



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE REDES

SOCIALES Y PÁGINAS WEB DE RDZ

GROUP

TESINA

Que para obtener el título de
**Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

PRESENTA

Ana Gabriela Venegas Téllez

DIRECTOR DE TESINA

Efraín Pérez Espino



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

...

Durante mis 24 años no he sabido como expresar lo importante que ha sido para mí contar con el apoyo de una mujer tan fuerte y sabia, como lo es mi madre: Silvia Téllez Barrera.

De quien me sigue sorprendiendo su destreza y fortaleza para sacar adelante a su familia a pesar de todas las pruebas que le ha puesto la vida... es a ella, más que a nadie, a quien le dedico esta tesina.

Gracias por cada desvelo que compartimos durante mis estudios de la Universidad, por ayudarme económicamente para las famosas "copias" de todas las asignaturas y sobre todo, te pido perdón por aquel concierto que te perdiste por acompañarme a buscar el libro "Amor y Conquista" a Donceles, y que nunca encontramos.

Pero lo más importante es que no olvides lo orgullosa que estoy de ser tu hija y que TE AMO por sobre todas las cosas. Si alguna vez llegas a pensar que fallaste con nosotros, recuerda esto: **no podríamos haber tenido una mejor mamá que tú.**

...

Para Armando, la persona que siempre está dando lo mejor de él para ayudar a los demás, sin importar si su manera de pensar es distinta a la suya... muchas gracias, por tu cariño y apoyo. Te amo, hermano.

...

A la más latosa de la casa, Alisson, muchas gracias por llegar a mi vida para alegrarla con tus ocurrencias y cariño. Te adoro.

...

Para los que ya no están: mi papá, mi abuelita y mi tío... muchas gracias por ponerme en el camino del profesor Efraín Pérez Espino, quien además de ser un excelente mentor, asesor y amigo... se ha convertido en alguien muy importante para mí, tanto que me atrevo a decir, que lo veo más como una figura paterna, a quien admiro y estimo demasiado.

...

A mis compañeros de risas y estrés: Yazbet Merino, Patricia Lazcano, Brenda Martínez, Julio Galindo, Jhonatan Tiburcio, Karla García y Berenice Segundo. Muchas gracias por no dejar que me volviera tan loca en los finales de semestre con tantos trabajos finales, exposiciones y exámenes... por enseñarme el valor de trabajar en equipo a través de memes y comida. Su amistad es lo más bonito que me llevo de la Facultad y espero que perdure por muchos años más.

...

A la H. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, institución que forma parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, este trabajo es la manera de agradecerles por haberme dado la oportunidad de forjarme como comunicóloga en sus aulas.

Agradezco profundamente la sabiduría, enseñanza y tiempo que me compartió mi sínodo: las Profesoras Heysel Escamilla, Alejandra Cabrera, María Ávila; quienes me apoyaron en todo momento resolviendo mis dudas y haciéndome recomendaciones (muy puntuales) sobre el tema de mi tesina.

Al Profesor Héctor Ramos, muchas gracias por cada una de sus observaciones en este trabajo y por las pláticas tan amenas que me regaló.

A mi asesor, el Profesor Efraín Pérez Espino, quien de ser el hombre más estricto del mundo pasó a ser mi primera opción para todas las materias desde Historia de México, Metodología hasta Comunicación Organizacional, pues él nos regala conocimiento y experiencia en cada clase... pero nos regala un pedazo de su ser en cada plática.

*Una vida feliz se consigue entregándose al
aprendizaje, al trabajo y a la añoranza.*

Lillian Gish

INDICE

Introducción.....	1
1. RDZ GROUP.....	8
a. Historia.....	8
b. Organigrama.....	9
c. Corazón Ideológico.....	10
i. Misión	
ii. Visión	
iii. Valores	
d. Giro Comercial.....	13
e. Identificadores.....	13
i. Símbolo	
ii. Logotipo	
iii. Imagotipo	
iv. Cromatismo	
f. Ubicación y teléfono.....	14
g. Servicios.....	15
h. Clientes.....	15
i. Competencia.....	15
i. Grupo Eduardo Díaz	
ii. Agencia Aduanera de América	
j. Contacto.....	17
2. Análisis Situacional.....	18
a. Comprador Misterioso.....	19
b. Grupo Focal.....	38
c. Diagnóstico FODA.....	53
3. Estrategia de Gestión de Redes Sociales y Páginas Web de RDZ GROUP.....	74
a. Estrategia.....	74
b. Objetivo.....	74
c. Duración de la aplicación.....	74
d. Público Meta.....	75
e. Tácticas.....	75
f. Desarrollo de las Tácticas.....	76
Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	101

INTRODUCCIÓN

La aparición y desarrollo de Internet en México, así como en el resto del mundo constituyó un punto de relevo para las prácticas corporativas y organizacionales porque la mayoría de los campos de acción de las empresas se fue modificando paulatinamente con la introducción del *software*, de la cultura digital y del uso de las tecnologías de interacción a distancia como la *www* y las redes sociales, lo que a su vez provocó la reconfiguración total de la mayoría de los procesos productivos comerciales, mercantiles y de intercambio entre una empresa y sus públicos.

En México, el proceso de adaptación de las empresas a este nuevo campo de acción y a estas nuevas modalidades de trabajo ha sido lento, porque aunque muchas empresas han comenzado a rediseñar sus procesos laborales o administrativos, todavía hace falta recorrer un gran trecho para que la mayoría de sus actividades incorporen el grueso de las nuevas herramientas de interacción con sus públicos internos.

“La última cifra (del grupo McKinsey) que se tuvo en México es que las TIC’s impactan en el 2% de la producción y en el 8% en las prácticas administrativas, pero si se agrupan las dos, pueden impactar hasta en un 20% en el crecimiento de la productividad empresarial.”¹

Esto significa que la gran parte de las empresas adoptaron diversas herramientas digitales, por ejemplo la computarización de ciertos procesos, la introducción de programación (*software*) para agilizar y hacer más eficientes sus procesos y la búsqueda de una nueva modalidad de capacitación para

¹ Scheel Mayenberger, Carlos. “Las TICs: un nuevo modelo de negocios: inserción de la empresa en las economías de red”. Editorial Trillas. México, 2011. P. 149.

terminar con las tradicionales carencias de conocimiento de personal y de empleados educados en una forma de trabajo sumamente atrasada y mecánica. Por lo tanto, la implementación de las “Las tecnologías de información le permiten a las Pymes incrementar esa productividad y ser más competitivas. Éste es un tema muy importante para el país ya que son el motor de la economía”.²

El objeto de estudio de esta tesina, RDZ GROUP, es un caso típico de este proceso de adaptación a la nueva tecnología y a los nuevos *know-how* (saber cómo) que poco a poco han ido permeando en sus estructuras a través de un periodo de readaptación que todavía no está terminado y que por supuesto abre un campo de trabajo y de consultoría para este tipo de empresas dedicadas al comercio exterior.

