Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, Argentina.

La tesis citada tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación interinstitucional empleadas por una organización que nuclea a otras organizaciones Sociales de la Provincia de Salta bajo el nombre de “Salta Solidaria en Red”.

Se llevó a cabo una metodología funcionalista con enfoque interpretativo de la comunicación con diseño cualitativo, cuantitativo y descriptivo.

Se recolectaron los datos a través de fuentes documentales, encuestas a organizaciones pertenecientes a Salta Solidaria en Red, por otro lado, se realizaron encuestas a público externo a la organización para conocer el punto de vista de personas ajenas a la institución con respecto a las estrategias de comunicación empleadas.

Al igual que AltoAndina, la organización investigada: Salta Solidaria en Red, es una institución reciente, que todavía se encuentra en proceso de constitución y crecimiento.

Se relacionan ambos trabajos de investigación ya que la investigadora considera también que las organizaciones ponen cada vez mayor interés en la comunicación, como aspecto principal de fortalecimiento institucional, ya que a partir de ellas generan estrategias para mejorar los canales de comunicación con sus públicos.

Ayala Diaz, M. (2018). *Estrategia de comunicación externa para la asociación de educación popular para adultos (ALFASEPA)*. Tesis de Licenciatura de Comunicaciones Sociales, Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, Argentina.

La investigación es aplicada a la ONG Asociación de Educación Popular para Adultos “ALFASEPA” de Guatemala la cual se desarrolla como una organización de alfabetización y educación primaria y secundaria para adultos mayores de edad.

Su objetivo consiste en diseñar una estrategia de comunicación externa para fortalecer las actividades que desarrolla la ONG. El autor considera también, que la comunicación e imagen pública de las organizaciones es importante para dar a conocer a la sociedad, en este caso la sociedad guatemalteca, el trabajo que se realiza y afirma que es relevante poseer una estrategia de comunicación que permita establecer lazos de comunicación con el entorno exterior de la asociación y crear una imagen pública.

Para cumplir con el objetivo establecido, se determinó inicialmente cuál sería su público objetivo y sus potenciales alianzas para obtener aportes económicos donados por la sociedad y así poder crear una imagen pública.

Además, se planteó una breve campaña en redes sociales y medios tradicionales para lograr obtener mayor público objetivo. Se llevaron a cabo entrevistas para establecer parámetros que ayudaron a la creación de los objetivos del plan de comunicación.

También, se realizó un análisis FODA interno, desde el punto de vista de los integrantes de la asociación y un segundo análisis externo, la opinión del público objetivo a quienes quieren hacer llegar su imagen pública.

Del Águila Lara, V. (2015). *Plan Estratégico de Comunicación Externa para una Organización de Mujeres en Guatemala*. Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional, Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

La tesis citada trata acerca de una organización social de Guatemala que promueve la participación sociopolítica de las mujeres en la sociedad desde 1990 pero más allá de su experiencia en el rubro y su antigüedad, la organización no ha logrado posicionarse ante el público como un referente en temas relacionados con mujeres.

La organización no tiene una estrategia de comunicación externa que divulgue su accionar y que forme su imagen pública y posicionarse como referentes en temas de mujeres en Guatemala.

Se llevó a cabo un diagnóstico de las acciones de comunicación de la entidad la cual permitió saber con qué cuenta, detectar oportunidades e incorporar sugerencias que puedan implementarse al realizar sus materiales de comunicación.

Para la metodología de investigación se llevaron adelante un cuestionario con entrevistas a profundidad con preguntas abiertas para que los entrevistados brinden sus puntos de vista y comentarios acerca de cada pregunta. Se llevaron a cabo encuestas a periodistas del ambiente que tratan temas sobre mujeres.

Torres Castilla, S. et Al. (2016). *Creación de estrategia de comunicación externa para la empresa Ricos Sabores*. Tesis de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Universidad de Cartagena, Colombia.

Es una investigación de carácter cualitativo ya que su punto de partida son las características evidenciables del tema a investigar para desarrollarse.

Las técnicas de recolección de la información que se utilizaron fueron la entrevista abierta para conocer información sobre el funcionamiento del establecimiento comercial y su naturaleza comercial. También se empleó la observación participativa como instrumento suplementario para identificar y recolectar datos no proporcionados por los miembros de la empresa.

La tesis citada comprende el diseño de una estrategia de comunicación externa para posicionar a una empresa del rubro alimenticio en cuatro municipios pertenecientes al departamento de Bolívar, Colombia. A través de la estrategia implementada se espera reestructurar la identidad de la empresa para que coincida con sus objetivos, visión y razón social.

Supuestos de investigación

La estrategia de comunicación digital que requiere AltoAndina Soluciones Modulares estaría enfocada en la primera etapa del embudo de ventas Funnel denominada etapa de conocimiento debido a la falta del mismo por parte del público objetivo.

Para generar conocimiento de la marca se llevaría a cabo una campaña de publicidad digital en las redes sociales genéricas de la empresa que le permita la notoriedad en redes sociales que forman parte del entorno de comercialización online y atraer clientes potenciales.

Variable independiente: Comunicación digital y embudo de ventas Funnel

Variable dependiente: notoriedad y comercialización online

Marco metodológico

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se reconocen las estrategias de comunicación digital que requiere AltoAndina Soluciones Modulares, para lograr la interactividad con sus clientes que le permitan la notoriedad en redes sociales.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista 2014, 2014, p. 358).

Es importante recordar que en los estudios cualitativos, las muestras no deben ser usadas para representar a una población. Por lo tanto, se realizará el estudio de casos como muestra que se va a estudiar.

“El caso es la unidad básica de la investigación y puede tratarse de una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, una comunidad, un municipio, un departamento o estado, una nación, etc.” (Hernández Sampieri et Al. 2014, pp. 330-331).

Tipo de investigación

Esta investigación tiene un encuadre exploratorio y descriptivo en donde se establecen las estrategias de comunicación digital para lograr la interactividad de una pyme con sus clientes que le permita la notoriedad en redes sociales.

Al respecto, es importante explicar qué es cada uno de los tipos de estudios mencionados antes: “Los estudios exploratorios sirven para

preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.” (Hernández Sampieri at al. 2014, p. 90).

“Los estudios descriptivos buscarán especificar las propiedades, las características de los perfiles donde se recogerá información de manera independiente sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández Sampieri at al., 2014, pp. 84-87)

Universo, muestra y Unidad de análisis

El universo de esta investigación es la información que circula por internet acerca de la oferta en materia de empresas que se dedican a la construcción de módulos para oficinas o habitacionales en Argentina; sabiendo que el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri at al. 2014, p. 174)

Se toma una muestra a los clientes y usuarios la información que publica una empresa local llamada “AltoAndina Soluciones Modulares”, donde se identifica la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio. Por lo tanto, se utiliza una muestra no probabilística, por conveniencia.

De esta manera, la unidad de análisis es el cliente y el usuario de la página web oficial de AltoAndina y de sus redes sociales. Por lo cual, la investigación se centra en “qué y quiénes”. (Hernández Sampieri at al. 2014, p. 172)

Técnicas

En el caso de la presente investigación cualitativa, se utilizan las siguientes técnicas de recolección de datos: *observación, encuestas de opinión y entrevistas*.

➤ Entrevista

Se trata de una entrevista no estructurada que permite conocer la opinión postventa del cliente sobre el asesoramiento y la experiencia con el vendedor y la calidad del producto para evaluar la forma en que la pyme debe fidelizar a los clientes reales y potenciales.

Se tiene en cuenta además, que “la entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.” (Sabino, 1992).

La elección de este tipo de entrevista se debe a que el investigador puede desarrollar preguntas estructuradas, es decir, ya formuladas acerca de temas de importancia y a medida que los entrevistados responden, el investigador va agregando otras preguntas espontáneas para profundizar sobre los temas ya planteados u otros que surjan en el momento que el entrevistador considere importantes.

➤ Observación

En esta investigación se busca identificar la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio, lo cual, se llevará a cabo mediante la observación de las interacciones en la página web oficial de AltoAndina.

Es así, que la observación mediante la página es de vital importancia para visualizar e identificar de acuerdo a los plug in que posee el sitio web de la empresa, el movimiento de la totalidad de los usuarios que visitan la misma, desde sus preferencias de búsqueda, países de procedencia de la audiencia, palabras clave que utilizan en el buscador, redes sociales y

páginas desde las que encuentran a la empresa, secciones de la página que más visitan y otras estadísticas que permiten identificar la interactividad de la pyme en su página web con los usuarios al entrar al sitio.

Los aspectos a observar establecidos por el investigador son elementos procedentes de la página web de la empresa, los cuales aportan datos de la totalidad de los usuarios que ingresan y su comportamiento a través de la misma.

Todos los datos pueden ser observados por el investigador por medio de las estadísticas que ofrece la página de acuerdo al plug in. Consiste en un programa instalado por el diseñador web para que los encargados de manejar la página web obtengan información específica acerca del perfil de la audiencia que visita la misma.

Los mencionados aspectos a observar se seleccionan por la valiosa información que brindan acerca de la interacción de los usuarios con la página y permitan realizar conclusiones para poder corregir o agregar más elementos de la interfaz web así se cumplen con el objetivo principal de la presente investigación.

El registro de la información consiste de tres partes: en la primera, se ingresa la cantidad total de cada aspecto seleccionado; la segunda, es describir en qué consiste cada aspecto a observar; por último, en la columna de detalle, como su palabra lo indica, se registra la información detallada de cada aspecto.

Tabla 1. Planilla de registro de la observación

Aspectos a observar de la página web	Cantidad Total	Descripción	Detalle
Cantidad de visitas			
Países de procedencia de los usuarios			
Cantidad de visitas por región dentro de Argentina			
Top entradas/secciones			
Dispositivos tecnológicos utilizados			
Principales referentes de búsqueda			
Edad			
Sexo			

➤ Encuestas

Con respecto a la encuesta, es importante mencionar que las encuestadas no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta (Hernández Sampieri et al. 2014). Cabe resaltar, que las preguntas no son dicotómicas, sino que se incluyen varias opciones de respuesta.

Es así, que las encuestas sirven para conocer las preferencias de los usuarios para contactarse con el área de ventas, teniendo en cuenta las vías de comunicación de la pyme: teléfono, e-mail, redes sociales y la propia página web.

La decisión de utilizar encuestas se debe a que es un método de recolección de datos conciso y efectivo que permiten conseguir respuestas

directas sin desviar el transcurso de la investigación haciendo hincapié en temas que no interesen al estudio y poder desarrollar en profundidad acerca del tema que se investiga.

Tiempo y Contexto

Se plantea la investigación a fin de establecer las estrategias de comunicación digital que permitan lograr la interactividad de una pyme con sus clientes para alcanzar la notoriedad redes sociales para lo que se realizará un estudio diacrónico, ya que se busca saber cómo fue la experiencia del cliente a través de un período determinado de tiempo después de la venta y antes de la misma al identificar sus preferencias de búsqueda de información en medios digitales (Sautu, 2003, p. 148).

Marco Teórico

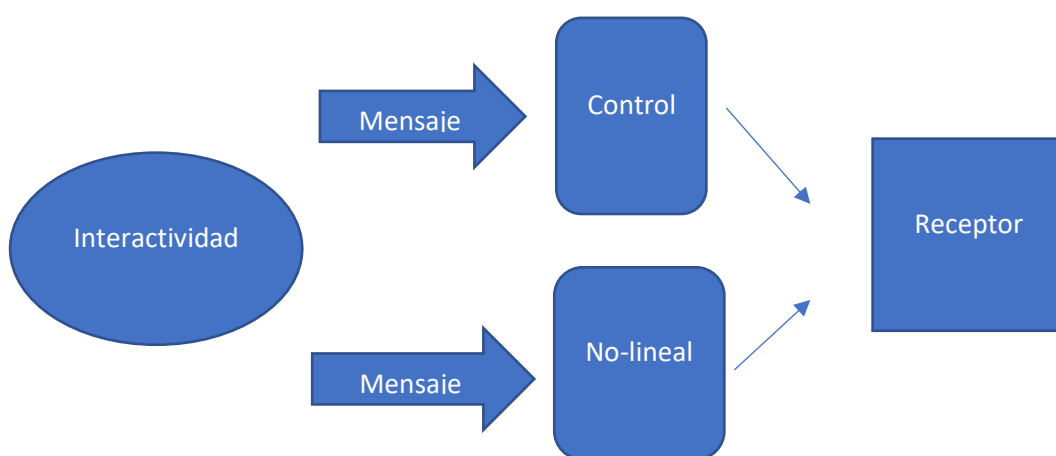
Capítulo 1: Interactividad

En el presente capítulo, conocer específicamente el significado de interactividad es de vital importancia para la investigación ya que se encuentra directamente relacionada con el primero de los objetivos específicos el cual consiste en la identificación de la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio.

1.1. ¿Qué es interactividad?

Todo mundo habla de interactividad, es una palabra muy de moda que se escucha por todas partes y sin embargo mucha gente no sabe realmente qué es interactividad. Para poder juntar estas dos palabras en una definición de interactividad se deben primero de comprender los elementos del proceso de comunicación (Bedoya, 1997, pp. 1-3).

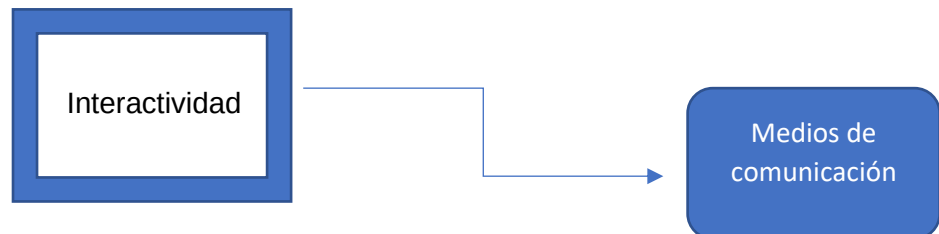
Esquema 1. Interactividad



Elaboración propia.

En todo medio de comunicación hay cuanto menos cuatro entidades importantes: el emisor, el medio, el mensaje, y el receptor. El emisor obviamente es el productor de cierto mensaje que envía a través de un medio para que llegue al receptor (Bedoya, 1997, pp. 1-3).

Esquema 2. Interactividad y medios de comunicación



Elaboración propia.

Además de ser un medio lineal, la televisión es un medio sincrónico, ya que el receptor y el emisor se tienen que poner de acuerdo para realizar la transmisión del mensaje, o sea que hay que prender la tele a la hora de las noticias o nos perdemos la información. También de que en la interactividad el receptor decide o escoge qué parte del mensaje le interesa más, es decir controla el mensaje. (Bedoya, 1997, pp. 1-3)

Esquema 3. Interactividad y medios de comunicación (II)

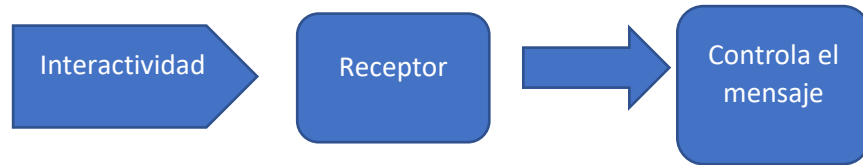


Elaboración propia.

En otras palabras, la reciprocidad en un medio de comunicación permite al receptor convertirse en emisor y viceversa, la interactividad no hace eso. Con esto podemos concluir que el emisor debe de establecer anticipadamente el nivel de interactividad que le dará a su mensaje, y que el

receptor decidirá y/o escogerá el cómo usar esa interactividad (Bedoya, 1997, pp. 1-3).

Esquema 4. Interactividad en el mensaje



Elaboración propia.

Ahora, el emisor no puede establecer niveles de interactividad a su gusto, tiene que respetar los límites del medio de comunicación. Así por ejemplo en un libro de "Crea tu propia historia" el autor no puede establecer que al abrir la puerta roja comience un video a todo color dentro del libro.

Después de la presente explicación, ¿cuál es la definición de interactividad? Analizando todo lo anterior, la respuesta es muy sencilla y solo basta sacar las palabras claves y acomodarlas para obtener la siguiente definición: Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico (Bedoya, 1997, pp. 1-3).

1.2. Interactividad

La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales.

Desde la perspectiva técnica, señala Bettetini (1995), al definir la interactividad se destacan las siguientes características:

- la pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones;
- el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas;
- el particular ritmo de la comunicación.

Desde la propia perspectiva de este autor, la interactividad se definiría como un dialogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori.

La interactividad, entendida bajo esta perspectiva, debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia (accesibles, o no, a través de la red) que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y aprendizaje (Minguell, s/f, pp. 24-30).

1.2.1. Niveles de Interactividad

Con la posibilidad de que el usuario intervenga o modifique la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual se ha experimentado un cambio en el rol que se otorgaba a los usuarios de productos tecnológicos.

De este modo, se ha pasado de la emisión unidireccional de los antiguos programas radiofónicos o televisivos, al proceso bilateral en el que el receptor-usuario-cliente se halla implicado en una experiencia en la que él tiene más posibilidades de intervención.

Dependiendo de las finalidades para las que hayan sido desarrollados los materiales, y en relación con el tipo de recursos tecnológicos y de programación informática que se hayan empleado en su implementación, la interactividad que posibilite el producto podrá pasar de ser casi inexistente a permitir un elevado nivel de participación del usuario, proporcionándole las herramientas que faciliten o aceleren la comunicación con la máquina, o aumenten las opciones de funcionalidad (posibilidades de trabajo) (Minguell, s/f, pp. 24-30).

1.2.2. Interacción con materiales interactivos

Cuando el usuario emplea un material interactivo se establece una comunicación entre el sujeto y la máquina; una interacción resultante de la presentación de unos estímulos a través del ordenador, ante los cuales el sujeto emite una determinada respuesta, a la que el programa reacciona presentando una nueva situación perceptiva.

La mayoría de los materiales multimedia actuales siguen principios semejantes, de manera que:

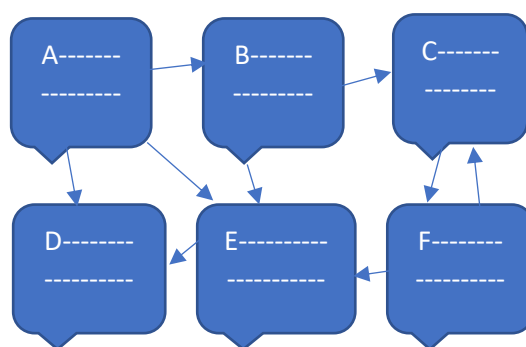
- generalmente, se puede acceder a las funciones que permiten realizar determinadas acciones a través de palabras, que suelen ser verbos contenidos en una lista de menús, o mediante iconos que intentan representar el tipo de acciones que permiten realizar;
- muchas asociaciones se establecen por analogía entre determinadas imágenes o iconos y el tipo de información a la que pueden dar paso; y

El término interactividad presenta algunos inconvenientes, entre los más significativos se observa que se habla de interactividad en muchos contextos y se usa en general como

una palabra de moda, un adjetivo que se escucha y se usa indiscriminadamente.

El hipertexto obliga a la lectura en red y ofrece a los lectores la posibilidad de ir a otros textos relacionados con el tema de interés. Es decir, la secuencia puede continuar para la ampliación del mensaje, con la posibilidad de alejarse del objetivo inicial a medida que los vínculos de hipertexto aumentan. (Minguell, s/f, pp. 24-30).

Esquema 5. Interacción con materiales interactivos (Hipertexto)



Elaboración propia.

Un contenido interactivo ofrece información personalizable en función de las necesidades y exigencias de los usuarios (Minguell, s/f, pp. 24-30).