El origen de esta tesina se encuentra en la elaboración de un estudio de caso (“Indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de información para investigar un problema específico en una situación temporal y espacial dada.”³) que se llevó a cabo durante los meses de septiembre de 2016 y se concluyó en el mes de enero de 2017, mediante el cual se pudiera aplicar la metodología del análisis y el diagnóstico organizacional de comunicación de una empresa en tiempo y circunstancia real, con el fin de permitir a los cursantes obtener la experiencia *ínsitu* de casos de la vida real para identificar problemática y proponer soluciones acordes con las necesidades y áreas de oportunidad detectadas durante la investigación.

² Vaca, Rodrigo. “Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información” en www.forbes.com.mx, 07 de abril de 2017, 12:34 hrs.

³ Rodríguez Vázquez, Arturo Guillemaud. “Diccionario de Comunicación”. UNAM. México, 2015. P. 181.

RDZ GROUP es una empresa que surgió en 1996 como una sociedad familiar, establecida por los hermanos Rodriguez quienes fungen como Agente Aduanal y Director de Logística, respectivamente, dentro del campo de comercio exterior. Actualmente cuenta con 40 empleados dentro de su nómina y se encuentra dentro de las 5 mejores agencias aduanales de México gracias a la participación activa que tiene en la AAADAM⁴, su preocupación por preservar el medio ambiente y su capital social, el cual se encuentra respaldado a través de los diversos programas sociales que le han otorgado el nombramiento de Empresa Socialmente Responsable.

Sin embargo, pese a su nivel de desarrollo, a su posicionamiento y a su reconocimiento en el medio, carece todavía de presencia, instrumentos y personal para gestionar una de sus áreas de oportunidad que es el uso de las nuevas tecnologías de interacción a distancia (*Facebook* y su sitio *web*), tomando en cuenta que en la actualidad toda organización requiere utilizar éstas debido a su gran alcance, eficacia y muy bajo costo.

La problemática que presenta dicha empresa la hizo objeto de un estudio y de un análisis situacional para examinar y evaluar su presencia ante sus principales competidores y ante su público meta, con el fin de determinar y evaluar el impacto de su marca dentro de su campo laboral al cual está dedicado.

Con el fin de realizar de manera adecuada y metódica esta tarea, el estudio de caso se dividió en varias etapas; así por ejemplo en una primera fase se procedió a acudir a hacer investigación de gabinete e investigación de campo en las instalaciones de la institución donde se pudo conocer y evaluar desde

⁴ Asociación de Agentes Aduanales Del Aeropuerto de México.

sus orígenes la trayectoria y las incidencias de su desarrollo hasta lograr tener una visión exacta de sus dimensiones, alcances, productividad y sobre todo; de sus fortalezas y debilidades. Esto permitió estructurar el primer apartado de esta tesina con una revisión de su desarrollo histórico, para pasar posteriormente una revisión documental de su *corazón ideológico* para identificar las pautas y su identidad conceptual que conforman su modelo organizacional. Posteriormente se analizó y evaluó su estructura mediante una revisión y pertinencia de su organigrama, que permitiera identificar las redes formales de comunicación que complementan la estructura de jerarquía, autoridad, gobierno y ejecución de tareas. Por último se llevó a cabo una revisión y análisis crítico del tipo de servicios corporativos que prestan, con lo cual se pudo tener una radiografía inicial de alguna de sus principales fortaleza y debilidades que más adelante se desarrollan en el diagnóstico FODA.

El segundo capítulo describe el análisis situacional y las técnicas de investigación de campo utilizadas para examinar el comportamiento de la organización con respecto a sus principales tareas.

Lo anterior incluyó la técnica de investigación denominada comúnmente como *Mystery Shopper* (Comprador Misterioso), la cual consistió en este caso en un análisis comparativo de eficiencia, productividad, competencia e instalaciones de RDZ GROUP así como de sus dos principales competidores, mediante la figura del comprador misterioso que solicitó un servicio presencial y vía telefónica. Ello con el fin de evaluar qué posición ocupa RDZ GROUP frente sus principales competidores, de lo cual se obtuvo un grado de calificación satisfactoria, donde además se mostró la existencia de un área de oportunidad dentro del campo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Otra técnica de investigación de campo fue la conformación de un *Focus Group* (Grupo Focal) con el fin de conocer y evaluar el posicionamiento de la empresa ante sus posibles públicos meta, así como su capacidad de la solución de los problemas presentados en su campo de acción, y donde se obtuvo como resultado sugerencias por parte de dicho público para una mejor implementación y ejecución de su página de *Facebook* y su sitio *web*, que aunque ya existen muestran serias deficiencias en cuanto a la gestión realizada hasta la fecha.

Como resultado de la evaluación realizada se incluyó un diagnóstico FODA que permitió identificar de manera gráfica las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y las áreas de oportunidad identificadas que se desarrollan más adelante en esta tesina.

En el capítulo tres, y como resultado del FODA alcanzado, la tesina presenta una estrategia general para la aplicación de las TIC's en la empresa RDZ GROUP, la cual incluye: la identificación de la vacante del becario que tendrá el manejo de la red social *Facebook* y el sitio *web*, que se dará a conocer por medio de una publicación en la página de RDZ GROUP; teniendo como segunda táctica la elaboración del perfil de puesto de la vacante antes mencionada, con la finalidad de tener claras las habilidades y aptitudes con las que debe contar la persona que se encargará de representar la imagen de la empresa por medio de las herramientas digitales; la tercer etapa es la segmentación del público objetivo, el cual será dividido en dos: lugar de residencia y comportamientos (hábitos de compra, así como la distribución de productos).

Para tener un orden de publicaciones y contenidos en *Facebook*, la elaboración de un cronograma de publicaciones constituye la cuarta táctica; así como el monitoreo de eventos de comercio exterior donde tenga participación la CAAAREM⁵, AAADAM o universidades del mismo rubro, que conforma la quinta táctica.

La sexta y séptima táctica incluye la contratación de un diseñador web para el rediseño de la página web de RDZ GROUP, mediante servicio de *outsourcing* (subcontratación), ya que así lo dispuso la empresa, y se encargará de dar un impulso a la empresa mediante hipervínculos y pestañas de interés dentro de la misma. La siguiente táctica incluye la interacción con los usuarios que visiten las plataformas digitales de la empresa, donde podrán agilizar el proceso con la implementación de nuevos formatos para saber el estatus de su carga o la cotización de un servicio.