1.3. Niveles de Interactividad

Bretz y Schmidbauer definen claramente tres grados de interactividad, 1) Interactividad auténtica, con la presencia del emisor y el receptor intercambiando sus roles y con presencia de conversación en directo 2) Semi-Interactividad, en la cual no existe intercambio de roles. Por ejemplo, en la enseñanza asistida por computador, el aprendiz asume el rol de receptor y 3) Interactividad simulada o virtual, en la cual a partir de la telemática se crean escenarios de comunicación no reales. Se han definido otros niveles de interactividad, como la explícita, implícita y de enunciado independiente.

Otra clasificación de los niveles de interactividad propone las siguientes categorías: interacción pasiva, interacción limitada, interacción compleja e Interacción en tiempo real. En la Tabla 2 se describen estos cuatro niveles de interactividad (Minguell, s/f, pp. 24-30).

Tabla 2. Niveles de Interactividad

Nivel	Apelativo	Descripción
I	Pasivo	El usuario actúa como un simple receptor de información. Puede leer texto en la pantalla, así como ver gráficos o imágenes. Logra interactuar simplemente usando los botones de navegación para desplazarse hacia adelante o hacia atrás a través del programa, o puede navegar por los vínculos del hipertexto.
II	Interacción Limitada	El usuario puede dar respuestas simples según las indicaciones de la instrucción.
III	Interacción Compleja	El usuario realiza múltiples y variadas como respuestas a las instrucciones. Se posibilita la entrada de cuadros de texto y la manipulación de objetos gráficos para probar la evaluación de la información presentada.
IV	Interacción en tiempo real	El usuario participa en una simulación que refleja exactamente la situación de trabajo.

Elaboración propia.

Se destaca que interactividad es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con los usuarios o en tiempo real con dispositivos electrónicos, convirtiéndose en una

propiedad que permite para crear operaciones en tiempo real (Minguell, s/f, pp. 24-30).

Llegar a un acuerdo sobre la definición de interactividad que beneficie a cualquier área del conocimiento, no parece ser algo viable, ya que cada área emplea la interactividad de una forma particular dependiendo de sus propias necesidades, e incluso se parametriza la interactividad de formas diferentes (Guevara, 2015).

De esta manera, investigar la interactividad que posee la página web, el cual consiste en uno de los medios de comunicación que ofrece la empresa para con sus clientes potenciales y reales, sirve para conocer y entender los movimientos de los usuarios de la página web, descubrir las preferencias de los mismos y así, poder realizar estrategias de comunicación específicas dirigidas a dicho medio.

1.3.3 Cómo medir elementos de interactividad

Los contenidos digitales y la interacción de estos con el público objetivo, es tema que es afín a muchas áreas del saber, tal es el caso del marketing, el diseño de software y la educación, entre otros. Sin embargo, no parece existir una herramienta que permita evaluar o cuantificar la interactividad asociada en estos contenidos digitales o los grados de interactividad en los que pueden ser catalogados.

Los MOOCs (Massive Online Open Courses) y los OVAs (Objetos Virtuales de Aprendizaje) son elementos que, por su versatilidad, se podría pensar que tienen alto grado de interactividad, sin embargo, es común encontrar que no se tiene una definición de interactividad aplicable a OVAs y MOOCs ni un modelo formal que pueda evaluar este tipo de objetos. (Guevara Calume y Mira Mejía, s/f)

Necesidad de tener un instrumento que permita cuantificar la interactividad de los contenidos digitales

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), están inmersas en muchos aspectos de la vida. Para una gran cantidad de proyectos, los contenidos digitales se han convertido en una gran herramienta para poder llevar conocimiento, campañas publicitarias o servicios a un amplio grupo poblacional de una forma eficiente.

Un programa de computador, un video, una plataforma computacional, un curso de educación virtual, una campaña de marketing y en general cualquier proyecto, puede tener como producto final el diseño de algún tipo de contenido digital con algún grado de interactividad, por lo que estos contenidos digitales podrían ser categorizados y así poder medir su nivel de interactividad.

El problema radica en que: Tanto para las personas o entidades que requieren contenidos digitales como para los diseñadores de estos contenidos, no hay una medida que permita evaluar y conocer el grado de interactividad de los contenidos digitales.

Asimismo, distinguen entre el ambiente de aprendizaje tradicional, definido por las dimensiones lugar, tiempo y espacio y el aprendizaje virtual, que amplía estas tres dimensiones a tres más: la interactividad, la tecnología y el control. (Guevara Calume y Mira Mejía, s/f)

Tipos de contenido

Existen muchas clasificaciones o tipos de contenidos, en la siguiente tabla se resumen y describen algunos tipos de contenido a considerar.

Tabla 3. Tipos de contenidos

TIPO	DESCRIPCIÓN
Por intención	Transmite los valores de una marca, comunica los productos y experiencias de los consumidores.
Por formato	Imagen, texto, audio, audiovisual, hipertexto y formatos interactivos.
Por resultado	El contenido se crea para lograr un efecto o resultado en el receptor del mensaje: Informar, entretener, participar, inspirar.
Por autoría	Se clasifica como Propia, en Colaboración de un tercero, de Repercusión cuando se inscribe en un medio de comunicación, y Ganada como un consumidor (Contenido Generado por el Usuario).
Por derecho	Los contenidos tienen derechos que pueden cederse de forma temporal o permanente, y también se pueden restringir a través de licencias Creative Commons.
Por utilización	Todos los que gestionan contenidos tienen un depósito donde guardan contenidos para poder garantizar una publicación más regular.
Por su valor temporal	Hay contenidos síncronos (que tienen más valor vivirlos en directo) y contenidos asíncronos (que tienen el mismo valor independientemente de cuando se vean).

Guevara Calume, R. y Mira Mejía, J. s/f.

De esta manera, investigar la interactividad que posee la página web y redes sociales de la empresa con sus clientes potenciales y reales, sirve para conocer y entender los movimientos de los usuarios de la página web, descubrir las preferencias de los mismos y así, poder realizar estrategias de comunicación específicas dirigidas a dicho medio.

Capítulo 2: Comunicación digital y Community management

Conocer acerca de la función que se realiza en el Community management es relevante para la investigación porque permite comprender en detalle que el trabajo en redes sociales es elemental a la hora de establecer contacto e interactuar de manera activa con los usuarios/clientes.

Por lo tanto, este capítulo se encuentra relacionado con el primer objetivo específico que consiste en identificar la interactividad de la Pyme ya que una de las funciones más importantes del Community management, además de la creación de contenidos, es mantener una constante interacción con todos los usuarios que se comuniquen con los perfiles en redes sociales de la empresa los cuales forman parte de las vías de comunicación que tiene AltoAndina.

2.1. Concepto de Community Management

Cuando la información circula por canales digitales puede saturar al usuario o bien, dejarlos sin saber lo que acontece por la falta de publicaciones.

Por ese motivo, es necesario la gestión de la información sometida a medios digitales mediante una persona que organice la frecuencia de publicación, el contenido de los mensajes y las necesidades de respuesta de los usuarios cuando ellos consultan sobre algún posteo.

Dicha persona se denomina “Community Management” y le aporta a una empresa o institución, la sistematización de lo que se comunica en internet.

Existen múltiples definiciones de Community Manager, tantas como estudiosos y especialistas de este, pero todos utilizan una serie de términos claves para explicar en qué consiste.

En definitiva, el Community Management es el punto de encuentro entre la marca o empresa y sus clientes dentro del mundo online. (Red SUMA, s/f, pp. 3 y 4).

2.2. Acciones del Community Management

El Community Management debe cumplir con ciertas funciones que le permitan establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones para lograr la interactividad con los usuarios de las redes sociales de una empresa o institución y que eso, resulte efectivo para el reconocimiento de tal compañía ante sus públicos. Un Community Manager tiene que:

1. Estar en continuo aprendizaje: el mundo digital está en continua evolución, cada día surgen nuevas funcionalidades, herramientas, redes sociales, tendencias, etc.
2. Aunar escucha activa y control: saber escuchar lo que dice su comunidad, desglosar el grano de la paja y controlar los elementos claves para detectar las oportunidades es fundamental para generar negocio en una empresa o marca.
3. Conseguir experiencia mediante la práctica: tener experiencia como Community Manager se logra mediante la práctica diaria, el movimiento se demuestra andando.
4. Ser paciente: el crear una comunidad conlleva tiempo y generación de confianza.
5. Crear una marca personal: no es imprescindible contar con ella, pero si es necesario conseguirla en determinado plazo ya que en función de la confianza que genere quien gestiona la comunidad así será la comunidad.
6. Participar y generar networking: como fuente de aprendizaje también está el intercambio de metodologías, técnicas y experiencias con otros compañeros de profesión.

7. Actuar de forma proactiva: para gestionar una comunidad se te tiene que ser activo en la misma. Tiene que ser el elemento dinamizador de la misma y no solamente responder.

8. Contar con una rutina o metodología: establecer unos procesos y forma de trabajar que se lleva a rajatabla genera productividad, eficiencia y evita los fallos que se puedan producir (Red SUMA, s/f, pp. 4 y 5).

La presente temática también se compara con el segundo objetivo específico que consiste en, conocer las preferencias de los usuarios para contactarse con el área de ventas, teniendo en cuenta las vías de comunicación de la pyme: teléfono, e-mail, redes sociales y la propia página web, ya que, de acuerdo a la actividad realizada en las redes sociales, se podrá detectar si forma parte de las preferencias de contacto de los usuarios con el área de ventas y el nivel de prioridad e importancia que debe adquirir la tarea de un community manager en dicha vía de comunicación.

2.3. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa

1.- Principios y finalidad de la comunicación externa

La labor de comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresariales, hasta tal punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización.

Al analizar la comunicación en la empresa, nos damos cuenta que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella.

Existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartolí que éstas son las siguientes: a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad

empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica.

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad.

Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de la empresa. (Recuperado de

http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf)

2.4. Plan de comunicación

Las empresas deben desarrollar un plan de comunicación externa para dar a conocerse en el mercado y lograr notoriedad de marca.

La comunicación externa es “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”.

Los medios de comunicación tienden a obviar aquella información coyuntural que puede parecer interesada, cuando no existe por parte de la fuente informante una actitud previa de estar abierta a la información que se le ha requerido. Porque no basta con informar sólo cuando interesa, sino que conviene atender siempre la demanda de los medios.

Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece regularmente, por el motivo que sea. Hay que informar siempre para que los mensajes no parezcan interesados y lleguen regularmente a la opinión pública.

2.5. Cómo retener y fidelizar a los clientes

El llamado Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. Podemos definir el CRM como el proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen.

El objetivo del CRM es la utilización de la tecnología y los recursos humanos para conocer más del comportamiento de los clientes y dar solidez a esa relación, a la vez que ofrece un mejor servicio al cliente mediante la utilización de las nuevas tecnologías. (Pérez y Pérez Martínez, 2006)

Claves para retener y fidelizar a tus clientes

La importancia del Marketing relacional En los últimos años, el concepto de Marketing relacional está sonando cada vez con más fuerza. Este término establece la necesidad de volver a establecer las relaciones personales con los clientes y ubicarles, de nuevo, en su sitio, el centro del negocio.

Por un lado, las redes sociales han facilitado que las quejas y reclamaciones de los clientes sean escuchadas a nivel mundial, en ocasiones de manera viral, ofreciendo una publicidad e imagen negativa de la compañía.

Por otro lado, las redes sociales facilitan un intercambio de información e ideas de manera más directa y rápida con los

clientes, convirtiéndose en uno de los mejores canales de comunicación. (Recuperado de <http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarcientes.pdf>)

Está claro que la calidad de los productos es esencial a la hora de la decisión de compra de los consumidores pero no hay que dejar de lado el servicio de atención a los clientes la cual se encuentra conformada por el asesoramiento y la experiencia de venta entre el vendedor/cliente, esto es clave puesto que en gran parte la decisión de compra radica en el trato y la personalización que se brinda a los clientes.

2.6. Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación habituales entre las empresas y los clientes.

En la actualidad, cada vez más empresas se vuelcan en lo que se viene denominando “Marketing relacional”, cuyo propósito es mantener y consolidar las relaciones con los consumidores. La meta final de esta estrategia es obtener la lealtad y fidelidad de sus clientes.

Para alcanzar este objetivo, esta estrategia de marketing se basa en la satisfacción del cliente y en el establecimiento de una relación a largo plazo.

La utilización de estas herramientas tecnológicas puede llegar a ser muy útiles para mejorar la calidad de las relaciones y favorecer la ventaja competitiva de las compañías.

Por tanto, si deseas llevar a cabo estrategias eficaces para que tus clientes te sean leales, será necesario diseñar un plan de fidelización para analizar a los clientes y programar las

estrategias más adecuadas para cada uno. Este plan debe constar de las siguientes fases:

A. Conocer a tus clientes. Conocer en profundidad a tus clientes te ayudará a seleccionar las tácticas más rentables y eficientes, y a no perder tiempo ni dinero en estrategias poco productivas.

B. Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales. No todos los clientes son iguales.

C. Diseñar las estrategias de retención y fidelización.

Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado. Algunas de las estrategias de retención más habituales, que aún funcionan, son:

- Las promociones de 2x1; 3x2 y similares.
- Descuentos por pronto pago.
- Descuentos por volumen.
- Cupones descuento. (Recuperado de <http://www.tiempo21.cu/2019/04/30/mas-sobres-las-redes-sociales-beneficiosas-daninas/>)

Es imprescindible conocer la opinión de los clientes para poder evaluar la manera en que una empresa debe fidelizar a sus clientes y así lograr retenerlos y que no opten por los productos o servicios de la competencia y mucho menos que realicen malos comentarios y opiniones acerca de la empresa.

Marco referencial

AltoAndina Soluciones Modulares es una empresa joven e innovadora del Noroeste argentino radicada en Salta dedicada al sector de la construcción creada en el mes de marzo de 2019, ubicada en la calle: Los Aromos 26, en el municipio de Vaqueros de la Provincia de Salta. Conformada por dos socios: Agustín Torino y Tomás Farina Solá.

Su actividad principal es la construcción de módulos habitacionales a partir de contenedores marítimos nacionalizados. La empresa ofrece contenedores nacionalizados, es decir, todos los contenedores que ingresan al país son importados, por lo que una vez que ingresan a la aduana para poder salir de ella y circular por Argentina necesitan como requisito indispensable su correspondiente nacionalización, característica que no todos los contenedores cumplen y en reiteradas ocasiones son penalizados o directamente confiscados.

Los contenedores marítimos son estructuras de acero, hierro y chapa reforzada, tienen forma rectangular. Vienen de distintos tipos de acuerdo a sus medidas. De acuerdo a la jerga marítima las medidas están denominadas en “pies”.

Tipos de contenedores marítimos:

- 20 pies: 6 mts de largo X 2,5 mts de ancho.
- 40 pies: 12 mts de largo X 2,5 mts de ancho.

Los mismos son utilizados por la industria marítima para transportar mercancía a todas partes del mundo, la mayoría de los productos importados que consumimos fueron transportados a través de contenedores vía marítima, desde vestimenta, alimentos, vehículos, medicamentos, dispositivos electrónicos, etc.

Los contenedores, también denominados normalmente por su palabra en inglés “containers”, tienen determinada vida útil dentro de las marítimas, que rondan entre los 15 y 17 años de uso, al cumplirse su ciclo

las empresas le dan de baja debido a que les cuesta más caro restaurar los mismos que comprar nuevos containers.

A partir de la década del 2000 en Europa, más precisamente en Holanda se comenzó con la idea de utilizar estos “residuos” para armar hogares para las personas.

Lo que comenzó como un pequeño proyecto terminó convirtiéndose en una tendencia que se esparció por todo el continente europeo y actualmente al resto del mundo y en Latinoamérica sobre todo en el caso puntual de Argentina, en el que la tendencia se encuentra más desarrollada en el Sur y en la Provincia de Buenos Aires y en el Noroeste se encuentra un mercado que aún no conoce de sus ventajas y de a poco va conociendo una nueva opción de construcción que además es ecológica y forma parte del fenómeno que arribó hace pocos años a la Provincia de Salta que es la ya conocida “construcción en seco”.

Desde sus comienzos hasta la actualidad la mayoría de los clientes pertenecen a la industria de la minería, los productos demandados son destinados a los campamentos mineros. Hay distintos tipos de módulos habitacionales, por ejemplo, módulos dormitorio, oficina, comedor, cocina, sanitario, pañol, depósito y laboratorio.

Dichos módulos están equipados con el aislamiento y los elementos necesarios para resistir a las temperaturas y climas tan adversos que suelen haber en las zonas donde se produce la actividad minera, en el caso de Salta, la Puna salteña en la zona de la Cordillera de los Andes. La cual posee vientos de gran envergadura y temperaturas que suelen rondar los 15° bajo cero.

Hasta el mes de agosto de 2019 los clientes en su totalidad eran empresas mineras y proveedoras mineras, meses atrás desde AltoAndina se investigó y concluyó que en la Provincia de Salta había un nicho con mucho potencial en su momento prácticamente inexistente el cual corresponde a los desarrollos inmobiliarios para uso particular y turístico dentro de la Capital y alrededores.

En otras palabras, el público objetivo ya no era solamente empresas relacionadas a la industria de la minería, sino que también hombres y mujeres, de familia, con hijos que tengan la necesidad de tener su propiedad a partir de casas diseñadas y personalizadas con contenedores acorde a sus necesidades, para uso propio o para alquiler turístico a través de la construcción de cabañas, a partir de diseños personalizados pero de menor envergadura teniendo en cuenta que la actividad turística en la Provincia de Salta resulta importante y rentable para los que tienen la oportunidad de ofrecer dicho servicio.

A partir del mencionado mes, la empresa comenzó a construir la primera cabaña contenedor ubicada en la localidad de San Luis para alquiler turístico y en proceso de construir la primera casa con contenedores con destino en la localidad de Cerrillos, además de recibir llamados, consultas y solicitudes de cotización de gran cantidad de personas interesadas en volcarse a este tipo de construcción.

Clientes:

Actualmente entre los clientes más relevantes de AltoAndina se pueden destacar:

- Mansfield Minera S.A.
- 3A Constructora.
- Hanaq Group.

Con respecto a el área de comunicación digital de AltoAndina, cuenta con una página web (www.altoandina.com.ar) la cual detalla información acerca de la identidad de la empresa, los productos que ofrece, una sección de contacto en la que los interesados pueden solicitar cotizaciones de forma directa, una sección de multimedia que contiene galería de imágenes con distintos trabajos realizados, una sección de blog donde los que visiten la página puedan informarse acerca de la actividad a nivel mundial y local.

La empresa cuenta con dos áreas para que los interesados puedan contactarse, el área de ventas y el área de información. Las 2 áreas poseen sus respectivos mail y números telefónicos.

En ambos casos, se puede solicitar información, siendo el área de ventas la que se encarga de realizar las cotizaciones y el área de info. la que está a disposición en todo momento para realizar consultas y aclarar dudas y coordinar visitas a las instalaciones del taller para ir y conocer con más detalle, personalmente la construcción con contenedores.

Por último, la empresa cuenta con 2 perfiles en redes sociales, en Instagram y en Facebook, siendo el perfil de Instagram el más desarrollado el cual contiene la mayoría del contenido.

Perfil Instagram: @altoandinasm

Perfil Facebook: altoandinasm

A partir del mes de agosto de 2019, AltoAndina se asoció a la Cámara de Proveedores de Empresas Mineras de Salta la cual tiene como objetivo principal participar activamente del desarrollo minero de la provincia, representando los intereses de sus asociados, fomentando la generación de oportunidades a través del crecimiento de las empresas salteñas vinculadas con el sector minero.

La empresa se encuentra en pleno proceso de crecimiento, desde sus comienzos hasta su presente la actividad fue de forma creciente. Si bien es una empresa joven y con amplio potencial de crecimiento y aprendizaje se destaca por ofrecer diseños personalizados a sus clientes y un servicio acompañando y brindando asesoramiento a sus clientes desde el proceso de selección, diseño, construcción, entrega y postventa.

De acuerdo al ya mencionado potencial de crecimiento con los clientes reales que posee y los potenciales por establecer se enfocará en la notoriedad en el sector del Noroeste Argentino para poder cumplir con sus objetivos de expansión. A continuación, se expone la misión y visión de la empresa que ya se encontraba elaborada antes del inicio de esta presente investigación y que dice:

Misión: Lograr la completa satisfacción del cliente y superar sus expectativas enfocándonos en la calidad y el servicio personalizado brindando seriedad y responsabilidad.

Visión: Ser una empresa insignia en el mercado nacional suministrando productos y servicios que se adapten a las necesidades y competencias de la actualidad y el futuro de las industrias.

Imágenes de productos construidos y entregados por la empresa:

Dos módulos habitacionales oficina a partir de contenedores marítimos de 20 pies Standard. Construidos y entregados para la empresa 3A Constructora, con destino al proyecto minero “Salares de Centenario-Ratones” ubicado en la Puna de la Provincia de Salta, de la empresa minera “Eramine Sudamérica S.A.”

Imagen 1. Contenedor marítimo de 20 pies. Antes y después de ser refaccionado como módulo oficina para minería.



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 2. Carga de módulo oficina en camión para su traslado hacia el proyecto minero “Salar de Centenario-Ratones” ubicado en la Puna de Salta.



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 3. Módulo oficina construido para la empresa 3A Constructora.



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 4. Módulos oficina cargados en transporte a punto de partir a destino



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 5. Interior de módulo oficina de 20 pies



Imagen suministrada por la empresa.

Construcción e instalación de Módulo Sanitario a partir de un contenedor marítimo de 40 pies Standard para puesto de control en el Salar de Pocitos, Provincia de Salta, para la empresa Mansfield Minera S.A.

Imagen 6. Módulo sanitario de 40 pies Standard a punto de ser descargado en destino.



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 7. Módulo sanitario de 40 pies descargado en puesto de control del Salar de Pocitos



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 8. Módulo sanitario construido para la empresa Mansfield Minera S.A.



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 9. Interior módulo sanitario 40 pies



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 10. Sección de hombres del módulo sanitario 40 pies STD.



Imagen suministrada por la empresa.

Entrega y descarga de contenedor marítimo “depósito” de 20 pies Standard con destino en la localidad de Cerrillos, Salta.

Imagen 11. Descarga de contenedor marítimo de 20 pies Standard

Imagen suministrada por la empresa.

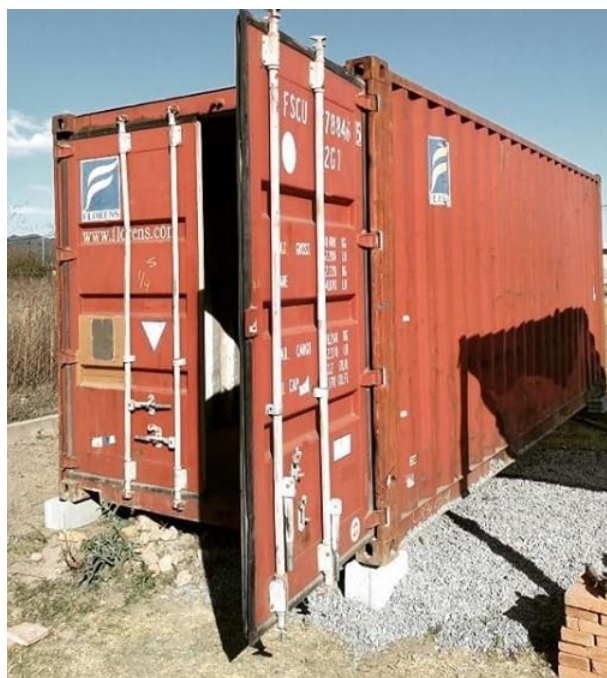
Imagen 12. Contenedor marítimo 20 pies STD utilizado como depósito

Imagen suministrada por la empresa.

Logo de la empresa

El logo fue realizado por un actual alumno de la Universidad Católica de Salta de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Artes y Ciencias, Leonardo Nai Palma quién posee la Tecnicatura en Diseño Gráfico.

Se llevó a cabo un trabajo en conjunto entre el alumno mencionado y el investigador de la presente tesis. En el siguiente párrafo se detalla información acerca de la elección de la tipografía y el producto final.

Imagen 13. Logotipo de AltoAndina Soluciones modulares



Imagen suministrada por la empresa.

La tipografía seleccionada es geométrica, por ello tiene tanto estabilidad como dinamismo. Asimismo, está relacionada con el futurismo, innovación y tecnología. La empresa presenta estas características al ser casi única en el NOA. La forma hace referencia a la figura de las dos montañas que están superpuestas.

A su vez, se refiere al rubro de la minería el cual se lleva a cabo entre las mismas. Adicionalmente, el isotipo puede entenderse como una flecha que apunta hacia arriba haciendo referencia al nombre AltoAndina.

Imagen 14. Descripción de los elementos utilizados en la construcción del logotipo de AltoAndina.



Imagen suministrada por la empresa.

Imagen 15. Positivo y negativo del logotipo de AltoAndina



Imagen suministrada por la empresa.

Página web:

El investigador considera que es relevante mencionar también que la página fue realizada por un graduado de la Universidad Católica de Salta, Francisco Garay, Licenciado en Imagen y Sonido de la Facultad de Artes y Ciencias. En esta ocasión, el trabajo también fue en conjunto entre el Licenciado Garay y el autor de esta tesis. A continuación, se detallan fotos de la página web y sus diferentes secciones.

Sección principal:

Imagen 16. Imagen de la sección principal de la página web de AltoAndina Soluciones modulares

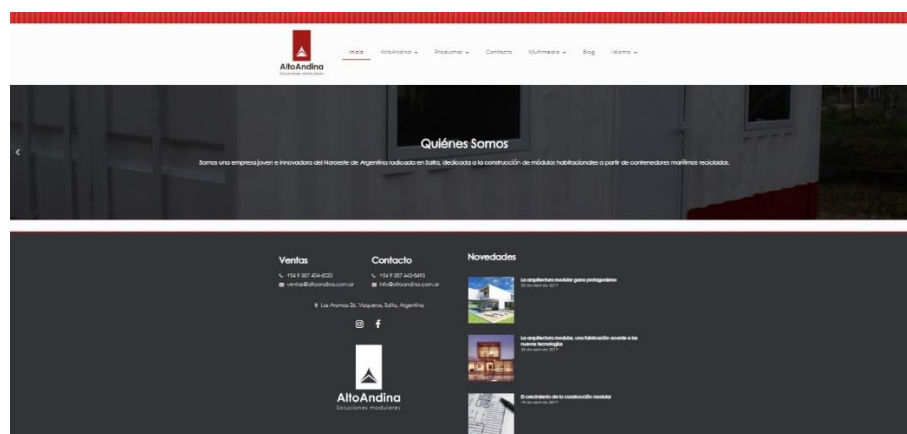


Imagen suministrada por la empresa.

Sección Quiénes somos:

Imagen 17. Sección “Quiénes somos” de la página web de AltoAndina.



Imagen suministrada por la empresa.

Sección Productos:

Imagen 18. Sección “Productos”. En el mismo se encuentran planos y renders de distintos módulos habitacionales.

Módulos Contenedores

Los módulos habitacionales tienen la particularidad de ser contruidos en tiempos muy acortados, pueden transportarse con facilidad, y son ambientados de distintas maneras. Por ejemplo: dormitorios, vestuarios, sanitarios, cocinas, comedores, oficinas, salas y depósitos.

Nuestros módulos están contruidos con materiales de primera calidad:

- Aberturas de aluminio o PVC, con vidrios DVH.
- Pintura Epoxi o pintura sintética 2 en 1 anti ácido.
- Aislación termoacústica de lana de vidrio con barrera de vapor o poluretano expandido.
- Revestimiento de heligopor de alta densidad o machimbre de PVC.
- Instalación eléctrica según norma.
- Piso de goma, piso flotante o piso de madera barnizada.
- Membrana líquida sobre techo para evitar filtraciones.

Estos son algunos de nuestros modelos:

Dormitorio	Oficina	Sanitario	Pañol
Módulo Dormitorio 1 - 20 pies (6 mts) »	Módulo Oficina 1 - 20 pies (6 mts) »	Módulo Sanitario 1 - 20 pies (6 mts) »	Módulo Pañol - 20 pies (6 mts) »
Módulo Dormitorio 2 - 20 pies (6 mts) »	Módulo Oficina 2 - 20 pies (6 mts) »	Módulo Sanitario 2 - 20 pies (6 mts) »	
	Módulo Oficina 3 - 40 pies (12 mts) »		

Solicitar presupuesto:

Nombre y Apellido:

Email:

Teléfono:

Asunto:

Adjuntar archivo (opcional): Ningún archivo seleccionado

--Seleccionar Producto (opcional)--

Mensaje:

☐ No soy un robot

+54 9 387 404-6023
ventas@altoandino.com.ar

Imagen suministrada por la empresa.

Sección Contacto:

Imagen 19. Sección “Contacto” en el que los clientes pueden comunicarse con la empresa a través de la página web.

Contacto

Si querés comunicarte con nosotros podés hacerlo a través del siguiente formulario o enviando un e-mail a info@altoandino.com.ar

Nombre y Apellido:

Email:

Teléfono:

Asunto:

Adjuntar archivo (opcional): Ningún archivo seleccionado

Mensaje:

☐ No soy un robot

+54 9 387 442-8493
info@altoandino.com.ar
Las Aromas 26, Vaquerías, Salta, Argentina

Imagen suministrada por la empresa.

Sección Multimedia:

Imagen 20. En la sección “Multimedia” los usuarios pueden visualizar contenido acerca de los distintos trabajos realizados por la empresa.

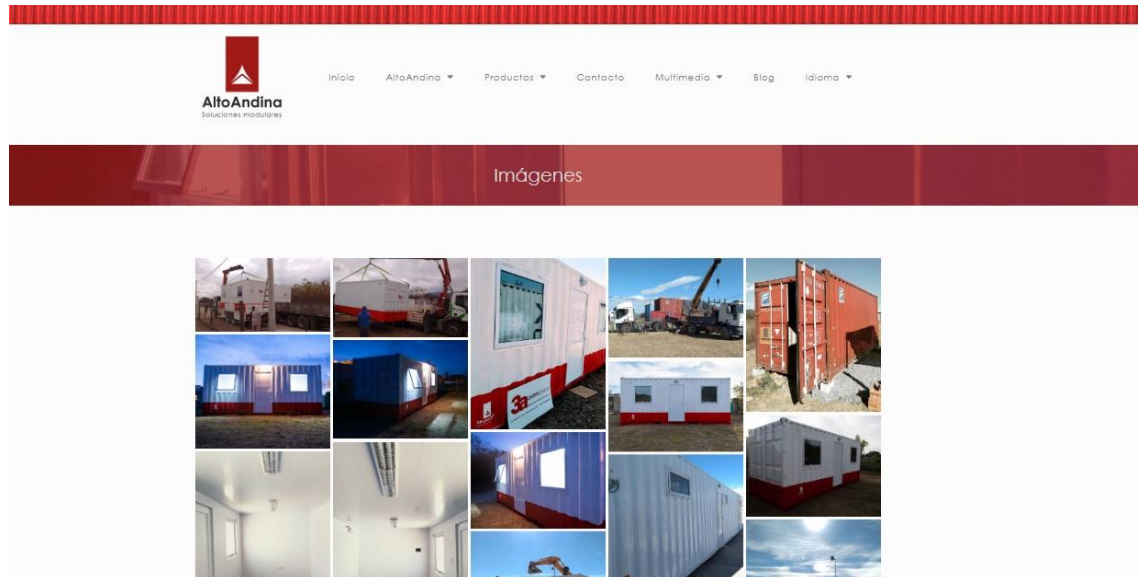


Imagen suministrada por la empresa.

Sección Blog:

Imagen 21. En la sección “Blog” los usuarios podrán informarse acerca de la actividad de la construcción de módulos habitacionales alrededor del mundo y a nivel nacional.

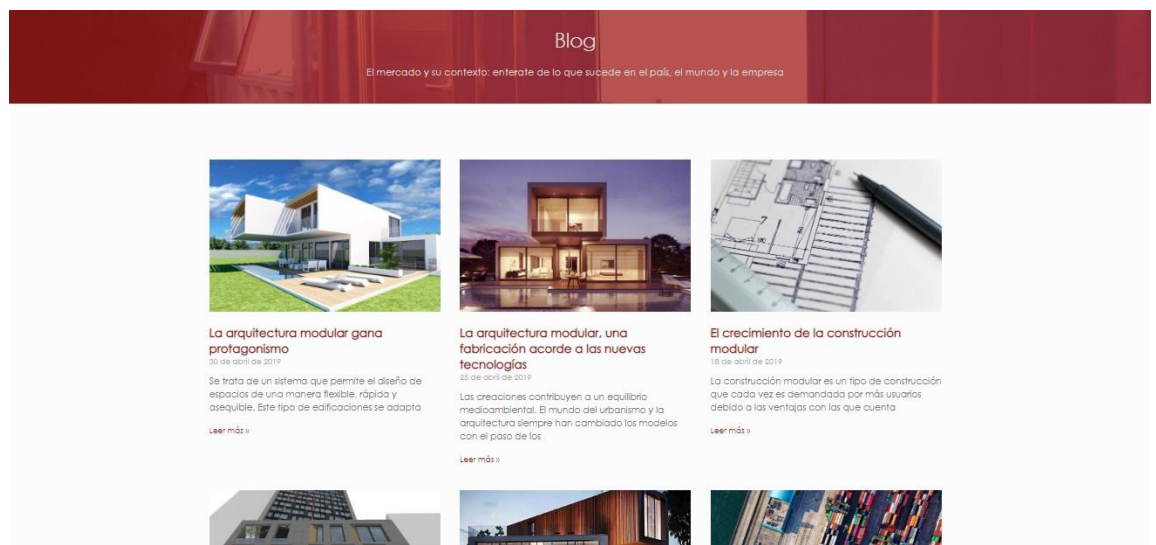


Imagen suministrada por la empresa.

Tarjetas personales:

Son elementos de presentación por el medio de los cuales los clientes pueden comunicarse con las dos áreas que posee la empresa:

- Área de ventas
- Departamento de información

Ambas áreas tienen sus tarjetas de contacto las cuales están conformadas por dos personas quienes son los responsables de cada una.

Ventas:

Imagen 22. Tarjeta personal del área de ventas que suele ser entregada en reuniones presenciales entre potenciales clientes.



Imagen suministrada por la empresa.

Departamento de información:

Imagen 23. Tarjeta personal del encargado del área de información de AltoAndina



Imagen suministrada por la empresa.

Brochure Institucional:

El presente elemento de comunicación consiste en un folleto en el que de manera breve se describen los servicios que realiza la empresa, es una pequeña presentación; es de uso poco frecuente. Fue realizado como una formalidad ya que en pocas situaciones es solicitado por los potenciales clientes.

Imagen 24. Brochure Institucional con información detallada acerca de la empresa

AltoAndina
Soluciones modulares

Quiénes somos

Somos una empresa joven e innovadora del Noroeste de Argentina radicada en Salta, dedicada a la construcción de módulos habitacionales a partir de contenedores marítimos usados.

Los contenedores fueron concebidos para ser constantemente manipulados, resistir la salinidad del mar, el apilamiento y las complejas condiciones climáticas marítimas, a la vez de ir completamente cargados. Por lo que su robustez, versatilidad y durabilidad los hacen perfectos para ser reciclados y reutilizados como dormitorios, oficinas, sanitarios, paños, cocinas, talleres, y hogares.

Nos enfocamos en la calidad y el servicio personalizado. Afrontamos todos los trabajos con seriedad y responsabilidad, porque sabemos que el crecimiento se consigue a través de la completa satisfacción del cliente superando sus expectativas.

Misión
Lograr la completa satisfacción del cliente y superar sus expectativas enfocándonos en la calidad y el servicio personalizado brindando seriedad y responsabilidad.

Visión
Ser una empresa insignia en el mercado nacional suministrando productos y servicios que se adapten a las necesidades y competencias de la actualidad y el futuro de las industrias.

Medio Ambiente
Nuestra prioridad es el cuidado del medio ambiente. Reciclando los contenedores y otorgándoles un uso efectivo dentro de sectores productivos contribuimos a disminuir los desechos de la industria de transporte marítimo.

Diseños Personalizados
Las necesidades de quienes nos eligen son de vital importancia por lo

que brindamos un servicio totalmente personalizado sin limitarnos a productos estándar.

En el proceso de fabricación trabajamos en conjunto con nuestros clientes de acuerdo a sus gustos y objetivos. La complementariedad de ideas y el trabajo en equipo es parte de nuestro ADN para superar sus expectativas.

Módulos Contenedores

Los módulos habitacionales tienen la particularidad de ser construidos en tiempos muy acotados, de seis a diez días, pueden transportarse con facilidad, y son ambientados de distintas maneras. Los contenedores tienen dos medidas: 20 pies (6 mtrs.) Y 40 pies (12 mtrs.)

Nuestros módulos están contruidos con materiales de primera calidad:

- Aberturas de aluminio o PVC, con vidrios DVH.
- Pintura Epoxi o pintura sintética 2 en 1 anti óxido.
- Aislación termoacústica de lana de vidrio con barrera de vapor o poliuretano expandido.
- Revestimiento de telgopor de alta densidad o machimbre de PVC.

Instalación eléctrica según norma.
Piso de goma, piso flotante o piso de madera barnizada.
Membrana líquida sobre techo para evitar filtraciones.

Algunos de nuestros PRODUCTOS

Ventas
+54 9 387 404-6023
ventas@altoandina.com.ar

Contacto
+54 9 387 442-8493
info@altoandina.com.ar
Los Aromas 26, Vaqueros, Salta, Argentina

Imagen suministrada por la empresa.

WhatsApp Empresarial:

AltoAndina tiene una cuenta empresarial en la mencionada aplicación para poder comunicarse con sus clientes de manera frecuente, pero desde un perfil profesional. En el mismo perfil, se detalla el mail de contacto y la página web de la empresa y también aparecen los horarios de atención durante la semana.