Por último se presenta la forma de medición del impacto de la implementación de las TIC's, la cual se llevará a cabo por medio de *Hootsuites* y *Google Analytics*, donde el usuario contestará una encuesta de manera sistemática cada 15 días y con el fin de que la empresa tenga la retroalimentación necesaria para saber qué debe modificar o si su público se encuentra conforme con su servicio dentro de las plataformas digitales.

Las conclusiones alcanzadas por esta tesina permitieron corroborar la pertinencia de que cualquier empresa lleve a cabo de manera periódica un análisis situacional; que pudiera incluir incluso técnicas de investigación como *benchmarking* (análisis comparativo), con el fin de evaluar su técnica de aprendizaje, adquisición de nuevas tecnologías, *know-how* (saber cómo) y

⁵ Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana.

sobre todo una revisión de su tecnología de procesos con el fin de no quedarse atrás en la adecuación de las nuevas herramientas que aparecen constantemente en el mundo empresarial contemporáneo.

Los objetivos centrales de la tesina se cumplieron a cabalidad puesto que se validaron los resultados del análisis, se elaboró un diagnóstico pertinente y se diseñó una propuesta adecuada que, de ser aplicada de manera integral, generaría grandes beneficios a la empresa en cuanto a su perfil, su capacidad de interacción con públicos, a un mejor posicionamiento e imagen entre estos, y a la superación del estado actual en el que se encuentra, es decir, encontrar un estado de mejora continua y calidad total.

1. RDZ GROUP

a. Historia

Conocer la historia de una empresa es importante, ya que es necesario humanizar la marca con la finalidad de crear una conexión con el público meta, “Para sobresalir en el mercado actual, debes definir el valor de tu empresa en términos humanos, no de negocios.”⁶ Es así como el objeto de estudio de esta tesina muestra la relación familiar como base de su patrimonio.

RDZ GROUP surgió en 1996 como una Sociedad Familiar, debido a que los hermanos Rodríguez (Martín y Fernando) decidieron emprender un patrimonio donde el futuro de sus familias estuviera asegurado.

Martín Rodríguez terminó una licenciatura en Comercio Exterior, mientras que Fernando lo hizo en Derecho; es así como Martín quedó al frente de la Agencia Aduanal RDZ y su hermano se convirtió en el Director General.

Y para fortalecer más la estructura de su empresa decidieron involucrar a sus familias; Martín colocó a su esposa Kenia Guzmán como Directora Comercial, mientras que Fernando otorgó el puesto de Directora en Logística a su hija Fernanda.

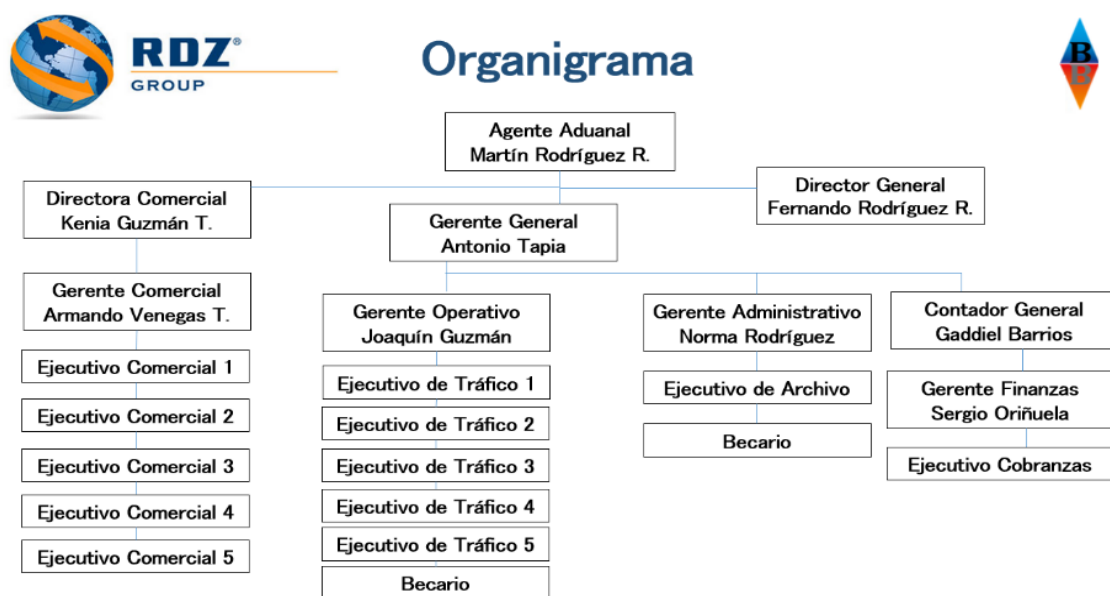
Es así como RDZ GROUP comenzó en el campo laboral y siempre brindando oportunidad de crecimiento a sus trabajadores, quienes pueden entrar siendo becarios y después de tomar los cursos y capacitaciones pertinentes (pagadas por la empresa) pueden ocupar el puesto de Gerente.

⁶ Goodman, Nadia. “Cómo contar la historia de tu empresa”. en www.entrepreneur.com, 03/04/2018, 18:21 hrs.

b. Organigrama

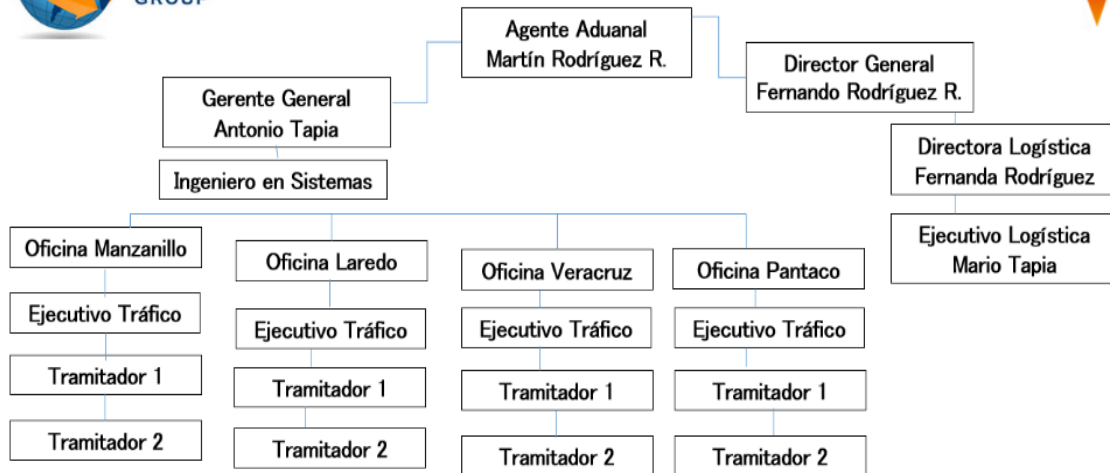
“El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Desde el presidente, pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí.”⁷ Además, se encarga de agilizar los procesos o bien, saber quién es el responsable de cada actividad dentro de la empresa y así brindar un mejor servicio al cliente interno y externo.

En RDZ GROUP, el organigrama que utilizan es tipo vertical, debido a que muestran los puestos de alto rango, los cuales son ocupados por miembros de la familia Rodríguez, y se va desglosando con los colaboradores que forman parte del área comercial, operativa y administrativa.



Organigrama RDZ GROUP (PARTE 1)

⁷ Gestión. “La importancia del organigrama en la estructura de una empresa”. en <http://destinonegocio.com>, 03/04/2018, 18:34 hrs.



Organigrama RDZ GROUP (PARTE 2)

c. CORAZÓN IDEOLÓGICO

i. Misión

“La misión debe inspirar que el comportamiento del personal se oriente a buscar la satisfacción de los clientes internos y externos de la organización.”⁸

Sin embargo, la misión que tiene RDZ GROUP debe de ser modificada para que el mensaje sea claro y objetivo en la mente de su público meta, ya que la misión actual que tiene la empresa es repetitiva y poco innovadora.

Misión actual de RDZ GROUP:

RDZ Agencia Aduanal es una empresa conformada por profesionales en el comercio exterior que ofrece un servicio integral, honesto, innovador dentro del comercio exterior que le permite colaborar de manera exitosa con sus clientes y brindándoles seguridad jurídica y operativa en todos los aspectos relacionados con sus operaciones de comercio exterior.

⁸ Quijano Portilla, Víctor Manuel. “Mida eficazmente la satisfacción del cliente”. Gasca, Sicco. México, 2004. P. 4

ii. Visión

“En la visión se establece el objetivo a largo plazo de la organización, pero también debe incluir la satisfacción del cliente como el medio para alcanzarlo.”⁹

Sin olvidar que la visión debe ser concreta para que los colaboradores la tengan presente al momento de brindar el servicio al cliente y así se cumpla parte del proceso de mejora continua.

Visión actual de RDZ GROUP:

Ser la Agencia Aduanal de mayor confiabilidad dentro del sector de comercio exterior, líder en el ramo, que garantice la seguridad de las operaciones de nuestros clientes y les brinde la calidad y el éxito en cada una de ellas a través de mejoras constantes en nuestra infraestructura, capacitación de personal e innovación de servicios.

iii. Valores

“Los valores muestran las actitudes o acciones que son imprescindibles para la organización en su forma de interactuar con clientes, sociedad y colaboradores.”¹⁰ Además, se debe humanizar cada valor para que el colaborador los adquiera como propios y los transmita en la calidad del servicio que se le brinda al cliente.

Valores actuales de RDZ GROUP:

Nuestros valores nos definen como empresa, nos permiten brindarles a nuestros clientes un servicio de calidad. Nuestra empresa está cimentada en los siguientes valores:

⁹ Ídem.

¹⁰ Ibíd. P. 6

Legalidad: nos conducimos siempre apegados a la norma, actuando siempre de forma recta y honrada, cumpliendo nuestros compromisos y obligaciones apegados a la verdad, lo que denota sinceridad y honradez y nos permite ser congruentes con lo que ofrecemos y hacemos.

Disciplina: Establecemos objetivos, trazamos un plan y cumplimos con ellos. Somos una empresa puntual, coherente. Separamos nuestros tiempos y aprendemos que el tiempo de nuestros clientes y socios comerciales es primordial para nosotros. Los recursos de la empresa son recursos que respetamos absolutamente.

Integridad: Cumplimos con los compromisos y con las obligaciones que adquirimos con nuestros clientes, colaboradores, socios comerciales o con cualquier grupo o sociedad.

Liderazgo: Buscamos mantenernos como una empresa protagonista y líder en nuestro ramo. Actuamos como una empresa con una fuerte visión del futuro, lo que nos permite innovar y estar actualizados constantemente para seguir brindando un servicio de excelencia y calidad.

Seguridad: Nuestro equipo de profesionales, es un equipo altamente capacitado que cuida de manera atenta todos y cada uno de los requerimientos de nuestros clientes y socios comerciales con la finalidad de brindarles la seguridad jurídica y operativa en cada uno de sus requerimientos.

Colaboración: Nuestro esfuerzo diario es siempre en equipo. La ayuda es mutua, trabajamos mano a mano hasta alcanzar el éxito propuesto en nuestras metas. Nos conocemos y aprendemos en equipo. Sabemos que un equipo obtiene mejores resultados que un solo individuo.

Disponibilidad al cambio: Los tiempos nos exigen adaptarnos, cambiar, modificar, aceptar nuevos retos. Siempre estamos dispuestos a innovar, a realizar pequeños o grandes esfuerzos para ajustar el camino.

d. GIRO

“El giro de una empresa se refiere a la actividad o negocio que desarrolla la misma.”¹¹ En el caso de RDZ GROUP, el giro en el que se clasifica es en el de Servicios, debido a que una Agencia Aduanal brinda asesoramiento y logística al cliente para la importación o exportación de productos, por lo que hace una labor intangible.

e. IDENTIFICADORES

“Signo visual de cualquier tipo, cuya función específica es la de individualizar a una entidad... sirve para indicar el emisor, propiedad o autoría.”¹² En el caso de la empresa estudiada, los identificadores fueron establecidos por los Directores Comerciales, por lo que (como el corazón ideológico) no buscan modificarlos.

i. Símbolo



El mundo hace referencia al servicio sin límites ni barreras que ofrece RDZ GROUP. Las flechas enfatizan la importación y exportación que realizan a diario en esta Agencia Aduanal.

ii. Logotipo



Las letras RDZ son la abreviatura del apellido fundador: Rodríguez.

GROUP es la referencia a grupo o familia, es decir, el sentido que da a sus empleados es que pertenecen a la familia Rodríguez.

¹¹ Caro, Laura. “¿Qué es el giro de una empresa?”. en www.lifeder.com, 03/04/2018, 19:32 hrs.