Imagen 25. Perfil de WhatsApp empresarial de AltoAndina Soluciones modulares

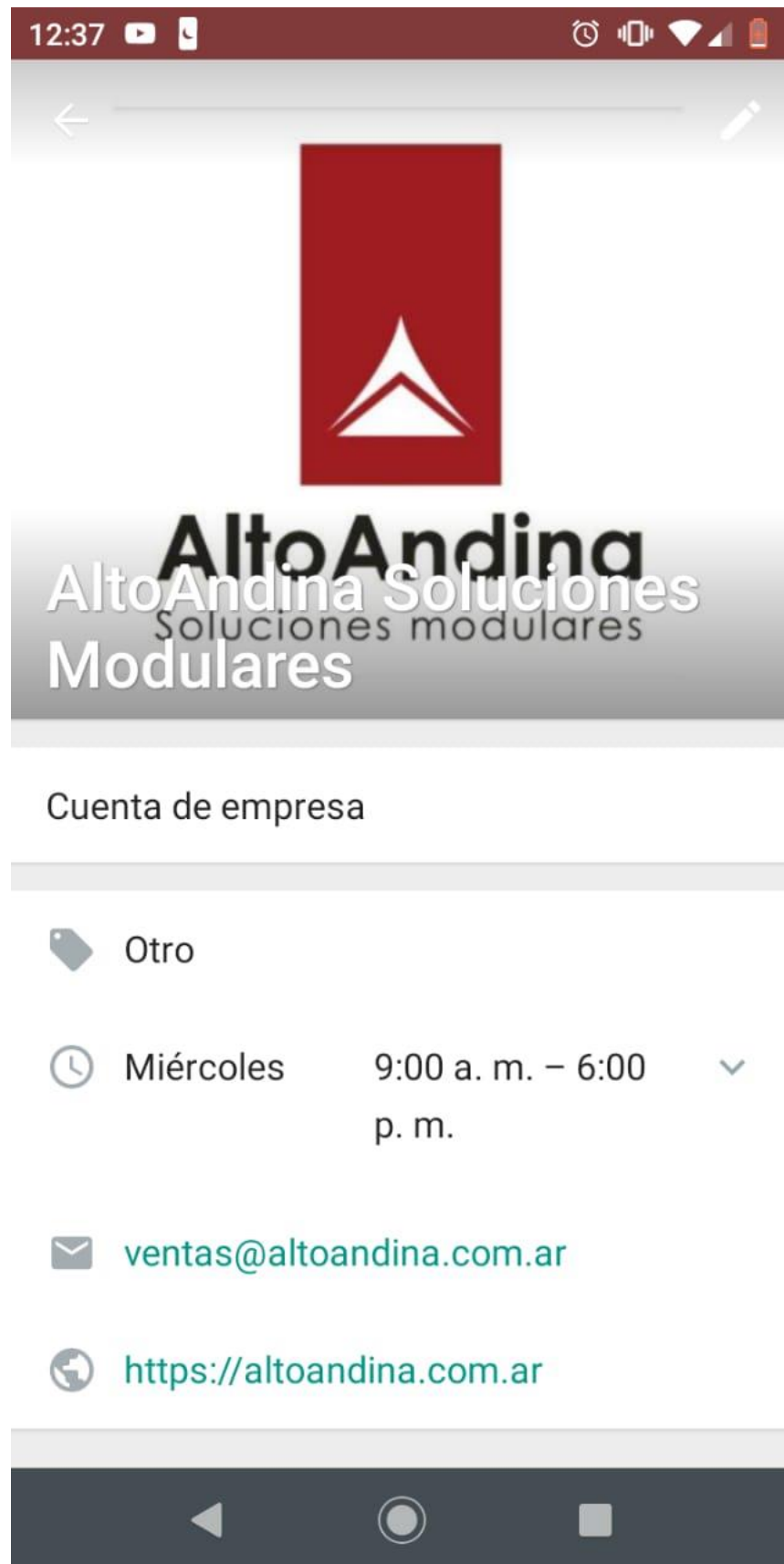


Imagen suministrada por la empresa.



Imagen suministrada por la empresa.

Redes Sociales:

Instagram:

El perfil de Instagram es el que más seguidores tiene y donde más contenido audiovisual se observa de los trabajos que realiza la empresa y también, donde más tráfico de usuarios se puede ver.

Imagen 26. Perfil de Instagram el cual tiene el mayor tráfico audiovisual de la empresa

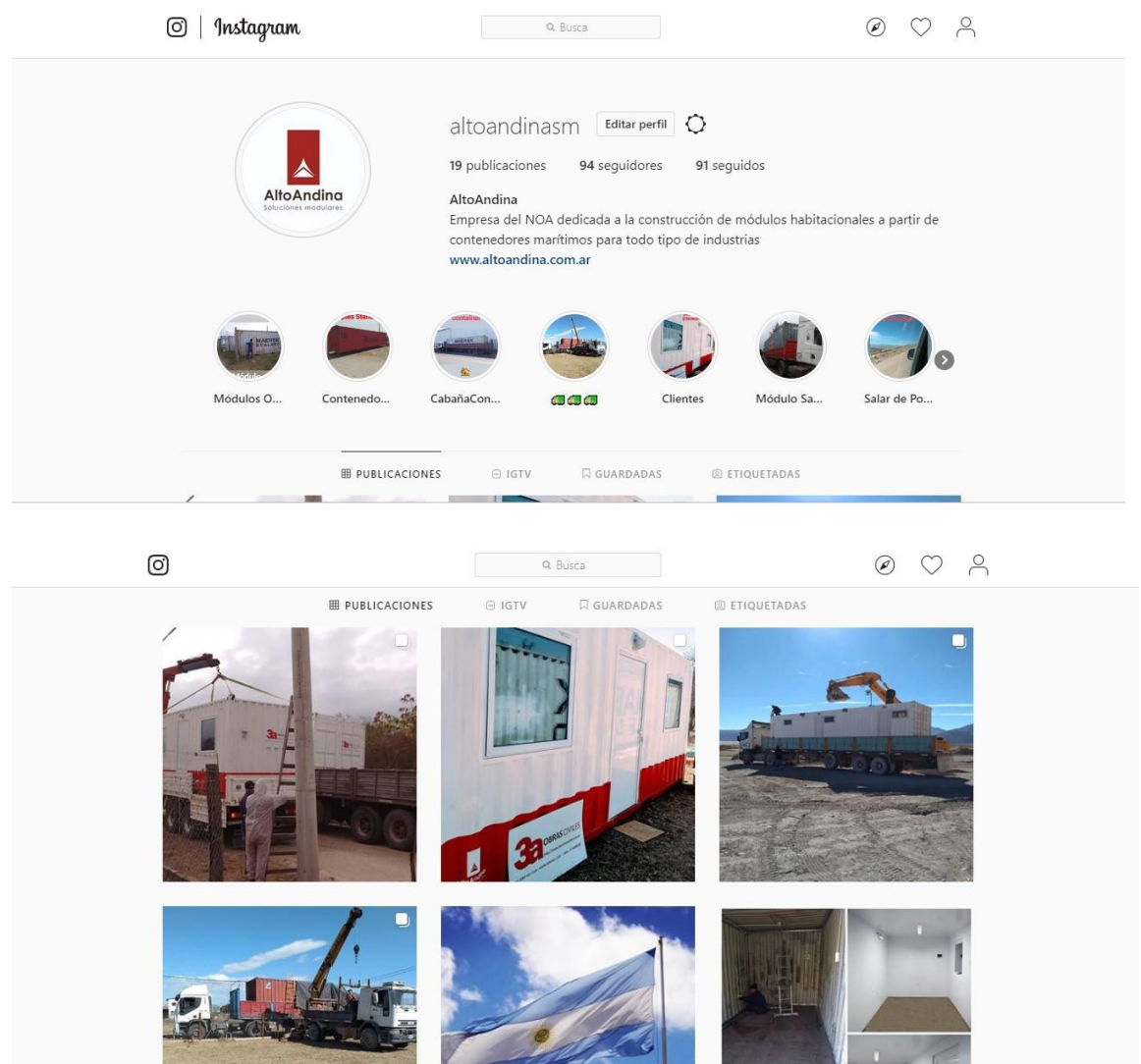


Imagen suministrada por la empresa.

Facebook:

El perfil de Facebook es el que menos importancia actualmente le da la empresa, tiene poca cantidad de seguidores y el escaso contenido que tiene son publicaciones del perfil de Instagram.

Imagen 27. Perfil de Facebook de AltoAndina



Imagen suministrada por la empresa.

Posicionamiento SEO en Google:

Como lo dicen sus siglas en inglés, Search Engine Optimization, optimización en motores de búsqueda, AltoAndina ha hecho un gran trabajo con respecto al posicionamiento en el buscador Google, muchos interesados en la construcción con contenedores han contactado a la empresa gracias al posicionamiento ideal que tiene la misma en el

buscador, un aspecto importante es que ha llegado a dicha posición de manera orgánica, es decir, de manera natural, sin haber sido influenciados por la publicidad paga.

Imagen 28. Resultados de la primera página en el buscador Google utilizando palabras clave “módulos contenedores salta”.



Imagen de internet.

Trabajo de campo: Análisis de datos

Para cumplir con los objetivos de investigación se llevaron a cabo entrevistas, encuestas y observación que fueron combinados para generar una propuesta de estrategias de comunicación digital para lograr la interactividad de una pyme con sus clientes que le permita la notoriedad en redes sociales.

Es así, que con el propósito de identificar la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio, se observaron las estadísticas que demuestran el movimiento de los usuarios de la página web de AltoAndina y que se exponen en un registro de observación en los Anexos de esta investigación.

De acuerdo a los datos recolectados, se infiere que la cantidad de visitas que obtuvo la página web durante los últimos tres meses de 2019 es una cantidad considerable, pero no es un número óptimo teniendo en cuenta que pasaron 90 días; es decir, esto puede mejorar direccionando los esfuerzos a las zonas específicas dónde se encuentra el target de la empresa.

Con respecto a los países de procedencia, es positivo que la mayoría de los usuarios provengan de Argentina, pero no es bueno que los siguientes países del ranking provengan de zonas muy alejadas.

Lo más conveniente es sumar más usuarios que provengan de Argentina y que los países que los siguen de cerca en el ranking sean países limítrofes.

Analizando la cantidad de usuarios por región dentro de Argentina, es importante que la mayoría provenga de la Provincia de Salta que es donde está ubicada la empresa y donde está concentrada la mayor parte de sus acciones para obtener clientes locales.

Le siguen Buenos Aires y Mendoza que son provincias a las que, hasta fines del año 2019, AltoAndina no tenía como objetivo hacer llegar sus servicios.

Luego, se encuentran las provincias de Jujuy, San Juan y Catamarca que efectivamente son regiones las cuales desarrollan la actividad minera y la empresa sí quiere llegar con sus servicios, por lo que habría que concentrar más esfuerzos en aumentar la cantidad de usuarios de dichas provincias ya que las estadísticas muestran que son de poca cantidad.

Viendo las estadísticas de las secciones más visitadas de la web por los usuarios, se puede identificar que la sección de contacto se encuentra en las últimas posiciones.

Se deben dirigir los esfuerzos comunicativos también en dicha sección para que los usuarios se dirijan allí, dado que se encuentra el canal que dispone la página web para que el interesado se comuniquen con la empresa.

Teniendo en cuenta los dispositivos tecnológicos, es indiferente que los usuarios se conecten desde un ordenador o un celular, puesto que desde las empresas mineras a las que AltoAndina tiene como público objetivo principal, cuando sus empleados se encuentran desarrollando sus trabajos, cuentan con computadoras para investigar cuando necesitan proveedores o para comunicarse a través del correo electrónico cuando necesitan comunicarse.

Además, considerando que las visitas a la página desde celulares se encuentran debajo de las entradas desde ordenadores, se deben desarrollar acciones para que esta cantidad de visitas desde celulares aumenten ya que es el dispositivo móvil desde el cuál la gran mayoría de las personas ingresan a las redes sociales y ya que AltoAndina cuenta con perfiles de Instagram y Facebook es importante que sumen tráfico en las mismas.

Con respecto a las páginas web que envían la mayor cantidad de tráfico a la web de la empresa, se destaca que la página de Facebook desde la cual AltoAndina tiene creado un perfil, pero el resto de las páginas en las cuáles la empresa quiere enfocarse y obtener más tráfico como lo son Instagram y, sobre todo, el buscador Google tienen la menor cantidad de tráfico por lo que habría que enfocarse en aumentar el tráfico también en esas páginas.

Para finalizar, con respecto a la edad y el sexo de los usuarios podemos afirmar que el público que visitó la página es relativamente joven y la mayoría pertenecen al sexo masculino, lo cual no tiene ninguna injerencia dicha estadística con los objetivos a cumplir por la empresa enfocándolo a la minería, que es donde la empresa pretende tener más usuarios en su página y clientes, la mayoría de los empleados tienen la edad que aparece en el cuadro y con respecto al sexo, en la actualidad la mayor cantidad de empleados en minería pertenecen al sexo masculino.

En cuanto al segundo objetivo de investigación que plantea conocer las preferencias de los usuarios para contactarse con el área de ventas, teniendo en cuenta las vías de comunicación de la pyme: teléfono, e-mail, redes sociales y la propia página web, se llevaron a cabo encuestas a personas que alguna vez se contactaron e interactuaron con la empresa para solicitar presupuesto. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 1. Vías de comunicación

Prefiere que el vendedor se contacte con usted vía:

33 respuestas



Elaboración propia.

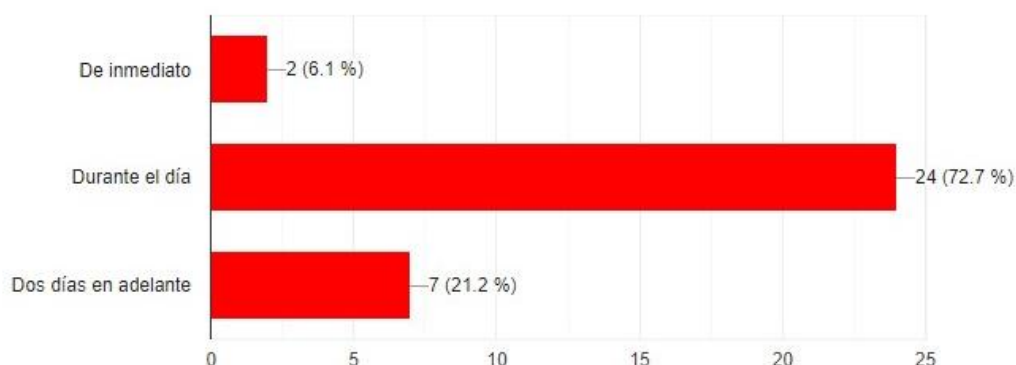
Se puede ver del gráfico que 18 personas (55% de los encuestados) prefieren que el vendedor se contacte vía WhatsApp. De esta manera, el contacto a través de la aplicación móvil de WhatsApp les permite a los usuarios comunicarse rápidamente desde la comodidad de su celular, en el momento y lugar que quieran y necesiten. Les permite también, hacerlo desde varias opciones de comunicación como lo es el mensaje de texto, audio, llamada o video llamada, transferir imágenes y video.

Esta posibilidad de comunicación ofrece una amplia variedad de posibilidades de interactividad de la empresa para con los usuarios, por lo que es la más elegida por los mismos.

Gráfico 2. Tiempo de respuesta

Cuando solicita presupuesto por algún producto, considera que el tiempo de respuesta tiene que ser:

33 respuestas



Elaboración propia.

Se aprecia que 24 personas (73%) consideran que cuando solicitan presupuesto tiene que estar finalizado en el mismo día en que lo demandan.

Estos datos indican que para la mayoría de los usuarios es importante que cuando solicitan cotización por alguno de los productos que ofrece la empresa, la misma sea entregada durante el día en el que fue solicitada.

Es de vital importancia cumplir con los plazos de entrega de los presupuestos ya que aumentará las posibilidades de que los usuarios

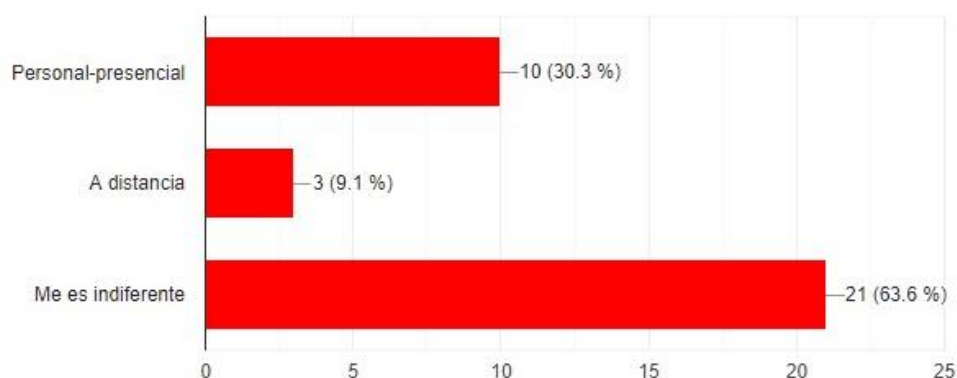
queden satisfechos desde el primer momento en que solicitan un servicio a la empresa.

Por otro lado, acrecentará las oportunidades de que la interactividad aumente debido a que los lapsos de respuesta de la empresa cada vez que los usuarios consulten acerca de cualquier producto o servicio sean cumplidos de manera eficiente de acuerdo a sus requerimientos.

Gráfico 3. Contacto con el vendedor

Prefiere que el contacto con el vendedor sea de manera:

33 respuestas



Elaboración propia.

Para 21 personas, (64%), les resulta indiferente si el contacto con el vendedor se realiza de manera personal-presencial o a distancia. Estos datos son considerables tenerlos en cuenta ya que se observa que la distancia entre la comunicación de los usuarios y los vendedores de la empresa es indiferente por lo que no hay que preocuparse por ello y dirigir los esfuerzos hacia los canales, las formas y los tiempos de la comunicación para lograr la interactividad entre la pyme y sus clientes.

Gráfico 4. Momento del contacto

Considera que la comunicación con el vendedor tiene que realizarse durante:

33 respuestas



Elaboración propia.

Del gráfico se tiene que la comunicación con el vendedor tiene que desarrollarse en horario comercial 14 personas (42%) y en cualquier momento del día 13 personas, (39%).

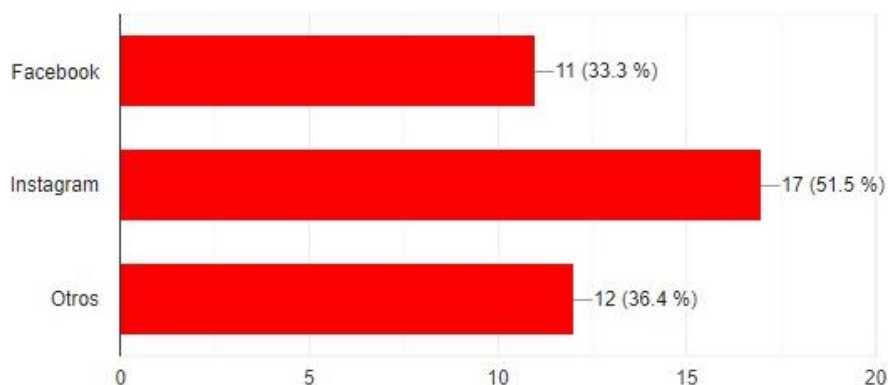
Existe una mínima brecha de las preferencias de comunicación entre el horario comercial y cualquier momento del día con los vendedores, siendo la primera, la más elegida por los usuarios.

Aquí queda establecido que los horarios comerciales son los más satisfactorios para desarrollar y lograr la interactividad de la empresa con sus usuarios. Estos horarios van de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 hs y de 14:00 a 18:00 hs. Por último, los sábados de 09:00 a 13:00.

Gráfico 5. Redes sociales preferidas

En cuál de las siguientes redes sociales preferiría interactuar con la empresa además de los medios por los cuáles viene comunicándose:

33 respuestas



Elaboración propia.

Se puede apreciar que el 52% prefiere interactuar con la empresa a través de Instagram ya que es una Red Social donde pueden ver el contenido gráfico y audiovisual de los proyectos que se realizan y el avance de las distintas etapas de construcción y también, enviar mensajes para comunicarse.

Por lo tanto, ese 52% de personas prefieren interactuar con la empresa a través de Instagram viendo el contenido visual de las obras que se van desarrollando y comunicándose a través de mensaje privado.

El contenido que se sube al Perfil de Instagram es acerca de las primeras etapas de armado del contenedor desde el interior y el exterior hasta la etapa final con el producto finalizado y cuando es transportado a destino. En la categoría "Otros" que obtuvo un 36% de la elección en las encuestas, se considera a YouTube, Twitter y LinkedIn.