¹² Di Bella, Daniela. “Diseño de imagen y sonido.” en <http://fido.palermo.edu>, 03/04/2018, 19:45 hrs.

iii. Imagotipo



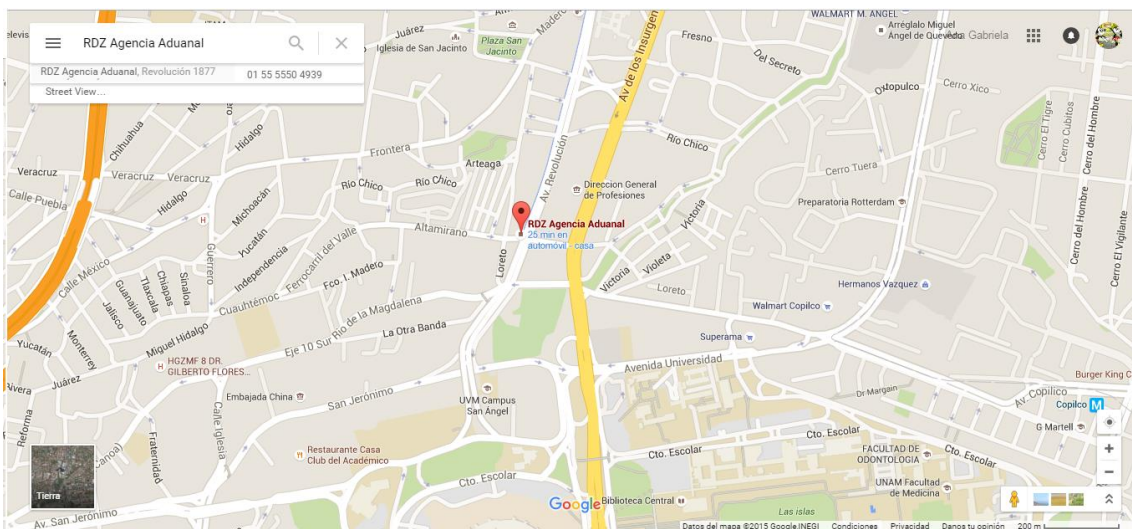
Es necesario que el símbolo y el logotipo se encuentren juntos para que el público pueda identificar lo que hace RDZ GROUP.

iv. Cromatismo

Pantone		Significado
FE9724	FE8A08	El anaranjado refleja accesibilidad e innovación, mismo que se ve reflejado en la atención que RDZ les brinda a sus clientes.
053C6F		El azul refleja profesionalismo, integridad y seriedad visualizada en sus valores y en la seguridad con la que trabaja RDZ.

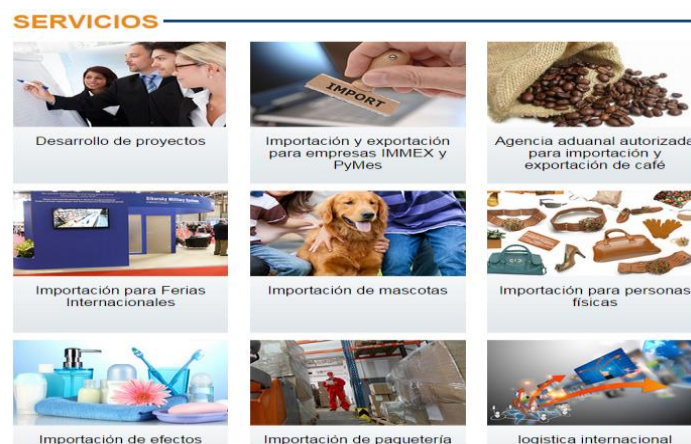
f. UBICACIÓN Y TELÉFONO

Oficinas Corporativas:
 Av. Revolución 1877. Oficina 1202
 Colonia Tizapán, Álvaro Obregón
 C. P. 01090 México, D. F.
 (01 55) 5550 4939, 5550 5059



g. SERVICIOS

RDZ GROUP cuenta con los servicios de más alta calidad en el campo laboral del comercio exterior; entre los cuales se encuentran: agencia aduanal, logística internacional, comercializadora, transporte, almacenamiento y distribución, paquetería y mensajería, consultoría y gestoría.



h. CLIENTES

RDZ GROUP cuenta con una amplia cartera de clientes, entre los cuales los más conocidos se encuentran: MITSUBISHI MOTORS, ERICSSON, HP, SAMSUNG, Praxis Logística, FIAT, BFF International y Colloids de México S.A. de C.V.

i. COMPETENCIA

La competencia potencial de RDZ GROUP son otras dos agencias aduanales: Grupo ED y Agencia Aduanera de América, quienes ofrecen los mismos servicios que nuestro objeto de estudio; "Puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los

productos de la ya existente en el mercado.”¹³ No obstante, hay pequeños factores internos y externos que hacen la diferencia en el servicio al cliente, mismos que brindan prestigio a cada una de ellas.

i. Grupo Eduardo Díaz



Empresa que se compromete a responder a los retos de nuestros clientes, con soluciones personalizadas e innovadoras de logística global, que alcanzan los más altos estándares de calidad y confiabilidad, manteniendo siempre la mejor relación costo-servicio.

ii. Agencia Aduanera de América



AGENCIA ADUANERA DE AMERICA
gestoría sin fronteras

Siendo una empresa creada por agentes aduanales acreditados, conocen y entienden todos los actos y formalidades del proceso más delicado en las operaciones de comercio exterior.

¹³ S/A. “Competidor potencial”. en www.marketingdirecto.com, 03/04/2018, 20:00 hrs.

j. CONTACTO

i. Internet

rdzgroup.mx

RDZ GROUP solo cuenta con una página de Internet, la cual tiene como contenido lo más básico: servicios, teléfonos y número de certificación.



2. Análisis Situacional

Todas las empresas se encuentran dentro de un entorno organizacional, por lo cual es necesario que cada una de ellas ejecute elementos de diferenciación en cuanto a identidad, cultura y percepción de sí misma con la finalidad de que los clientes o usuarios seleccionen sus productos o servicios.

En muchas ocasiones lo que hace a un consumidor adquirir un producto o servicio no se debe a la calidad o funcionamiento de los mismos, sino a la reputación que atañe a la empresa. Precisamente este es un aspecto muy importante para la agencia RDZ GROUP, donde su reputación es impecable gracias a que forma parte de la AAADAM¹⁴ y a su agente aduanal Martín Rodríguez quien se ha asegurado de mantener la responsabilidad social de la empresa con sus programas de preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo, ética y gobernabilidad empresarial, así como vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

No obstante, la situación de RDZ GROUP tiene una vertiente negativa debido a que los consumidores tienen como únicos enlaces de comunicación: el teléfono de la oficina, el cual no es atendido por personal capacitado; una página de *Facebook* sin gestionar y un sitio web simple que no ayuda a aclarar dudas.

Es aquí donde se abren dos oportunidades para que la empresa no pierda su reputación ante sus clientes: 1) conseguir personal capacitado para atender la línea telefónica y 2) una estrategia de gestión de redes sociales y página *web*; siendo la última la que se desarrollará en este proyecto.

¹⁴ Asociación de Agentes Aduanales Del Aeropuerto de México.

a) Cliente Misterioso

Actualmente una herramienta que se utiliza para medir la efectividad que hay en los servicios y/o productos que ofrece una empresa es el *Mystery Shopper* (Cliente Misterioso), quien ayuda a conocer la imagen que ofrece la empresa a través de la atención de sus empleados.

“El cliente genera una evaluación desde su perspectiva particular y, aunque puede no tener todos los elementos para un juicio correcto, su juicio indica su satisfacción o insatisfacción, por lo que la evaluación es útil para encontrar áreas de oportunidad para mejorar su percepción en el futuro.”¹⁵

La dinámica es sencilla, puesto que la persona que será el “cliente misterioso” solicita informes sobre el producto o servicios que ofrece la empresa y después de su experiencia comienza a evaluar factores estratégicos como “...establecimiento y de la persona que le atiende, tales como la identificación del establecimiento, el estado de las instalaciones, la imagen de quien atiende, la rapidez, el tiempo dedicado, el conocimiento del producto o la defensa ante la competencia”.¹⁶

Es así como se evalúa la realidad de su presencia ante el cliente y ante su competencia directa, lo cual es traducido a debilidades y área de oportunidad, donde la empresa puede fortalecer la fidelidad de sus clientes.

a. Formato Comprador Misterioso I: RDZ GROUP

Para la presente investigación y para la adecuada contrastación de la técnica utilizada se llevó a cabo un *Mystery Shopper* tipo comparativo, en el cual el

¹⁵ Quijano Portilla, Víctor Manuel. [Ibíd] P. 16

¹⁶S/A. Las TIC en las empresas. En www.serviciostic.com, 05/10/16, 21:10 hrs.

mismo cuestionario con similares reactivos se aplicó tanto en la empresa objeto de estudio, así como en las dos principales empresas de la competencia; esto con el fin de tener un punto de referencia para conocer la posición de RDZ GROUP ante las mismas.

Por tal motivo se presentan tres formatos del cliente misterioso.

En el caso de RDZ GROUP el trabajo de consultoría realizado consistió en diseñar y ejecutar, entre otros, el procedimiento del *Mystery Shopper* a través de un agente que utiliza diariamente los servicios aduaneros y de logística, con el fin de evaluar lo tangible, todo aquello que se puede percibir, tal como instalaciones de las agencias, capacitación y actitud del personal y cumplimiento en servicios y acuerdos.

La evaluación se llevó a cabo durante dos semanas mediante visita a las oficinas y llamadas telefónicas a RDZ GROUP, Agencia Aduanera de América y Grupo ED, solicitando la cotización de un mismo servicio.

Se diseñó un cuestionario de *Mystery Shopper*, en el cual los reactivos ayudaran a evaluar el índice de satisfacción del cliente, la eficacia en servicios y la imagen que tienen en el campo laboral.

Para la realización de la técnica del *Mystery Shopper* se llevó a cabo una investigación documental y de campo sobre los factores que deben cumplir las agencias aduanales con y para los clientes.

La calificación máxima para la evaluación de tangibles, exteriores fue 42, mientras que para el personal 28 y para actitud y cumplimiento 35. Donde el promedio de las calificaciones determinará si la experiencia fue Muy Agradable

(91% -100%), Agradable (80% - 90%), Desagradable (51%- 79%) o Muy Desagradable (0% - 50%).

Esta táctica se puso en práctica durante los meses de octubre y principios de noviembre del 2016 y se evaluó a mediados de noviembre del mismo año.

FORMATO COMPRADOR MISTERIOSO I

Empresa:  RDZ GROUP

Fecha: 13/ 11/ 2016.

Nombre del comprador: Silvia Téllez Barrera.

Evaluación

Calificación de Tangibles	Cumplimiento del servicio prestado
1- Pésimo	1- Nunca
2- Muy mal	2- Casi nunca
3- Mal	3- Pocas veces
4- Regular	4- La mitad de las veces
5- Bien	5- Muchas veces
6- Muy bien	6- Casi siempre
7- Excelente	7- Siempre

Descripción	Evaluación
Limpieza	7
Orden	7
Personal	6
Gafetes	5
Precios	6
Apariencia	7
Tangibles Total	38
Edificio	6
Señales	7
Lobby	7
Recepción	5
Elevador	7
Estacionamiento	6
Instalaciones Total	38
Conocimientos	7

Honestidad	7
Cortesía	7
Empatía	5
Personal Total	26
Rapidez	7
Interés	7
Busca solución	6
Solución correcta	7
Prevención	7
Actitud Total	34
Promesas	7
Existencias	7
A tiempo	6
Completo	7
Precio	7
Cumplimiento Total	34

La experiencia fue:

Muy desagradable _____ Desagradable _____

Agradable _____ Muy agradable _____ X _____

Qué Medir

Alcance	RDZ Group
Puedes medir pidiendo informes	SI
Puedes medir comprando/ contratando los servicios	No es necesario

Plan de visitas

¿Cuántas visitas realizará a la semana?	1
Fecha de inicio del plan de visitas	12/11/2016

Fecha de finalización del plan de visitas	12/11/2016
Total de visitas proyectadas	1

Plan de Llamadas

¿Cuántas llamadas realizará a la semana?	3
Fecha de inicio del plan de llamadas	19/10/2016
Fecha de finalización del plan de llamadas	13/11/2016
Número de semanas que constará el plan	3
Total de llamadas	15

FORMATO DE COMPRADOR MISTERIOSO. MONITOREO- LLAMADAS

Empresa: RDZ Group. Fecha: lunes, miércoles y viernes Hora: 10:00 hrs.

Nombre del comprador: Silvia Téllez Barrera.