Gráfico 6. Medios por los que conoció la empresa

A través de cuáles de las siguientes opciones conoció la existencia de la empresa:

33 respuestas



Elaboración propia.

Dentro de la categoría “Me la recomendaron”, se engloba a todas las personas pertenecientes al área de compras de las empresas que pertenecen al sector de la construcción y la minería quienes han recomendado a AltoAndina como opción a las personas quienes se contactaron e interactuaron con la empresa para solicitar presupuesto. Dicha categoría fue seleccionada por la mayoría de los encuestados (36%).

Asimismo, el 36% de los encuestados conocieron la existencia de la empresa por recomendación de sus compañeros de trabajo pertenecientes a el área de compras de las empresas para las que trabajan.

Dentro de la categoría “Otros” (30%), se incluyen a las personas que pertenecen al círculo íntimo de los encuestados, específicamente focalizado a los familiares y amigos.

Esta categoría resulta importante ya que fue la segunda más escogida por las personas que han interactuado con la empresa diferenciándose con la primera categoría por solo 2 personas.

Es relevante conocer estos datos ya que indica que la mayoría de los encuestados conocieron la existencia de la empresa por recomendación de compañeros del área de trabajo en la que se desarrolla el encuestado y de familiares y amigos pertenecientes al círculo íntimo del encuestado.

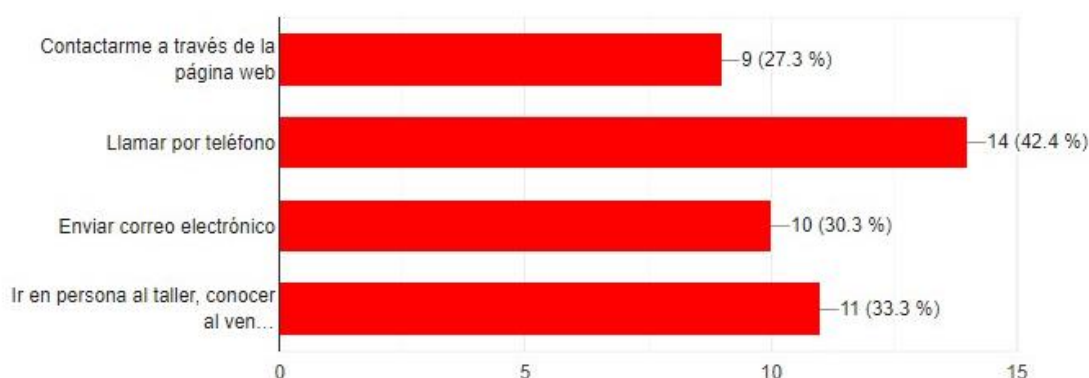
Se infiere que la recomendación pertenece a la publicidad de boca en boca por lo que es relevante que la empresa comience a ser conocida a través de dicha modalidad.

Además, es un dato importante que indica que hace falta desarrollo en los perfiles en redes sociales de Instagram y Facebook para lograr la notoriedad de la empresa en redes sociales y que los usuarios conozcan AltoAndina a través de dichos medios digitales.

Gráfico 7. Vías de comunicación posibles con la empresa

Con respecto a las distintas vías de comunicación posibles con la empresa, usted prefiere:

33 respuestas



Elaboración propia.

Se observa del gráfico que 14 personas, (42%), prefieren contactarse con la empresa a través de llamada telefónica, lo que indica que la mayoría de los encuestados prefieren contactarse a través de llamada telefónica porque permite que la comunicación sea de manera inmediata y que se puedan realizar todas las consultas pertinentes en el momento de la llamada y aclarar dudas que vayan surgiendo a medida que la conversación telefónica va avanzando.

Por lo tanto, es vital que el número telefónico de la empresa aparezca posicionado en una zona destacada en el inicio de los perfiles de AltoAndina en redes sociales y su página web para que se visualice sencilla y rápidamente por los usuarios.

De acuerdo a los resultados, se entiende que, con respecto a la comunicación digital, la empresa tiene que invertir en el perfil de Instagram en publicidad y en generar contenidos para llevar a cabo una estrategia tanto en redes sociales como en la página web para que lo primero que les aparezca a los usuarios cuando ingresen a las mismas sea el número de WhatsApp de la empresa.

De esta manera, los interesados puedan solicitar los presupuestos y que el vendedor se comunique desde dicha vía a través de llamada telefónica como prefiere la mayoría de los encuestados y a partir de que se haya producido el primer contacto la comunicación sea a través de mensaje escrito.

Es positivo saber que el vendedor puede comunicarse dentro y fuera del horario comercial ya que le da mayor flexibilidad horaria para contactarse con los interesados y los clientes.

También, es flexible y conveniente para el vendedor también que el contacto sea de manera personal- presencial o a distancia ya que le permite comunicarse desde distintos lugares cuando no está presente y en los momentos que se encuentre disponible poder estar presente cuando los interesados o clientes lo precisen.

Por último, se visualiza que actualmente la mayoría de las personas conocen la existencia de la empresa por recomendación, como explico anteriormente, dentro de la recomendación se tiene en cuenta a todas las personas pertenecientes a el área de compras de las empresas que pertenecen al sector de la construcción y la minería quienes han recomendado a AltoAndina como opción a las personas quienes se contactaron e interactuaron con la empresa para solicitar presupuesto.

Lo que indica que el trabajo que viene realizando la misma con respecto a sus productos es positivo ya que amerita a la recomendación por parte de las personas que confiaron y ya son clientes de AltoAndina.

Además, hay que invertir en la notoriedad de la página web en buscadores y sus redes sociales que complementen las recomendaciones de los clientes y usuarios para visibilizar aún más la empresa ya que se trabaja con entornos de comercialización digital.

Estrategia de comunicación digital

Para establecer la estrategia de comunicación de esta investigación, se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la empresa AltoAndina Soluciones Modulares y el investigador concluyó que:

- Es una empresa con pocos clientes, trayectoria y experiencia en el mercado porque tiene 1 año y 8 meses desde su fundación y posee 8 clientes reales que han comprado o utilizado bienes y servicios de la empresa.
- Los clientes provienen de la Provincia de Salta.
- Su público objetivo principal son empresas del sector minero que estén ubicadas en las provincias de Salta, Jujuy, San Juan, Catamarca y Antofagasta en Chile, Potosí, La Paz y Oruro en Bolivia. Hombres y mujeres de 25 a 54 años de edad.
- No es una empresa conocida en el sector minero a nivel provincial, nacional e internacional.

En consecuencia, la estrategia del trabajo de investigación se basa en el embudo de ventas Funnel o también llamado el ciclo de compra del cliente. Es el proceso de ventas que se diseña para que una persona pase de ser un desconocido a ser un comprador. Para lograr tener un embudo de ventas efectivo es necesario establecer una estrategia.

De acuerdo a la situación en la que se encuentra AltoAndina, la estrategia va a estar enfocada en la parte superior del embudo de ventas, la primera del ciclo que se denomina: “Etapa de conocimiento o atracción”.

En la etapa de conocimiento ingresamos a los clientes potenciales en nuestro sistema, para que nos conozcan primero.

Objetivo: atraer a los clientes potenciales para que conozcan AltoAndina.

Canales: perfiles genéricos de redes sociales de AltoAndina en Instagram, Facebook y YouTube.

Estrategia:

Campaña de publicidad digital paga en perfiles de Instagram, Facebook y YouTube segmentada específicamente para audiencia perteneciente al público objetivo de AltoAndina para que sean atraídos hacia dichos perfiles y conozcan la empresa.

Los anuncios destinados para cada perfil mencionado anteriormente, estarán compuestos por un formato audiovisual que brindará información de la misma y trabajos realizados con la opinión post venta de los clientes principales y un link que los dirija a la landing page de AltoAndina (página web).

Campaña en YouTube:

El anuncio de la presente campaña estará compuesto por un formato audiovisual con una duración de 30 segundos el cual una vez finalice aparecerá el link de la página web de la empresa para que los usuarios puedan ingresar y solicitar más información.

El anuncio consistirá en imágenes de trabajos realizados por AltoAndina, descriptos textualmente debajo de cada imagen con música de fondo, durante los primeros 15 segundos.

Por último, en los segundos restantes aparecerá el fundador hablando acerca de la empresa, el rubro en el cual se desarrolla, en dónde se encuentra e invitando a los usuarios a descubrir la misma a través de su página web para conocerlos en profundidad.

Estará segmentado para las provincias de Salta, Jujuy, San Juan, Catamarca y Antofagasta en Chile, Potosí, La Paz y Oruro en Bolivia y dirigido hacia hombres y mujeres de 25 a 54 años de edad.

Por último, el presupuesto destinado será de \$111.10 pesos argentinos diarios durante 5 meses lo que da como resultado un presupuesto total de \$16.665 pesos argentinos.

¿Dónde se encuentran sus clientes?

Salta, Argentina X

Catamarca, Arge... X

Jujuy, Argentina X

Y 5 MÁS

+ AGREGAR UBICACIÓN



Rendimiento semanal estimado

De 11 K a 22 K

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 3.9 K a 7.8 K

Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

¿Qué idiomas hablan sus clientes?

Español X

Inglés X

+ AGREGAR IDIOMA

De ARS0.19 a ARS0.49

Costo por vista promedio (CPV)

El importe promedio que pagará cada vez que su anuncio reciba una vista.

Seleccione el género, la edad y el estado parental de sus clientes

Género

Edad

Estado parental

☒ Mujer☐ 18-24☒ Sin hijos☒ Hombre☒ 25-34☒ Padre o madre☐ Desconocido☒ 35-44☐ Desconocido☒ 45-54☐ 55-64☐ 65 o más☐ Desconocido

Rendimiento semanal estimado

De 10 K a 23 K

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 3.9 K a 7.7 K

Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

ATRÁS

SIGUIENTE

Falta poco; establezca un presupuesto adecuado para usted

¿Cuánto desea invertir?

Pague solo cuando un usuario **mire 30 segundos** de su anuncio de video (o todo el video si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúe con este, según lo que suceda primero.

Moneda: ARS

Ingrese un presupuesto diario

ARS 111.10

Rendimiento semanal estimado

De 5.6 K a 12 K

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 1.9 K a 3.7 K

Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

ATRÁS

SIGUIENTE

Campaña en Facebook:

El anuncio de la campaña en Facebook tendrá un formato audiovisual de 30 segundos en total. Estará compuesto por imágenes de trabajos realizados y ubicados en destino, en los cuales aparecerán los clientes de cada trabajo dando su opinión del producto entregado y de AltoAndina.

También, estará segmentado para las provincias de Salta, Jujuy, San Juan, Catamarca y Antofagasta en Chile, Potosí, La Paz y Oruro en Bolivia y dirigido hacia hombres y mujeres de 25 a 54 años de edad. Aparecerá en Facebook Messenger y en Instagram.

La duración de la campaña será de 150 días de corrido (5 meses). El presupuesto destinado será de \$111.10 pesos argentinos diarios lo que da como resultado un presupuesto total de \$16.665 pesos argentinos.



Promocionar tu sitio webCuenta publicitaria **Tomas Farina Solá (102019...**

Contenido del anuncio
¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?

Descripción
Construcción modular en seco. Módulos habitacionales a partir de contenedores marítimos. Campamentos minería, constructoras, particulares.



Título
AltoAndina Containers
21/25 caracteres

Etiqueta del botón

[Usar una publicación](#)

Vista previa del anuncio


altoandinas
Publicidad · 
Construcción modular en seco. Módulos habitacionales a partir de contenedores marítimos. Campamentos minería, constructoras, particulares.
ALTOANDINA.COM.AR
AltoAndina Containers [MÁS INFORMACIÓN](#)

Todas las vistas previas



Etiqueta del botón
Más información

URL del sitio web
<http://www.altoandina.com.ar/>

Categoría de anuncio especial [Más información](#)
Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas. ☐

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?
Personas que eliges por medio de la segmentación 

Características del público 
Lugar - Viviendo en Argentina: Catamarca; Jujuy; Salta; San Juan, Bolivia: La Paz Department; Oruro Department; Potosí Department, Chile: Antofagasta (+40 km) Antofagasta Region
Edad 25 - 54



Duración

Publicar este anuncio continuamente
Tus anuncios estarán en circulación continuamente con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días

150

−

+

Fecha de finalización

1 de abril de 2021

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar.

\$ 111,10

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas

807 - 2,3 mil

Clics en el enlace

30 - 86

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 150 días.

Presupuesto total

\$16665,00 ARS

\$111,10 al día durante 150 días.



\$ 111,10

Ubicaciones

Facebook, Messenger, Instagram

¿Dónde quieres que vean tu anuncio?

Facebook

Instagram

Messenger

Campaña en Instagram:

El anuncio de Instagram tendrá un formato audiovisual de 20 segundos en total. Estará compuesto por imágenes del taller de la empresa y sus obreros construyendo un módulo habitacional, en el cual aparecerán sus fundadores hablando acerca de la empresa brindando información sobre su actividad y dónde se encuentran ubicados.

También, estará segmentado para las provincias de Salta, Jujuy, San Juan, Catamarca y Antofagasta en Chile, Potosí, La Paz y Oruro en Bolivia y dirigido hacia hombres y mujeres de 25 a 54 años de edad.

La duración de la campaña será de 30 días de corrido. Al finalizar los primeros 30 días se volverá a reproducir la campaña por 120 días más, es decir, la campaña tendrá una duración total de 5 meses.

El presupuesto destinado será de \$100 pesos argentinos diarios, \$3.000 pesos argentinos por mes, lo que da como resultado un presupuesto total de \$15.000 pesos argentinos.

 Sitio web 

Agrega tu URL y botón de llamada a la acción

http://www.altoandina.com.ar/ 

Botón de llamada a la acción

Más información

☒

Comprar

☐

Ver más

☐

Contactarnos

☐

Reservar

☐

Registrarte

☐

✕

Edad y sexo

✓

No disponible

Personas alcanzadas potenciales

No disponible

Edad y sexo

2554

Hombres✓

Mujeres✓

←

Crear público

✓

2,400,000

Personas alcanzadas potenciales

Excelente

Nombre del público

Publicidad AltoAndina✓

Lugares

Provincia de Salta, Argentina, Jujuy, Argentina, Provincia de Catamarca, Argentina, Ciudad de San Juan, Argentina, Antofagasta, > Chile, Potosí, Bolivia, Departamento de La Paz, Bolivia y Departamento de Oruro, Bolivia

Intereses

Contenedor, Shipping container, Minería, Minero, Construcción, Campamento, Provincia de Salta, Provincia de Jujuy, Provincia de Catamarca, Provincia de San Juan (Argentina), Región de Antofagasta, Departamento de La Paz (Bolivia), Oruro o Potosí

Edad y sexo

Todos | 25 - 54 años>

←

Presupuesto y duración

→

ARS3,000 durante 30 días

Presupuesto total

39,000 - 100,000

Alcance estimado

Presupuesto

ARS100 por día

Duración

30 días

Acciones de comunicación propuestas a partir de la observación

A continuación, se propone una serie de acciones que se fundamentan en el resultado de la observación realizada para esta investigación y registrada en una planilla confeccionada para eso.

- Aumentar el tráfico de usuarios en el perfil de Instagram de la empresa y en el buscador de Google. AltoAndina cuenta con perfiles de Instagram y Facebook es importante que sumen tráfico en las mismas.

Aspectos a observar de la página web	Cantidad Total	Descripción	Detalle
Principales referentes de búsqueda	Facebook	Principales webs que envían más tráfico a la web de la empresa.	86
	Capemisa.com.ar		17
	Argentino.com.ar		6
	Instagram		6
	Google		1

Elaboración propia.

Aquí, radica la acción más importante a llevar a cabo para generar la notoriedad de la empresa en redes sociales. Los perfiles principales con los cuales se tiene como objetivo lograr notoriedad a la empresa son los perfiles de Facebook, Instagram y Google (Google Ads).

La acción estará a cargo de un profesional en marketing con habilidades digitales contratado por la empresa a quién se le otorgará un presupuesto de \$50.000 (cincuenta mil pesos argentinos), para que desarrolle una campaña de publicidad digital segmentada a través de anuncios diseñados por él mismo en un lapso de 5 meses corridos e interactuar con los usuarios respondiendo sus inquietudes y derivándolos con los vendedores de la empresa.

Cada 2 semanas se llevará a cabo una evaluación parcial de los resultados obtenidos en cada perfil de acuerdo a la cantidad de visitas e interacciones para realizar ajustes en los anuncios que no estén dando buenos resultados e ir dirigiendo las acciones y esfuerzos publicitarios hacia las zonas geográficas que más interactúen con la empresa y por supuesto se desarrolle la actividad minera.

Al finalizar el quinto mes, se realizará una evaluación final para contrastar los resultados de cada mes y decidir si continuar o cambiar la estrategia publicitaria digital.

- Aumentar usuarios que provengan de Argentina y que los países que los siguen de cerca en el ranking sean países limítrofes.

Aspectos a observar de la página web	Cantidad Total	Descripción	Detalle
Países de procedencia de los usuarios	Argentina	Países de procedencia que contienen la mayor cantidad de usuarios de la página web.	159
	Estados Unidos		83
	Francia		29

Elaboración propia.

Esta tarea estará a cargo del profesional en marketing con habilidades digitales asignado en la acción de comunicación anteriormente propuesta quien con respecto a la publicidad paga en los perfiles de Instagram, Facebook y YouTube segmentará la misma para que los países de procedencia de los usuarios de la página web, además de Argentina, sean puntos específicos de países limítrofes relevantes donde se realice la actividad minera como Antofagasta en Chile y Potosí, La Paz y Oruro en Bolivia.

Es fundamental generar notoriedad en dichos países ya que ambos limitan con la Provincia de Salta y son protagonistas fundamentales de la actividad minera de la región.

También, porque en reiteradas ocasiones se realizan Proyectos mineros compartidos entre países limítrofes, suelen ser Proyectos de gran envergadura. Por esta razón, es importante generar notoriedad en dichos países.

- Concentrar más esfuerzos en aumentar la cantidad de usuarios de las provincias de Jujuy, San Juan y Catamarca ya que las estadísticas muestran que son de poca cantidad. Son regiones las cuales desarrollan la actividad minera y la empresa sí quiere llegar con sus servicios.

Aspectos a observar de la página web	Cantidad Total	Descripción	Detalle
Cantidad de usuarios por región dentro de Argentina	Salta	División de la cantidad de usuarios por provincias del territorio argentino.	70
	Buenos Aires		21
	Mendoza		15
	Jujuy		15
	San Juan		10
	Catamarca		2

Elaboración propia.

Es importante que la mayoría de los usuarios provengan de la Provincia de Salta que es donde está ubicada la empresa y donde está concentrada la mayor parte de sus acciones para obtener clientes locales.

En las últimas tres posiciones se encuentran las provincias de Jujuy, San Juan y Catamarca que efectivamente son regiones muy importantes las cuales desarrollan la actividad minera y la empresa tiene como objetivo llegar con sus servicios, por lo que hay que concentrar más esfuerzos en aumentar la cantidad de usuarios de dichas provincias.

El plan llevado a cabo para que la empresa tenga notoriedad en las zonas anteriormente mencionadas las cuales forman parte del target estará a cargo del profesional en marketing digital, realizando nuevamente una segmentación específica dirigida en este caso a las regiones de las provincias de Jujuy, San Juan y Catamarca donde se destaca la producción

minera a través de la publicidad paga en los perfiles de Instagram, Facebook y YouTube.

- Dirigir los esfuerzos comunicativos en la sección de contacto para que los usuarios se dirijan allí ya que se encuentra el canal que dispone la página web para que el interesado se comunique con la empresa.

Aspectos a observar de la página web	Cantidad Total	Descripción	Detalle
Top entradas/secciones	Inicio	Secciones más visitadas de la página web.	314
	Módulos contenedores (Productos)		161
	Blog		60
	Imágenes (Multimedia)		52
	Quiénes somos (AltoAndina)		51
	Contacto		37
	Diseños personalizados (AltoAndina)		28
	Medio ambiente (AltoAndina)		25

Elaboración propia.

Esta acción de comunicación es relevante ya que si bien, aparece en la página web, está demostrado en el análisis que es una de las secciones menos visitadas.

La misma contiene la dirección de mail, número de teléfono, dirección postal y un formulario de contacto para que los usuarios se comuniquen con la empresa. Cuando se ingresa a la página web, la sección de contacto está ubicada en una zona intermedia, es decir, no pertenece a las secciones principales en orden de aparición.

Dicha acción de comunicación estará a cargo de un profesional en diseño web contratado por la empresa también en un lapso de 5 meses que se encargue de programar la página para ubicar la sección de contacto en el primer lugar de aparición apenas los usuarios ingresan a la página y que el resto de las secciones contengan hipervínculos que, al hacer clic en los mismos, los redirijan hacia la sección de contacto.

También, realizará una evaluación cada 2 semanas donde examinará cuál es la sección a través de la cual la mayoría de los usuarios suelen interactuar y elaborar estrategias para lograr que desde la página sean derivados a los vendedores para comunicarse con ellos mismos y consultar acerca de los productos que ofrece la empresa.

El tercer y último objetivo de investigación es conocer la opinión postventa del cliente sobre el asesoramiento y la experiencia con el vendedor y la calidad del producto para evaluar la forma en que la pyme debe fidelizar a los clientes.

Para desarrollar este objetivo, se realizaron entrevistas a la totalidad de clientes que tiene actualmente AltoAndina los cuales no solamente se han contactado con la empresa, sino que también han consumido sus productos y servicios.

Se entiende de los análisis realizados a través de las entrevistas que se presentan en los anexos de esta investigación, que los clientes de AltoAndina Soluciones Modulares se han contactado con los vendedores de la empresa por distintas vías como el contacto por recomendación, visitas personales de los vendedores a los clientes y a través de la página web.

Se pudo observar que, luego de realizarse el contacto inicial la comunicación con los clientes se desarrolló a través de mails formales, llamadas y mensajes telefónicos, utilización de la aplicación móvil WhatsApp y reuniones presenciales.

También, es importante subrayar que, para todos los clientes con respecto a la comunicación, tanto las respuestas como el feedback fue permanente e instantáneo y que lo catalogan como satisfactorio.

La mayoría de los clientes quedaron totalmente satisfechos con el producto, los que no quedaron totalmente satisfechos fue debido a razones de la construcción del producto con respecto a las terminaciones y calidad de algunos materiales utilizados. Retomando el aspecto comunicacional podemos afirmar que la totalidad de los clientes están satisfechos.

Finalmente, como conclusiones vamos a dividirlas en dos partes. La primera parte relacionada a las conclusiones comunicacionales y por otro lado con respecto a las conclusiones constructivas de los módulos y de trato con los clientes:

En consecuencia, para llevar a cabo un análisis más completo, profundo y específico se desarrolló el análisis FODA con el propósito de investigar acerca de las preferencias de clientes y usuarios al interactuar con las redes sociales y la página web oficial de la empresa y detectar de acuerdo a los recursos con los que cuenta AltoAndina las estrategias específicas que deben adoptar:

Tabla 4. Análisis FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Mantenerse en contacto con el cliente.	La empresa posee sólo a 2 miembros que deben encargarse de la parte operativa y comunicacional.
	Utilización del correo electrónico para archivar todas las conversaciones con los clientes.	La empresa no posee profesionales en marketing digital que se encarguen de la publicidad y comunicación en redes sociales.
	Aceptación de sugerencias externas a la empresa y equivocaciones propias.	Poca atención y desarrollo de la página web.
	Atención personalizada y presencial con los clientes.	Es una empresa con poca experiencia, trayectoria y clientes en el mercado.
		AltoAndina nunca cumplió con los plazos de entrega pactados y las terminaciones de los productos no son muy buenas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA – DO
Utilizar medios de comunicación digital que permitan la interacción sin invadir al cliente y mantenerlos al tanto del proceso de construcción constantemente.	Comunicar a los clientes cuando se tome una decisión con respecto a la construcción de los módulos, a través de mail, mensaje o llamada telefónica.	Comunicarse con el cliente para conocer las necesidades específicas y realizar presupuestos y productos acordes a sus necesidades.
Captación de clientes a través de mensajes	Presenciar la entrega del producto y acompañar al	Continuar desarrollando la página web. Brindar

simples e interfaz interactiva por medio de la página web.	cliente en el momento de la descarga.	mensajes claros y simples a través de la misma.
Demostrar la satisfacción de los clientes y la experiencia de la empresa para brindar confianza a los potenciales clientes.		Mostrar trabajos realizados y empresas para las que AltoAndina fue contratada y demostrar su satisfacción.
Brindar una imagen de empresa flexible que no se cierra ante las sugerencias y la no aceptación de los errores.		Mejorar y dar relevancia en todo momento a las terminaciones interiores y exteriores. Centrarse en los detalles. Utilizar productos de mayor calidad.
Recomendación de AltoAndina a otras personas y empresas por parte de los clientes.		
Diferenciación de la competencia.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA – DA
Malentendidos, quejas, reclamos, clientes insatisfechos.	Respaldar, a través de emails, las comunicaciones con los clientes cuando surjan reclamos y malentendidos.	Invertir en publicidad en redes sociales y aumentar la comunicación en las mismas.
Falta de visibilidad e información de la empresa en redes sociales.		Ajustar el tiempo de ejecución de la obra y brindar tiempos aproximados.
Mala reputación y referencias negativas de clientes		

Elaboración propia.

Plan de comunicación

A continuación, se muestra en una tabla las acciones de comunicación propuestas para esta investigación de acuerdo al diagnóstico realizado a través del desarrollo de cada uno de los objetivos específicos de este trabajo que fueron abordados anteriormente.

En la tabla se aprecia cada acción del plan de comunicación con su correspondiente requisito en cuanto a recursos financieros, responsable de la acción y la periodicidad de renovación de la comunicación:

Tabla 5. Acciones de comunicación digital e interpersonal para AltoAndina

Acción de comunicación	Recursos necesarios	Responsable de la acción	Renovación de la acción
Invertir en el perfil de Instagram, Facebook y YouTube en publicidad y generar contenidos para llevar a cabo una estrategia tanto en redes sociales como en la página web, para generarle notoriedad a la empresa.	Inversión de capital: \$50.000 para 5 meses en total.	Profesional en marketing con habilidades digitales que genere contenidos y se encargue de la distribución y evaluación de publicidad en Instagram, Facebook y YouTube.	Cada 2 semanas se llevará a cabo una evaluación parcial de los resultados obtenidos en cada perfil de acuerdo a la cantidad de visitas e interacciones para realizar ajustes.
Visualizar y destacar en la página web la sección de contacto y en redes sociales el número de WhatsApp de la empresa para lograr la interactividad entre la empresa y los usuarios.	Programación de la página web para ubicar la sección de contacto en el primer lugar de aparición apenas los usuarios ingresan a la página. Secciones con hipervínculos que	Profesional en diseño web para la página web y profesional en marketing digital para perfiles en Instagram, Facebook y YouTube.	Evaluación cada 2 semanas para examinar las secciones con las que los usuarios suelen interactuar en su mayoría. Elaboración de estrategias para

	redirijan hacia la sección de contacto. En perfiles de redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube) se posicionará el número de WhatsApp de la empresa en una zona visible y llamativa al inicio de cada perfil.		derivarlos a los vendedores.
Comunicación personal con los clientes e interesados de manera presencial y a distancia cuando lo precisen.	Taller de la empresa para la comunicación presencial y WhatsApp y correo electrónico para comunicación a distancia.	Vendedor.	Todas las veces que los clientes e interesados lo precisen.

Elaboración propia.

1º Acción de comunicación

La acción estará a cargo de un profesional en marketing con habilidades digitales contratado por la empresa a quién se le otorgará un presupuesto de \$50.000, cincuenta mil pesos argentinos, para que desarrolle una campaña de publicidad digital segmentada a través de anuncios diseñados por él mismo en un lapso de 5 meses corridos y desarrollar contenido visual y audiovisual para cada perfil e interactuar con los usuarios respondiendo sus inquietudes y derivándolos con los vendedores de la empresa.

Cada 2 semanas se llevará a cabo una evaluación parcial de los resultados obtenidos en cada perfil de acuerdo a la cantidad de visitas e interacciones para realizar ajustes en los anuncios que no estén dando buenos resultados a fin de dirigir las acciones y esfuerzos publicitarios

hacia las zonas geográficas que más interactúen con la empresa y por supuesto se desarrolle la actividad minera.

Los perfiles en redes sociales que se utilizarán serán los de Instagram, Facebook y YouTube. La publicidad estará dirigida y segmentada específicamente en las regiones de las provincias de Salta, Jujuy, San Juan y Catamarca donde se destaca la producción minera y también hacia los países limítrofes relevantes donde se realice la actividad minera como Antofagasta en Chile y Potosí, La Paz y Oruro en Bolivia.

Es importante generar notoriedad en dichos países ya que ambos limitan con la Provincia de Salta y son protagonistas fundamentales de la actividad minera de la región.

Al finalizar el quinto mes, se realizará una evaluación final para contrastar los resultados de cada mes y decidir si continuar o cambiar la estrategia publicitaria digital.

2º Acción de comunicación

Estará a cargo de un profesional en diseño web contratado por la empresa también en un lapso de 5 meses que se encargue de programar la página para ubicar la sección de contacto en el primer lugar de aparición apenas los usuarios ingresan a la página y que el resto de las secciones contengan hipervínculos que, al hacer clic en los mismos, los redirijan hacia la sección de contacto.

También, realizará una evaluación cada 2 semanas donde examinará cuál es la sección a través de la cual la mayoría de los usuarios suelen interactuar y elaborar estrategias para lograr que desde la página sean derivados a los vendedores para comunicarse con ellos mismos y consultar acerca de los productos que ofrece la empresa.

Por otro lado, el profesional en marketing digital, se encargará de posicionar en los perfiles de redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube) el número de WhatsApp de la empresa en una zona visible y

llamativa al inicio de cada perfil para que los usuarios puedan contactarse de manera inmediata.

3º Acción de comunicación

Se encontrará a cargo del vendedor de la empresa el cual establecerá una comunicación personal con los clientes e interesados de manera presencial y a distancia cada vez que lo precisen a través del taller de la empresa para la comunicación presencial y WhatsApp y correo electrónico para comunicación a distancia.

De esta manera, el contacto a través de la aplicación móvil de WhatsApp les permite a los usuarios comunicarse rápidamente desde la comodidad de su celular, en el momento y lugar que quieran y necesiten. Les permite también, hacerlo desde varias opciones de comunicación como lo es el mensaje de texto, audio, llamada o video llamada, transferir imágenes y video.

Esta posibilidad de comunicación ofrece una amplia variedad de posibilidades de interactividad de la empresa para con los usuarios, por lo que es la más elegida por los mismos.

La modalidad de comunicación a través de correo electrónico también es de las más utilizadas por los usuarios, sobre todo, los que prefieren una comunicación formal.

Los horarios comerciales para desarrollar y lograr la interactividad de la empresa con sus usuarios de manera presencial en el taller de la misma son de lunes a viernes de 09:00 a 13:00 hs y de 14:00 a 18:00 hs. Por último, los sábados de 09:00 a 13:00 hs.

Conclusiones finales

En esta investigación que abordó el tema de la “Comunicación estratégica e Interactividad” se tuvo como supuestos a dos afirmaciones que se presentan a continuación:

La estrategia de comunicación digital que requiere AltoAndina Soluciones Modulares estaría enfocada en la primera etapa del embudo de ventas Funnel denominada etapa de conocimiento debido a la falta del mismo por parte del público objetivo.

Para generar conocimiento de la marca se llevaría a cabo una campaña de publicidad digital en las redes sociales genéricas de la empresa que le permita la notoriedad en redes sociales que forman parte del entorno de comercialización online y atraer clientes potenciales.

De acuerdo con lo estudiado, se infiere que ambos supuestos de investigación son válidos ya que AltoAndina actualmente no es una empresa conocida y de renombre en el rubro el cual desarrolla sus actividades comerciales.

Por lo que, centrarse en la primera etapa del embudo de ventas Funnel es una herramienta clave para comunicar de manera eficiente y estratégica su existencia, ingresando a los clientes potenciales del público objetivo en su sistema, para que conozcan primero la empresa, lo cual es el primer paso clave en los sistemas de ventas para que finalmente logren concretar la venta final e incorporar nuevos clientes.

La inversión de capital en la publicidad que ofrece el servicio pago en las campañas en redes sociales mencionadas en el trabajo, sirven como estrategias de comunicación digital para lograr la interactividad con los clientes potenciales y permitir la notoriedad de la Pyme en entornos de comercialización online debido a la gran ventaja que ofrecen las campañas online para segmentar específicamente los públicos objetivos e incrementar rápidamente la visibilidad de los anunciantes.

En la campaña propuesta el alcance estimado total aproximado entre los anuncios en los perfiles de la empresa en YouTube, Instagram y Facebook es de 590.600 usuarios.

Cabe destacar, que se entiende por alcance al número de usuarios únicos que ven el contenido del anuncio, es el promedio de la audiencia efectiva, esto quiere decir que gran parte de dicha audiencia no solamente visualizará el contenido, sino que también, ingresará a la página de la empresa por lo que la conocerá en profundidad, cumpliendo así con la acción de la estrategia propuesta.

Por otro lado, la inversión de capital en la publicidad que ofrece el servicio pago de redes sociales, servirán como estrategias de comunicación digital siendo una plataforma interactiva que logre la interactividad con los clientes potenciales y reales y permita la notoriedad de la Pyme en entornos de comercialización online.

En cuanto a los objetivos específicos de este estudio, se tiene en primer lugar, identificar la interactividad de la pyme en su página web mediante complementos o «plug-in» que muestren la preferencia de búsqueda de información de los usuarios al entrar al sitio.

Ese objetivo se abordó desde la observación de las estadísticas que demuestran el movimiento de los usuarios de la página web de AltoAndina a través del método de planilla de registro de la observación donde se analizó la información acerca del movimiento de los usuarios de acuerdo a la actividad en la página web en los últimos noventa días.

En segundo lugar, se encuentra el objetivo específico de conocer las preferencias de los usuarios para contactarse con el área de ventas, teniendo en cuenta las vías de comunicación de la pyme: teléfono, e-mail, redes sociales y la propia página web.

Para cumplir con el objetivo mencionado, se llevaron a cabo 33 encuestas dirigidas a personas que alguna vez se contactaron e interactuaron con AltoAndina para solicitar presupuesto.

Por último, se tiene el objetivo de conocer la opinión postventa del cliente sobre el asesoramiento y la experiencia con el vendedor y la calidad del producto para evaluar la forma en que la pyme debe fidelizar a los clientes.

Para desarrollarlo, se realizaron encuestas a la totalidad de clientes que tiene actualmente AltoAndina los cuales no solamente se han contactado con la empresa, sino que también han consumido sus productos y servicios.

En cuanto a los alcances de esta investigación, se buscó establecer las estrategias de comunicación digital e interpersonal que requiere AltoAndina para alcanzar el reconocimiento y notoriedad en redes sociales; por lo cual, se estudiaron las bases de este tipo de comunicación digital contemplando el community management y el marketing para lograr el establecimiento de las estrategias mencionadas.

En relación a las limitaciones investigativas, se presenta este estudio basado en el uso de un solo tipo de matriz de análisis como lo es el FODA para indagar sobre las preferencias de clientes y usuarios al interactuar con las redes sociales y la página web oficial de la empresa.

Además, la investigación se enfocó en un estudio de caso que tuvo inferencias acotadas sólo a un rubro comercial y gestión de la información digital que requiere ese tipo de emprendimiento.

Para finalizar este análisis, se destaca el papel del Licenciado en Comunicación Social en la temática expuesta que consiste en la investigación, estudio y aplicación de conclusiones pertinentes al área de comunicación digital de la empresa AltoAndina Soluciones Modulares y quien tiene la formación para elaborar estrategias basadas en un análisis FODA que son acciones que combinan cada aspecto estudiado (Estrategia FO, DO, FA y DA) con el detalle de quien debe realizar la acción, el presupuesto requerido y cuándo se debe renovar esa acción comunicativa.

En la competencia de los mercados actuales es de vital importancia el trabajo del Licenciado en Comunicaciones Sociales, ya que junto con el

fenómeno de la expansión constante de la tecnología y las innovaciones es importante para las empresas contar con profesionales capaces de identificar a tiempo las necesidades comunicacionales de los consumidores/clientes y así, poder generar vías de comunicación efectivas que satisfagan dichas necesidades y se produzca una adecuada interactividad entre ambos.

Es sabido que en la actualidad los productos y los tiempos en los que los consumidores los demandan cada vez son más exigentes y los precisan en el menor tiempo posible.

Para que en la relación comercial no se produzcan contratiempos y la interactividad se desarrolle fluidamente adaptándose a los requerimientos de los consumidores la tarea que cumple el comunicador social en dichos casos es de gran utilidad para las empresas.

Es necesario hacer un paréntesis en la investigación para desarrollar un tema que afecta a todo el mundo en la actualidad y que llegó para cambiar con el paradigma de todo lo que conocíamos hasta el momento.

La aparición del Coronavirus o COVID-19 puede ser considerado como un fenómeno sorpresivo en el que la gran mayoría de los habitantes del mundo nunca hubieran imaginado el impacto ni la repercusión que produjo y que va a producir.

Sus consecuencias obligan a repensar y reinventar nuestras formas de vida, de trabajo, de relaciones sociales, de aprendizaje, etc. Grandes cambios sociales, políticos y económicos comienzan a evidenciarse a medida que pasan los días. Varios sectores que no sepan reinventarse y adaptarse a las nuevas reglas de juego quedarán en el pasado y probablemente desaparecerán.

Con respecto a la presente tesis, la cual se desenvuelve dentro del sector de la construcción, más precisamente la construcción modular dirigida a la industria minera en el Noroeste de Argentina, también se ve forzada a repensar y realizar acciones que se encuadren dentro del

contexto de la pandemia para continuar con su actividad, cuidar, mantener y conseguir nueva clientela y así, poder seguir fidelizando clientes.

Es de público conocimiento que la actividad de la construcción en Argentina y la industria minera han sido autorizadas para continuar con sus labores con la característica de que sus tareas se encuentran reducidas. Solamente el personal y las obras que sean consideradas imprescindibles funcionan, pero muchas otras, se mantienen paralizadas.

Teniendo en cuenta estos factores, la presente investigación sirve de gran apoyo para que AltoAndina Soluciones Modulares enfrente esta situación.

Como se pudo notar a lo largo de este estudio, la comunicación digital es de vital importancia, sobre todo en un contexto en el que las relaciones presenciales, cara a cara, se ven limitadas en todo sentido.

Como conclusión, si se desarrollan las acciones recomendadas en los párrafos anteriores, la empresa perdurará en el tiempo, se adaptará y logrará obtener sostenida notoriedad.

Finalmente, el Licenciado en Comunicación Social es indispensable dentro de la estructura de las empresas ya que posee un vasto conocimiento de la materia y ha sido formado para detectar cada vez que se producen fallas en los procesos de comunicación e investigar dichos errores, conocer su origen, establecer objetivos y diseñar planes de trabajo para solucionar los problemas competentes a la comunicación, como lo es en el caso del presente trabajo de investigación, la comunicación digital de AltoAndina Soluciones Modulares.