Descripción	Igual	Mejor	Peor
Personal	X		
Conocimientos	X		
Honestidad	X		
Cortesía	X		
Empatía	X		
Actitud			
Rapidez	X		
Interés	X		
Busca solución	X		
Solución correcta	X		

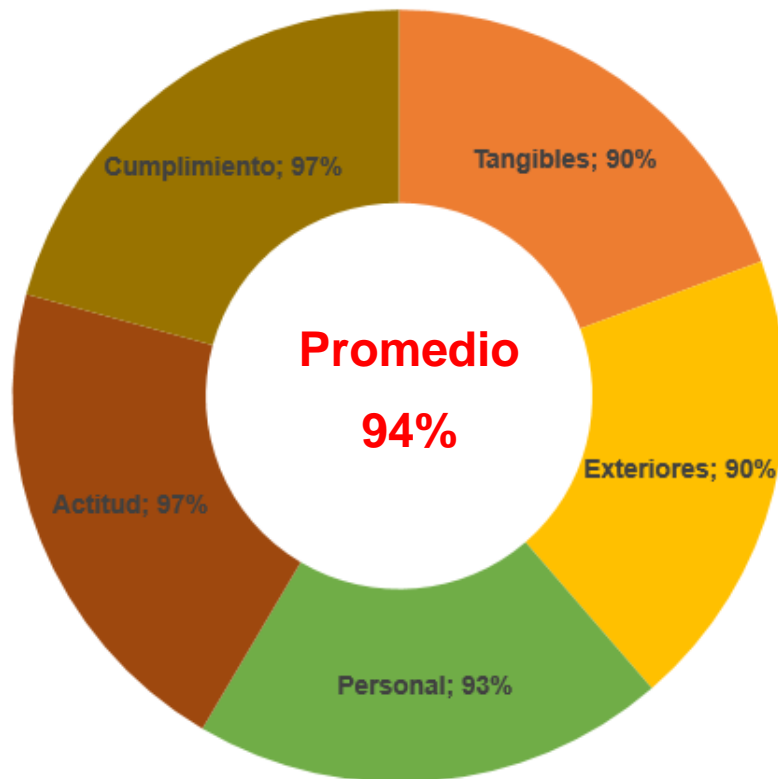
Prevención	X		
Cumplimiento			
Promesas	X		
Existencias	X		
A tiempo	X		
Correcta	X		

Esta evaluación cualitativa sobre RDZ GROUP dio como resultado una calificación global positiva (como se muestra en la Gráfica I), lo cual significa que la empresa cubre las expectativas de los usuarios, tales como buena atención al cliente, precios competitivos, buen cumplimiento de entrega, soluciones eficaces y una excelente respuesta inmediata ante cualquier duda o problema.

Es preciso señalar que estos factores no se ven modificados si se contacta a la empresa de manera física o telefónica, debido a que el personal atiende de manera educada y eficaz a los clientes.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados de la técnica *Mystery Shopper* se observó que se requiere mejorar en el uso de gafetes, el orden y limpieza de recepción, así como la empatía del personal que está a cargo de la misma.

**Mystery Shopper
RDZ Group**



Grafica I

Los resultados obtenidos del análisis comparativo entre las tres agencias aduanales demostraron que RDZ GROUP está mejor posicionada ante el público objetivo en los siguientes factores: atención al cliente, precios y cumplimiento de entrega.

Las soluciones eficaces y la respuesta inmediata muestra buena presencia ante el público, sin embargo con la estrategia de gestión de redes sociales y página *web* de RDZ GROUP se puede conseguir una mejor calificación y atraer más clientes potenciales.

FORMATO DEL COMPRADOR MISTERIOSO 2

Empresa:  AGENCIA ADUANERA DE AMERICA®
'gestoría sin fronteras'

Fecha: 13/ 11/ 2016.

Nombre del comprador: Silvia Téllez Barrera.

Evaluación

Calificación de Tangibles	Cumplimiento de servicios prestados
1- Pésimo	1- Nunca
2- Muy mal	2- Casi nunca
3- Mal	3- Pocas veces
4- Regular	4- La mitad de las veces
5- Bien	5- Muchas veces
6- Muy bien	6- Casi siempre
7- Excelente	7- Siempre

Descripción	Evaluación
Limpieza	7
Orden	7
Personal	7
Gafetes	5
Precios	5
Apariencia	7
Tangibles Total	38
Edificio	6
Señales	7
Lobby	7
Recepción	6
Elevador	7
Estacionamiento	6
Instalaciones Total	39
Conocimientos	7

Honestidad	7
Cortesía	7
Empatía	7
Personal Total	28
Rapidez	6
Interés	7
Busca solución	6
Solución correcta	7
Prevención	7
Actitud Total	33
Promesas	7
Existencias	6
A tiempo	7
Completo	7
Precio	6
Cumplimiento Total	33

La experiencia fue:

Muy desagradable _____ Desagradable _____

Agradable _____ Muy Agradable _____

Qué Medir

Alcance	Agencia Aduanera de América
Puedes medir pidiendo informes	X
Puedes medir comprando/ contratando los servicios	No es necesario

Plan de visitas

¿Cuántas visitas realizará a la semana?	1
Fecha de inicio del plan de visitas	09/11/2016
Fecha de finalización del plan de visitas	09/11/2016
Total de visitas proyectadas	1

Plan de llamadas

¿Cuántas llamadas realizará a la semana?	3
Fecha de inicio del plan de llamadas	19/10/2016
Fecha de finalización del plan de llamadas	13/11/2016
Número de semanas que constará el plan	3
Total de llamadas	15

FORMATO DE COMPRADOR MISTERIOSO. MONITOREO- LLAMADAS

Empresa: Agencia Aduanera de América. Fecha: lunes, miércoles y viernes

Hora: 16:00 hrs.

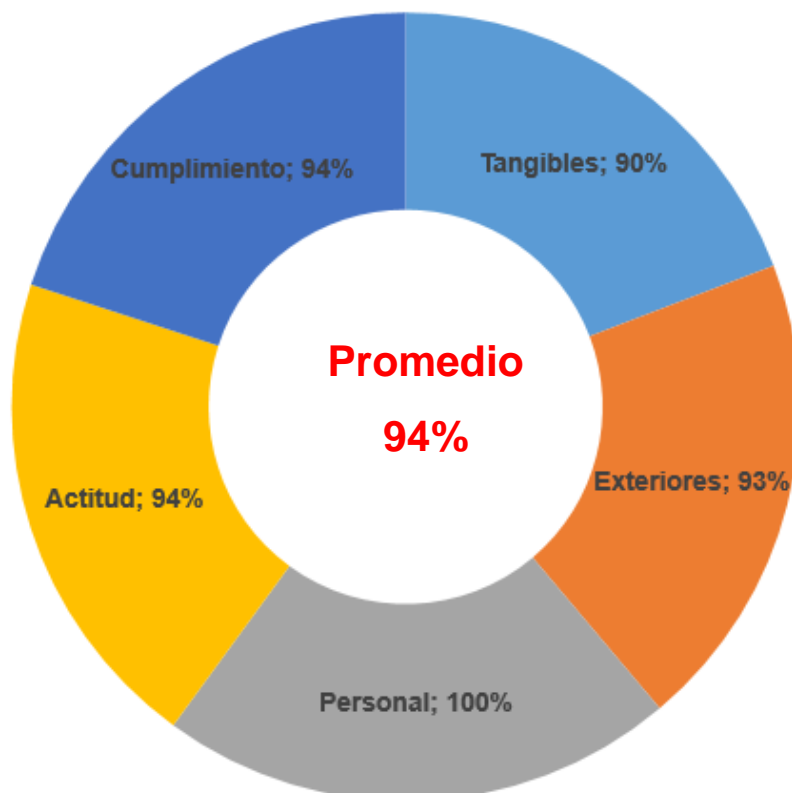
Nombre del comprador: Silvia Téllez Barrera.