Bibliografía

- Guevara, R. (2015). *Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales*. Nuevas Ideas en Informática Educativa. Medellín, Colombia: Corporación Universitaria Remington.
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.) México: Mc. Graw-Hill/Interamericana.
- Martínez Fernández, V. et Al. (s/f). *La teoría de Noelle-Neumann sobre la “Espiral del Silencio” aplicada a las audiencias de la “Telebasura”*. Universidad de Coruña.
- Minguell, M. (s/f). *Interactividad e Interacción*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Volumen 1. Número 1. Universidad de Girona, Departamento de Pedagogía, España.
- Rincón Serrano, A. (2006). *El individuo y las organizaciones*. Madrid: Economista.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Sautu, R; Boniolo, P; Dalle, P. y Elbert, R. (2013). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico*. Buenos Aires: CLACSO.

Webgrafía

Bedoya, A. (1997) *¿Qué es la interactividad?* Revista Electrónica, Recuperado de <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>

Pérez, D. y Pérez Martínez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno.* Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Red SUMA) (s/f). *Community Management*. [Artículo en línea]. Recuperado de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/escuela_habilidades/Social_media_marketing/contenido1/clase2.pdf

<http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603.pdf>

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeNoelleNeumannSobreLaEspiralelSilencioAp-2539167%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeNoelleNeumannSobreLaEspiralelSilencioAp-2539167%20(1).pdf)

http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

Referencias de Imágenes

Interactividad y conexión. Recuperado de <http://enfermeriaunpasoftwarehardware.blogspot.com/2017/05/tipos-de-interactividad.html>

El hipertexto posibilita la lectura no secuencial. Recuperado de <https://concepto.de/hipertexto/>

Los clientes son la razón de ser de toda empresa y su fidelización es de vital importancia. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/7-pasos-que-funcionan-para-fidelizar-clientes/>

Anexos

Anexo 1: Planilla de registro de la observación

Últimos 90 días. Desde el 13/08 al 13/11.

Aspectos a observar de la página web	Cantidad Total	Descripción	Detalle
Cantidad de visitas	965	Número de visitas a la página web, la cual puede ser más de una visita por usuario.	-----
Países de procedencia de los usuarios	Argentina Estados Unidos Francia	Países de procedencia que contienen la mayor cantidad de usuarios de la página web.	159 83 29
Cantidad de usuarios por región dentro de Argentina	Salta Buenos Aires Mendoza Jujuy San Juan Catamarca	División de la cantidad de usuarios por provincias del territorio argentino.	70 21 15 15 10 2
Top entradas/secciones	Inicio Módulos contenedores (Productos) Blog	Secciones más visitadas de la página web.	314 161 60

	Imágenes (Multimedia)		52
	Quiénes somos (AltoAndina)		51
	Contacto		37
	Diseños personalizados (AltoAndina)		28
	Medio ambiente (AltoAndina)		25
Dispositivos tecnológicos utilizados	Ordenadores	Cantidad de dispositivos tecnológicos más utilizados por los usuarios para ingresar a la web.	244
	Móviles		94
	Tablets		3
Principales referentes de búsqueda	Facebook	Principales webs que envían más tráfico a la web de la empresa.	86
	Capemisa.com.ar		17
	Argentino.com.ar		6
	Instagram		6
	Google		1
Edad	25-34	Edad de los usuarios de la web.	16
	35-44		16
Sexo	Masculino	Sexo de los usuarios de la web.	32
	Femenino		21

Elaboración propia.

Anexo 2: Transcripción de entrevistas

Cliente 1

Pregunta: ¿De qué manera se contactó con el vendedor?

Respuesta: Me contacté porque hace más de cinco meses que anduve buscando la idea de construir con contenedores y le pregunté a uno de mis proveedores de la empresa en la que yo trabajo que me hace el transporte de los grupos electrógenos y me dijo que conocía una empresa que él le hace la descarga de los contenedores y, coincidencia, el chico que trabaja en AltoAndina es amigo de mi hijo, entonces pudimos contactarnos con más confianza y fuimos directamente al grano y pudimos entablar realmente una conversación y llegar a un acuerdo.

Pregunta: ¿Cómo se desarrolló el proceso desde que se contactó con el vendedor hasta la entrega del producto?

Respuesta: Me mostraron qué es lo que hacían, me mostraron cómo eran algunos contenedores que habían hecho para mineras y yo les mostré lo que yo quería porque ellos habían construido mucho para mineras, pero nunca habían hecho una cabaña, les mostré las ideas que tenía yo y se adaptaron a lo que yo pedía.

Pregunta: En el proceso de construcción, ¿preferías ir al taller y ver las cosas en persona o esperar directamente a que te entreguen el producto final?

Respuesta: Cuando llegó el contenedor al taller, fui a verlo, y dí ideas sobre cómo era el armado e iba todos los viernes a supervisar cómo iba todo. Les dije cómo quería las medidas de los ambientes e intercambiábamos opiniones. Ellos estuvieron de acuerdo en varias cosas que yo dije y me sugirieron varias cosas, nos pusimos de acuerdo y lo hicimos.

Pregunta: ¿Cómo fue la respuesta de la empresa a partir de la entrega del producto?

Respuesta: Tuvimos un feedback permanente con los chicos tanto con los dueños como con los obreros, el tiempo de respuesta siempre fue instantáneo.

¿Qué opinión tiene acerca del asesoramiento y la comunicación que tuvo con el vendedor?

Respuesta: Todo perfecto, tanto en la comunicación como también nos pusimos de acuerdo con el precio, ellos aceptaron mis pretensiones y nos adaptamos, pese a las crisis nos adaptamos, lo único que tienen que ajustar un poco es el tiempo de ejecución de la obra, me habían dicho de 35 a 40 días y terminaron siendo 60 días. No tienen que dar un tiempo específico del tiempo en que terminan la obra si no un aproximado.

Pregunta: Con respecto a las vías de comunicación que tiene la empresa, página web, Instagram, Facebook. ¿Se enteró de la existencia de las mismas, ingresó en algún momento para ver los productos de la empresa o directamente todo consistió en la comunicación personal?

Respuesta: Yo me comunicaba directamente con los chicos. Tendrían que mejorar un poco el tema de tener más propaganda en Facebook y en Instagram, veo muy poca publicidad, es un aspecto que tendrían que mejorar, las redes sociales.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad del producto entregado?

Respuesta: Diez barra diez, hay muchos detalles que ellos se daban cuenta y los agregaban, detalles que me di cuenta también lo arreglaron, les dí ideas, me dieron ideas, son flexibles a la hora de presentar una idea y aceptan sugerencias, no se cierran en sus opiniones y admiten los errores, hubo muy pocos, los aceptaron y los corrigieron.

Pregunta: ¿Qué críticas y consejos tiene para hacerle al vendedor y a la empresa?

Respuesta: Primero, más comunicación cuando el contenedor está siendo transportado hacia Salta, que avisen en qué lugar está y cuándo llega. Me mostraron foto del contenedor, estuvo muy bueno. Más cuidado sobre el piso, cuando comienza la obra taparlo, que no se arruine porque es un piso que tiene un desgaste por el arrastre de mucha mercadería y se le forman muchas vetas, toda la mugre entra ahí, la pintura entra y cuando se limpia el piso las vetas quedan blancas por más que se limpie y barnice queda un poco blanco y también hay que plastificarlo. Hay mucha gente que quiere estar descalza y cuando estuve ahí la primera noche sentí algunas astillas. Después que tengan en cuenta cuando hacen el baño, el receptáculo de ducha tiene que ser redondo por los espacios que son un poco reducidos. Después la calidad del producto está muy bien. Está muy bien el tema del color de los zócalos marrones como el color del piso. Deberían ofrecer más adicionales como el tanque de agua, escalera de ingreso, soportes para la base del contenedor.

Con respecto a la comunicación el feedback anduvo muy bien, la comunicación fue permanente, falta ajustar un poco al principio cuando el contenedor viene de Bs. As. hacia Salta, más comunicación en las redes sociales y más publicidad.

Pregunta: ¿Cómo se contactó con la empresa: página web o el Instagram?

Respuesta: A través del WhatsApp de la empresa que me pasaron el contacto.

Pregunta: En el momento que ingresó a la página web o el Instagram de la empresa ¿cuál fue su accionar?

Respuesta: Cuando ingresé al Instagram fue para ver los avances de la obra de mi cabaña ya que los chicos subían material de la misma a las historias destacadas de su perfil.

Pregunta: ¿Qué elementos llamaron su atención dentro la página web o el Instagram de la empresa?

Respuesta: Del Instagram me llamó la atención que todos los días suben material a sus historias sobre las distintas obras que desarrollan.

Con respecto a la página web no ingresé ya que me comunicaba siempre por WhatsApp y de vez en cuando miraba las cosas por Instagram.

Pregunta: ¿Qué consejos tiene para hacer con respecto a la página web o el Instagram de la empresa de acuerdo a su experiencia al usarlas?

Respuesta: Con respecto al Instagram aconsejaría que la comunicación sea más rápida ya que a veces les respondía las historias haciéndoles alguna consulta y me respondían al día siguiente.

También aconsejaría que suban videos y más material a su perfil como lo hacen con las historias.

Pregunta: ¿Cómo prefiere comunicarse con la empresa: de manera presencial o a través de los medios digitales? ¿Por qué?

Respuesta: En mi caso, iba una vez por semana al taller para ver los avances de la obra en persona.

Sinceramente creo que la comunicación a través de los medios digitales es muy importante, como dije anteriormente, cuando no estaba en persona me comunicaba siempre por WhatsApp, me parece un método mucho más ágil y sencillo de comunicación.

Cliente 2

Pregunta: ¿De qué manera se contactó con el vendedor?

Respuesta: Me enteré de la existencia de la empresa por Maxi (empleado de AltoAndina) que me hace el service a las herramientas y una vez que fui al taller ví el contenedor y me lo mostró.

Pregunta: ¿Cómo se desarrolló el proceso desde que se contactó con el vendedor hasta la entrega del producto?

Respuesta: Fue en su mayoría de manera telefónica.

Pregunta: ¿Está conforme que haya sido a través del teléfono o hubiera preferido que sea presencial o a través de otras vías de comunicación?

Respuesta: Las circunstancias se dieron de esa manera, fue por teléfono, anduvo todo bien, supongo que si hubiera hecho falta que sea presencial iba a estar presente en el taller. El feedback fue positivo.

Pregunta: ¿Cómo fue la respuesta de la empresa a partir de la entrega del producto?

Respuesta: Tuvimos problemas con el transporte, se rompió una ventana y para conseguir reponerla lo cual fue un problema nuestro, no de AltoAndina, con el proveedor estuvimos un mes para conseguir una hoja de ventana standard. Como consejo, todos los artefactos de los módulos que se envíen a las mineras tienen que sacárselos como por ejemplo las ventanas. El flete es complicado.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca del asesoramiento y la comunicación que tuvo con el vendedor?

Respuesta: Fue intermedia.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad del producto entregado?

Respuesta: Todo funciona bien, está en condiciones.

Pregunta: ¿Qué críticas y consejos tiene para hacerle al vendedor y a la empresa?

Respuesta: No son críticas si no consejos, quizás se puede cambiar el revestimiento del módulo, pero eso ya es cuestión de gustos personales, capaz que en vez de poner machimbre de pvc, poner otro tipo de panel, pero eso ya son gustos de cada uno.

Pregunta: ¿Cómo se contactó con la empresa: página web o el Instagram?

Respuesta: Me contacté a través de Maxi, como dije, lo conocía porque me hacía el service de mis herramientas de trabajo y una vez fui al taller y vi los contenedores.

Le pedí el número de Agustín, uno de los socios de AltoAndina y me contacté por llamada telefónica.

Pregunta: En el momento que ingresó a la página web o el Instagram de la empresa ¿cuál fue su accionar?

Respuesta: Tuve la oportunidad de ver el Instagram de la empresa ya que mi empresa también tiene un Instagram y nos etiquetaron en un par de fotos. Cuando ingresé vi las fotos las cuales etiquetaron a mi empresa, eran imágenes de los mis módulos en plena obra y luego entré a su perfil para ver más fotos.

Pregunta: ¿Qué elementos llamaron su atención dentro la página web o el Instagram de la empresa?

Respuesta: A la página web no tuve la oportunidad de verla. Acerca del Instagram me llamó la atención que haya poco contenido y tengan pocos seguidores.

Pregunta: ¿Qué consejos tiene para hacer con respecto a la página web o el Instagram de la empresa de acuerdo a su experiencia al usarlas?

Respuesta: Me parece que deberían subir más contenido de lo que hacen para que más personas los conozcan. También podrían poner un

número de contacto ya que solo ví la dirección de la página web y la dirección del taller.

Pregunta: ¿Cómo prefiere comunicarse con la empresa: de manera presencial o a través de los medios digitales? ¿Por qué?

Respuesta: Siempre me comuniqué a través del teléfono por medio del WhatsApp debido a que me encuentro ocupado la mayoría del tiempo por mi trabajo y no podía ir al taller. Siempre prefiero comunicarme a través de WhatsApp porque puedo hacerlo en todo momento y los chicos me respondían en todo momento.

Cliente 3

Pregunta: ¿De qué manera se contactó con el vendedor?

Respuesta: El vendedor vino a visitarme, me dejó su tarjeta personal y posteriormente cuando surgió la necesidad desde la empresa que necesitaba un módulo habitacional nos contactamos con el vendedor y lo invitamos a cotizar.

Pregunta: ¿Cómo se desarrolló el proceso desde que se contactó con el vendedor hasta la entrega del producto?

Respuesta: La comunicación fue excelente, la respuesta por parte de los vendedores siempre fue satisfactoria, la verdad que en ese sentido fue mejor que con otros proveedores, sin duda.

Pregunta: ¿Con respecto a la comunicación piensa que se pudo haber mejorado en algún aspecto?

Respuesta: Al momento de la entrega del producto cuando tuvieron inconvenientes que tenían contratado un transporte y les canceló a último momento, o cuando la hidrogrúa que contrataron para realizar la descarga en destino no llegó en la fecha que habían pactado, eso siempre es bueno mantenerlo al tanto al cliente antes de que llegue el momento de la entrega para que no piense que el proveedor les falló y que están demorando.

Pregunta: ¿Cómo fue la respuesta de la empresa a partir de la entrega del producto?

Respuesta: Excelente. A partir de la entrega del producto fue buena. Como consejo, siempre que trabajen con empresas mineras importantes, cuando te pidan productos adicionales, siempre traten de respaldarse con correos electrónicos, por ejemplo, cada vez que les soliciten algo, hay que pedirle al cliente que lo solicite por correo para que todo quede respaldado si en algún futuro surge algún malentendido o surgen reclamos.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca del asesoramiento y la comunicación que tuvo con el vendedor?

Respuesta: Fue buena, no tendría quejas de ese aspecto, creo que es uno de los fuertes que tienen como empresa. Vienen, están, siempre están contactándose lo cual es importante.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad del producto entregado?

Respuesta: En cuanto a las terminaciones hay mucho por mejorar, la calidad de los productos que se utilizaron, no siempre que se solicite algo barato quiere decir que sea malo. En muchas otras cosas también estuvieron muy bien. Principalmente lo que habría que mejorar son las terminaciones y la calidad de algunos productos, pero el resto estuvo bien.

Pregunta: ¿Qué críticas y consejos tiene para hacerle al vendedor y a la empresa?

Respuesta: Resumiendo, tengan en cuenta cuando el cliente no les brinda las respuestas que necesitan como proveedores cuando les solicitan algún producto como por ejemplo preferencia de materiales de construcción, tipo de aislación interna, distribución de los espacios de los módulos, busquen esas respuestas por otra vía porque si no después se encuentran con clientes que no quedan del todo conformes. Avisar en esos casos al cliente qué tipos de materiales van a utilizar y

evitar una vez entregado el producto disconformidades por parte de los clientes.

Pregunta: ¿Cómo se contactó con la empresa: página web o el Instagram?

Respuesta: Me contacté a través del número telefónico que aparecía en la tarjeta personal que me dieron cuando nos ofrecieron sus servicios.

Pregunta: En el momento que ingresó a la página web o el Instagram de la empresa ¿cuál fue su accionar?

Respuesta: Tuve la oportunidad de ingresar a la página web ya que aparecía en la tarjeta personal de uno de los vendedores. Leí acerca de la empresa en la sección que aparece una descripción sobre la empresa y luego ingresé a la sección de multimedia en la que aparecen imágenes de trabajos realizados.

Pregunta: ¿Qué elementos llamaron su atención dentro la página web o el Instagram de la empresa?

Respuesta: Más que llamar la atención, la apreciación que puedo hacer al respecto es que me pareció una página web simple, común y corriente como la gran mayoría de las páginas web de proveedores mineros que suelo encontrar. Me pareció importante el detalle que se pueda ingresar a la página en español o inglés, ya que en el rubro minero muchas veces los que solicitan este tipo de productos son extranjeros y no dominan muy bien el español y que existe esa opción de idioma me pareció buena idea.

Pregunta: ¿Qué consejos tiene para hacer con respecto a la página web o el Instagram de la empresa de acuerdo a su experiencia al usarlas?

Respuesta: Con respecto a la página web podrían agregarle algo que los diferencie del resto de las páginas de otras empresas del rubro ya que cuenta con las típicas secciones de información, contacto productos e imágenes.

Ya que hago mención de las imágenes si me pareció que son pocas, podrían subir más fotos y también videos que son importantes sobre todo para las personas como yo que trabajamos en el área de compras de las mineras y preferimos ver bien los detalles de los productos que vamos a solicitar.

Pregunta: ¿Cómo prefiere comunicarse con la empresa: de manera presencial o a través de los medios digitales? ¿Por qué?

Respuesta: En mi caso ya que la mayoría del tiempo me encuentro en mi oficina o en los Proyectos en La Puna prefiero comunicarme a través de llamada telefónica o vía mail que es la vía formal a través de la cual nos comunicamos con todos los proveedores y de vez en cuando a través de WhatsApp.

Cliente 4

Pregunta: ¿De qué manera se contactó con el vendedor?

Respuesta: El contacto inicial fue vía internet. Estaba buscando algún diseño que salga de lo común en Salta ya que vengo del Sur y la cuestión de hacer con contenedores una casa me pareció espectacular. Por empezar busqué a alguien que pueda diseñar la casa como para ir viendo, entonces, buscando por internet encontré varias opciones, varias empresas y entre AltoAndina, creo que fue la tercera que fui a visitar, me pareció que todo estaba bien, son gente joven, gente que veo que son capaces de hacer las cosas y eso me gusta.

Pregunta: ¿Cómo se desarrolló el proceso desde que se contactó con el vendedor hasta la entrega del producto?

Respuesta: El desarrollo del proceso para concretar la compra del producto fue simple, siempre digo que las cosas simples son las más efectivas porque de esa forma nos podemos entender. Les pedí un presupuesto, lo analicé, di el okey y ellos (AltoAndina) pusieron un plazo para la entrega del producto, que me pareció bien, el plazo de entrega fue correcto, además el comprobante (factura) también me da más seguridad de la compra.

Pregunta: ¿Cómo fue la respuesta de la empresa a partir de la entrega del producto?

Respuesta: La respuesta de la empresa me pareció satisfactoria porque se acercaron, vieron cómo descargar el contenedor, dónde lo iban a posicionar, se tomaron otras atribuciones para acomodarlo en mi domicilio que me pareció muy bien.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca del asesoramiento y la comunicación que tuvo con el vendedor?

Respuesta: Me parece que estuvo todo bien, si bien el WhatsApp por teléfono ayuda mucho que son comunicaciones que por el momento a mí me gustan porque no son llamadas telefónicas que hay que atender

en el acto, sino, como soy una persona que está totalmente ocupada, me da tiempo para pensar y responder. El asesoramiento estuvo bien, en cuanto al producto que ofrecen, en mi caso el contenedor que adquirí, que su estado está bien para el uso que le estoy dando así que hasta el momento me pareció perfecto.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad del producto entregado?

Respuesta: Como lo nombré hace rato es lo que se arregló, es lo que yo acepté, y es lo que voy a utilizar. Si yo necesitaría otra cosa por ejemplo un contenedor nuevo, en ese caso tendrían que entregarme un producto en esas condiciones, pero en este caso el producto que he adquirido me pareció excelente.

Pregunta: ¿Qué críticas y consejos tiene para hacerle al vendedor y a la empresa?

Respuesta: Por el momento no tengo críticas, está todo normal, se adaptan a mis tiempos, dentro de mis posibilidades, si bien estoy pidiendo presupuesto mensualmente como para ir viendo cómo van los costos, todavía estoy especulando y viendo el tema de alguna venta propia que me ayuden económicamente para adquirir el producto que voy a necesitar que será la casa construida con contenedores marítimos.

Como consejo para el vendedor y para la empresa es que continúen como vienen haciéndolo, que sigan perfeccionándose, que busquen cosas nuevas para Salta como esto que están haciendo que, si bien es prácticamente nuevo en el Norte, en el Sur ya tiene su tiempo. Tienen que seguir como vienen haciendo, veo gente joven, gente capaz y con muchas energías para trabajar.

Pregunta: ¿Cómo se contactó con la empresa: página web o el Instagram?

Respuesta: Como comenté al principio, encontré la página web de la empresa a través de Google y me contacté al número que aparecía en

la página y coordiné una visita al taller para conocerlo personalmente y a los chicos también.

Pregunta: En el momento que ingresó a la página web o el Instagram de la empresa ¿cuál fue su accionar?

Respuesta: Leí información acerca de la empresa y pasé directamente a la sección de contacto donde conseguí el número de teléfono y la dirección para ir a visitarla.

Pregunta: ¿Qué elementos llamaron su atención dentro la página web o el Instagram de la empresa?

Respuesta: Me llamó la atención la sencillez de la página, y la interfaz de la misma de acuerdo a mi opinión encontré lo que estaba buscando, es decir, aparecía lo justo y necesario.

Pregunta: ¿Qué consejos tiene para hacer con respecto a la página web o el Instagram de la empresa de acuerdo a su experiencia al usarlas?

Respuesta: Cuando ingresé a la página no encontré ejemplos de trabajos que hayan hecho anteriormente por eso tuve que ir presencialmente al taller a averiguar y que me muestren obras que hayan realizado. Mi consejo es que suban mucho material de los trabajos que hayan hecho.

Pregunta: ¿Cómo prefiere comunicarse con la empresa: de manera presencial o a través de los medios digitales? ¿Por qué?

Respuesta: Siempre prefiero comunicarme a través de WhatsApp, creo que es una herramienta sencilla y me permite pensar los mensajes y las respuestas que doy cuando hablo con los chicos de AltoAndina.

Además, saben adaptarse muy bien a ese medio de comunicación y me da la posibilidad de comunicarnos en cualquier horario y no necesariamente en el horario laboral. También creo que la página web es una buena forma de comunicarse inicialmente, es decir, conocer la empresa a través de internet y luego comunicarse durante el resto del proceso por WhatsApp.

Cliente 5

Pregunta: ¿De qué manera se contactó con el vendedor?

Respuesta: El primer contacto entre ambas empresas fue de la parte del vendedor de AltoAndina con nuestro gerente de geología. El gerente invitó al vendedor a una reunión de presentación de los productos y servicios que ofrecía AltoAndina en nuestra empresa. Estuvo presente el personal del área de compras de nuestra empresa. En la reunión básicamente se habló de los productos que AltoAndina ofrecía, los tipos de productos que utilizan en los módulos y las condiciones comerciales con las que se manejaban.

Pregunta: ¿Cómo se desarrolló el proceso desde que se contactó con el vendedor hasta la entrega del producto?

Respuesta: Lo primero fue la reunión entre el vendedor y la gente de compras, allí procedieron a entregar sus contactos, tarjetas de presentación y folletos. Lo que se hizo fue agendarlos en el área de compras propiamente y se los catalogó como posibles proveedores para una futura oportunidad de cotización. Dos meses después surge un requerimiento de un proyecto avanzado llamado Proyecto de Diablillos el cual es de Litio. Surge el requerimiento de una oficina con baño para la planta de encalado que allí se encuentra. Se llama a licitación, se hace un pedido de cotización formal vía mail a varios oferentes, entre ellos AltoAndina. En el mismo pedido de cotización se establece una fecha límite para enviar las ofertas y se procede a lo que son las consultas por ambas partes. Antes de cotizar uno de los vendedores de AltoAndina se comunicó con el jefe de compras de nuestra empresa para preguntarle acerca de los materiales con los que preferían que esté construida la oficina, medidas, iluminación, todas las características del módulo para realizar una cotización específica de acuerdo a nuestras necesidades. Eso fue un punto bastante a favor ya que el jefe de compras pudo comunicar qué cosas sí y que cosas no debía tener el módulo. A partir de eso se produjo la cotización por parte de AltoAndina en tiempo y forma. Luego se llevó a cabo el proceso de comparativas

que se hace en el área de compras, pasa a una aprobación técnica por parte de ingeniería, luego a una aprobación de la parte económica por parte de la gerencia. En primera instancia se aprobó la propuesta de AltoAndina y allí se produce un proceso de negociación de precios y formas de pago. Se llevaron a cabo algunos cambios en las condiciones comerciales y se procedió a realizar la orden de compra, su aprobación y el posterior envío de la misma a AltoAndina. Se desarrolló todo vía mail, formalmente. A partir de emitida la orden de compra se realizó un seguimiento para ver los tiempos de entrega del módulo con el jefe del área de producción de AltoAndina. Una vez que nos comunicaron que el módulo ya estaba terminado se coordinó el retiro del mismo con una empresa de transporte con la que trabajamos normalmente y ellos retiraron el módulo desde el galpón de AltoAndina que está ubicado en Vaqueros y posteriormente se realizó el traslado hacia Diablillos. Una vez que llegó a destino se realizó la descarga y se lo puso en funcionamiento y se dio el visto bueno ya que funcionaba en óptimas condiciones.

Pregunta: ¿Cómo fue la respuesta de la empresa a partir de la entrega del producto?

Respuesta: La respuesta fue buena por parte de AltoAndina, en el caso del vendedor tuvo una posición bastante atenta con respecto a si el módulo llegó sin problemas, si estaba en condiciones y si necesitábamos algo más para que los usuarios del módulo se encuentren cómodos.

Con respecto a la fase administrativa con respecto a la facturación la respuesta de AltoAndina fue muy buena. La documentación que nos envían es formal, está bien realizada desde el lado de la comunicación formal entre ambas empresas lo cual es importante. Esto habla de la prolijidad dentro de la gestión tanto desde al área de compras como desde AltoAndina. Son proveedores positivos para nosotros.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca del asesoramiento y la comunicación que tuvo con el vendedor?

Respuesta: En lo que respecta al asesoramiento y la comunicación, estuvo muy bien. Desde el primer momento quedó bastante claro a qué se dedica AltoAndina, cuáles son sus objetivos, está muy bien presentada la página web, creo que en el sentido comunicacional está bueno.

Con respecto al asesoramiento a la hora de cotizar estuvo muy bien, como mencioné anteriormente cuando el jefe del área de producción se comunicó con el jefe de compras y consultó precisamente qué elementos y qué materiales debía llevar el módulo para que se ajuste a las necesidades específicas del pedido. Creo que ese fue un factor determinante a la hora de poder realizar una buena cotización, con una buena entrega. Creo que eso estuvo muy bien por parte del vendedor y el jefe de producción de AltoAndina.

Pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad del producto entregado?

Respuesta: Estamos muy conformes con la calidad del módulo. Personalmente lo vi y estaban muy bien las terminaciones, por dentro y por fuera muy bien. Lo que hace a la calidad comparativa que hay con respecto a otros módulos que están en el proyecto de Diablillos y la verdad que está muy bueno y supera en varios puntos a otros módulos. No hubo ninguna queja por parte del usuario. Tiene un par de meses de uso y no hubo comentarios negativos lo cual es positivo en lo que respecta a la calidad del producto.

Pregunta: ¿Qué críticas y consejos tiene para hacerle al vendedor y a la empresa?

Respuesta: Es importante cuando se confirma la compra, mantener una comunicación periódica con los compradores ya sea formal vía mail o informal vía mensaje o llamada telefónica, más que nada para informar acerca del avance del módulo. Creo que está bien hacer llamadas y recordatorios. Creo que no hay algo criticable, la operación estuvo bastante bien, como dije, la parte administrativa y de facturación está muy bien, muy prolijo. La cotización fue muy clara y prolija y creo que

eso es importante que se mantenga. Con respecto a la página web de AltoAndina está bueno explotarlo porque poner trabajos anteriores que realizaron y para qué empresas es importante, no hay que descuidar ese aspecto, pero tampoco descuidar el contacto presencial con las empresas, no es necesario ir siempre, también es bueno recordarles a través de mails los servicios que ofrece AltoAndina. También hay empresas que se guían mucho por recomendaciones de otras empresas, tienen que aprovechar los trabajos que realizaron para demostrar la satisfacción que tienen y mostrar las empresas para las que trabajaron.

Pregunta: ¿Cómo se contactó con la empresa: página web o el Instagram?

Respuesta: Como expliqué anteriormente, se coordinó una reunión presencial entre el vendedor de AltoAndina y el Gerente de Geología de nuestra empresa, se desarrolló la presentación de los servicios que ofrecía AltoAndina y posteriormente se procedió a la entrega de la tarjeta personal del vendedor y el brochure institucional del proveedor. El resto de la comunicación se realizó de manera formal vía mail.

Pregunta: En el momento que ingresó a la página web o el Instagram de la empresa ¿cuál fue su accionar?

Respuesta: Tuve la oportunidad de ingresar a la página web y revisar la página entera, es decir, todas las secciones para ver el contenido que ofrecían.

Pregunta: ¿Qué elementos llamaron su atención dentro la página web o el Instagram de la empresa?

Respuesta: Me llamó la atención que tengan poco material visual de los productos que ofrecen.

Pregunta: ¿Qué consejos tiene para hacer con respecto a la página web o el Instagram de la empresa de acuerdo a su experiencia al usarlas?

Respuesta: Les aconsejo que agreguen mucho material ilustrativo a la página web, es decir, contenido audiovisual en su mayoría y sobre todo que muestren en alguna sección los clientes para los que realizaron trabajos, de esa manera les va a dar una imagen formal y seria y les va a otorgar confianza a las personas que estén dentro de su página ya que van a ver referencias de trabajos y los distintos clientes para los cuales fueron realizados.

Pregunta: ¿Cómo prefiere comunicarse con la empresa: de manera presencial o a través de los medios digitales? ¿Por qué?

Respuesta: Dentro del área de compras de nuestra empresa, preferimos comunicarnos de manera formal vía email ya que queda absolutamente todo registrado así los jefes de dicha área pueden revisar el proceso entero desde la compra de un producto y la entrega para que no haya errores y en el caso de que aparezcan confusiones al quedar registrado en el historial podemos revisar y detectar el error.

Anexo 3: Método comparativo constante para el análisis de entrevistas

Observables	Comentarios	Análisis (Categorización)
Contacto con el vendedor.	Me contacté porque hace más de cinco meses que anduve buscando la idea de construir con contenedores y le pregunté a uno de mis proveedores de la empresa en la que yo trabajo que me hace el transporte de los grupos electrógenos y me dijo que conocía una empresa que él le hace la descarga de los contenedores.	Contacto por recomendación.
	Me enteré de la existencia de la empresa por Maxi (empleado de AltoAndina) que me hace el service a las herramientas y una vez que fui al taller vi el contenedor y me lo mostró.	Contacto por recomendación.
	El vendedor vino a visitarme, me dejó su tarjeta personal.	Visita personal del vendedor al cliente.
	El contacto inicial fue vía internet.	Contacto vía página web.
	El primer contacto entre ambas empresas fue de la parte del vendedor de AltoAndina con nuestro gerente de geología.	Visita personal del vendedor al cliente.

Desarrollo del proceso de contacto y entrega del producto.	Me mostraron qué es lo que hacían, me mostraron cómo eran algunos contenedores que habían hecho para mineras y yo les mostré lo que yo quería porque ellos habían construido mucho para mineras, pero nunca habían hecho una cabaña, les mostré las ideas que tenía yo y se adaptaron a lo que yo pedía.	Adaptarse a las necesidades del cliente.
	Fue en su mayoría de manera telefónica.	Comunicación vía telefónica.
	La comunicación fue excelente, la respuesta por parte de los vendedores siempre fue satisfactoria, la verdad que en ese sentido fue mejor que con otros proveedores, sin duda.	Comunicación satisfactoria de los vendedores.
	El desarrollo del proceso para concretar la compra del producto fue simple, siempre digo que las cosas simples son las más efectivas porque de esa forma nos podemos entender.	Desarrollo simple del proceso de contacto y entrega del producto.
	Antes de cotizar uno de los vendedores de AltoAndina se comunicó con el jefe de compras de nuestra empresa para preguntarle acerca de los materiales con los que preferían que esté construida la oficina, medidas,	Comunicarse con el cliente para conocer las necesidades específicas y realizar presupuestos y productos acordes a sus necesidades.

	iluminación, todas las características del módulo para realizar una cotización específica de acuerdo a nuestras necesidades.	
Respuesta de la empresa a partir de la entrega del producto.	Tuvimos un feedback permanente con los chicos tanto con los dueños como con los obreros, el tiempo de respuesta siempre fue instantáneo.	Respuesta instantánea, feedback permanente.
	Excelente. A partir de la entrega del producto fue buena.	Respaldar a través de correos electrónicos las comunicaciones con los clientes cuando surjan reclamos y malentendidos.
	La respuesta de la empresa me pareció satisfactoria porque se acercaron, vieron cómo descargar el contenedor, dónde lo iban a posicionar, se tomaron otras atribuciones para acomodarlo en mi domicilio que me pareció muy bien.	Presenciar la entrega del producto y acompañar al cliente en el momento de la descarga.
	La respuesta fue buena por parte de AltoAndina, en el caso del vendedor tuvo una posición bastante atenta con respecto a si el módulo llegó sin problemas, si estaba en condiciones y si necesitábamos algo más para	Mantener el contacto con el cliente por parte del vendedor cuando el producto llega a destino.

	que los usuarios del módulo se encuentren cómodos.	
Opinión acerca del asesoramiento y la comunicación del vendedor.	Lo único que tienen que ajustar un poco es el tiempo de ejecución de la obra, me habían dicho de 35 a 40 días y terminaron siendo 60 días.	Ajustar tiempo de ejecución de la obra y brindar tiempos aproximados.
	Fue buena, no tendría quejas de ese aspecto, creo que es uno de los fuertes que tienen como empresa.	Mantener el contacto permanente con los clientes.
	Me parece que estuvo todo bien, si bien el WhatsApp por teléfono ayuda mucho que son comunicaciones que por el momento a mí me gustan porque no son llamadas telefónicas que hay que atender en el acto, sino, como soy una persona que está totalmente ocupada, me da tiempo para pensar y responder.	Comunicarse vía WhatsApp.
	En lo que respecta al asesoramiento y la comunicación, estuvo muy bien.	Brindar mensajes claros y simples a través de la página web.
Opinión de la calidad del producto entregado.	Son flexibles a la hora de presentar una idea y aceptan sugerencias, no se cierran en sus opiniones y admiten los errores, hubo muy pocos, los aceptaron y los corrigieron.	Aceptar ideas y sugerencias. Aceptar errores y corregirlos. Ser flexibles.

	Principalmente lo que habría que mejorar son las terminaciones y la calidad de algunos productos, pero el resto estuvo bien.	Mejorar terminaciones y utilizar productos de mayor calidad.
	En este caso el producto que he adquirido me pareció excelente.	Cliente satisfecho.
	Estamos muy conformes con la calidad del módulo. Personalmente lo vi y estaban muy bien las terminaciones, por dentro y por fuera muy bien.	Dar relevancia en todo momento a las terminaciones interiores y exteriores.
	Todo funciona bien, está en condiciones.	Entregar productos funcionales y prácticos.
Críticas y consejos al vendedor y la empresa	Con respecto a la comunicación el feedback anduvo muy bien, la comunicación fue permanente, falta ajustar un poco al principio cuando el contenedor viene de Bs. As. hacia Salta, más comunicación en las redes sociales y más publicidad.	Comunicar al principio el envío del contenedor desde Bs As. hacia destino. Invertir en publicidad en redes sociales y aumentar la comunicación en las mismas.
	Quizás se puede cambiar el revestimiento del módulo, pero eso ya es cuestión de gustos personales, capaz que en vez de poner machimbre de PVC, poner otro tipo de panel, pero eso ya son gustos de cada uno.	Adaptarse a las preferencias de los clientes a la hora de la construcción de los módulos.

	Tengan en cuenta cuando el cliente no les brinda las respuestas que necesitan como proveedores cuando les solicitan algún producto como por ejemplo preferencia de materiales de construcción, tipo de aislación interna, distribución de los espacios de los módulos, busquen esas respuestas por otra vía porque si no después se encuentran con clientes que no quedan del todo conformes.	Comunicar en todo momento a los clientes cuando se tome una decisión con respecto a la construcción de los módulos.
	Se adaptan a mis tiempos, dentro de mis posibilidades. Como consejo para el vendedor y para la empresa es que continúen como vienen haciéndolo, que sigan perfeccionándose, que busquen cosas nuevas para Salta como esto que están haciendo que, si bien es prácticamente nuevo en el Norte, en el Sur ya tiene su tiempo.	Adaptarse a los tiempos de los clientes.
	Es importante cuando se confirma la compra, mantener una comunicación periódica con los compradores ya sea formal vía mail o informal vía mensaje o llamada telefónica, más que nada para informar	Mantener informados a los clientes acerca de los avances de las obras. Comunicar periódicamente a través de mail, mensaje o llamada telefónica.

	acerca del avance del módulo. Creo que está bien hacer llamadas y recordatorios. Con respecto a la página web de AltoAndina está bueno explotarlo porque poner trabajos anteriores que realizaron y para qué empresas es importante, no hay que descuidar ese aspecto, pero tampoco descuidar el contacto presencial con las empresas, no es necesario ir siempre, también es bueno recordarles a través de mails los servicios que ofrece AltoAndina.	Continuar desarrollando la página web. Recordar a las distintas empresas los servicios que ofrece AltoAndina a través de mails o de manera presencial. Mostrar trabajos realizados y empresas para las que AltoAndina fue contratada y demostrar su satisfacción.
--	--	--

Elaboración propia en base a Silvent (2004).



Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Hoja de evaluación

Comunicación estratégica e Interactividad.

Estrategias de comunicación digital para lograr la interactividad de una pyme con sus clientes que le permita la notoriedad en redes sociales. Estudio de caso: AltoAndina Soluciones Modulares, Vaqueros, Salta, año 2019.

.....
ALUMNO: Tomás Farina Solá

DIRECTORA: Lic. Mariana Vaquer

TRIBUNAL 1

TRIBUNAL 2

TRIBUNAL 3

CALIFICACIÓN:

EVALUACIÓN:

OBSERVACIONES:

Salta, febrero de 2021.