Descripción	Igual	Mejor	Peor
Personal	X		
Conocimientos	X		
Honestidad	X		
Cortesía		X	
Empatía		X	
Actitud			
Rapidez	X		
Interés	X		
Busca solución	X		
Solución correcta	X		
Prevención	X		
Cumplimiento			
Promesas	X		
Existencias	X		
A tiempo	X		
Correcta	X		

La Agencia Aduanera de América obtuvo como resultado una calificación global positiva, lo que significa que la empresa cubre las expectativas de los usuarios en los siguientes factores: atención al cliente, cumplimiento de entrega, soluciones eficaces y una excelente respuesta inmediata ante cualquier duda o problema.

No obstante, cuando se realizó el *Mystery Shopper* vía telefónica, el personal mostró mejor actitud ante las solicitudes de los clientes.

**Mystery Shopper
Agencia Aduanera de América**



Gráfica II

FORMATO DEL COMPRADOR MISTERIOSO 3

Empresa:  GRUPO ED

Fecha: 13/ 11/ 2016.

Nombre del comprador: Silvia Téllez Barrera.

Evaluación

Calificación de Tangibles	Cumplimiento del servicio prestado
1- Pésimo	1- Nunca
2- Muy mal	2- Casi nunca
3- Mal	3- Pocas veces
4- Regular	4- La mitad de las veces
5- Bien	5- Muchas veces
6- Muy bien	6- Casi siempre
7- Excelente	7- Siempre

Descripción	Evaluación
Limpieza	7
Orden	7
Personal	6
Gafetes	5
Precios	2
Apariencia	6
Tangibles Total	33
Edificio	6
Señales	7
Lobby	7
Recepción	6
Elevador	1
Estacionamiento	5
Instalaciones Total	32
Conocimientos	7

Honestidad	7
Cortesía	7
Empatía	7
Personal Total	28
Rapidez	6
Interés	7
Busca solución	6
Solución correcta	7
Prevención	7
Actitud Total	33
Promesas	7
Existencias	7
A tiempo	7
Completo	7
Precio	7
Cumplimiento Total	35

La experiencia fue:

Muy desagradable _____ Desagradable _____

Agradable X _____ Muy Agradable _____

Qué Medir

Alcance	Grupo ED
Puedes medir pidiendo informes	X
Puedes medir comprando/ contratando los servicios	No es necesario

Plan de visitas

¿Cuántas visitas realizará a la semana?	1
Fecha de inicio del plan de visitas	11/11/2016
Fecha de finalización del plan de visitas	11/11/2016
Total de visitas proyectadas	1

Plan de llamadas

¿Cuántas llamadas realizará a la semana?	3
Fecha de inicio del plan de llamadas	19/10/2016
Fecha de finalización del plan de llamadas	13/11/2016
Número de semanas que constará el plan	3
Total de llamadas	15

FORMATO DE COMPRADOR MISTERIOSO.

MONITOREO- LLAMADAS

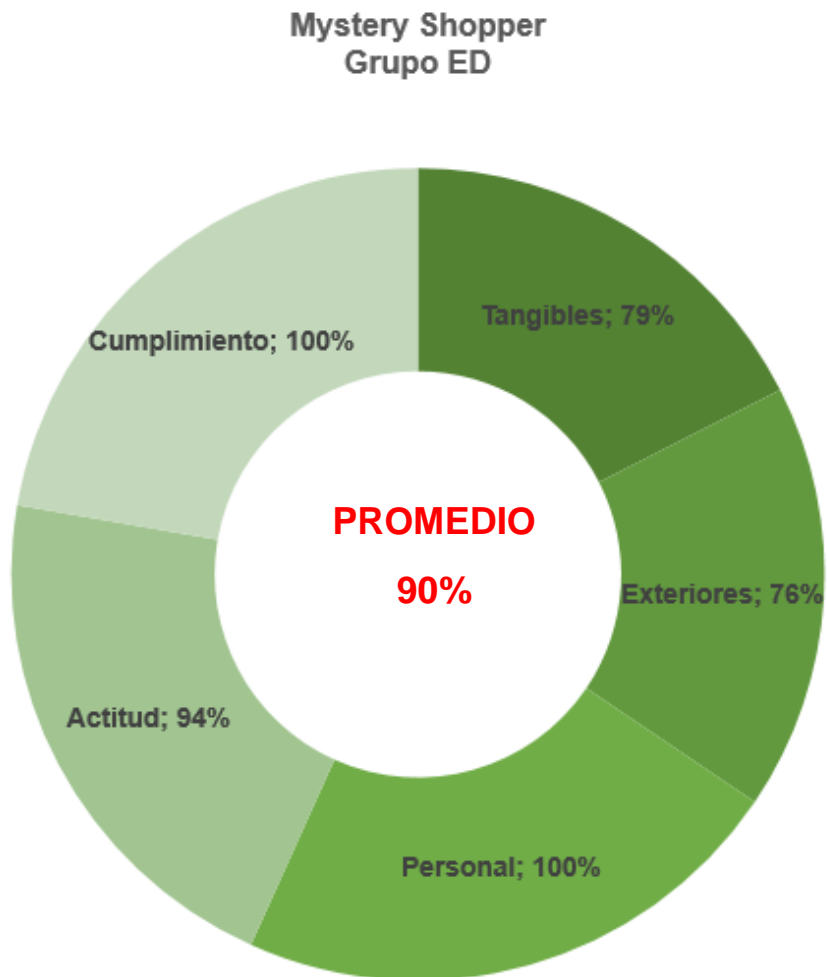
Empresa: Grupo ED Fecha: lunes, miércoles y viernes Hora: 13:00 hrs.

Nombre del comprador: Silvia Téllez Barrera.

Descripción	Igual	Mejor	Peor
Personal	X		
Conocimientos	X		
Honestidad	X		
Cortesía	X		
Empatía	X		
Actitud			
Rapidez	X		
Interés	X		
Busca solución	X		
Solución correcta	X		
Prevención	X		
Cumplimiento			
Promesas	X		
Existencias	X		
A tiempo	X		
Correcta	X		

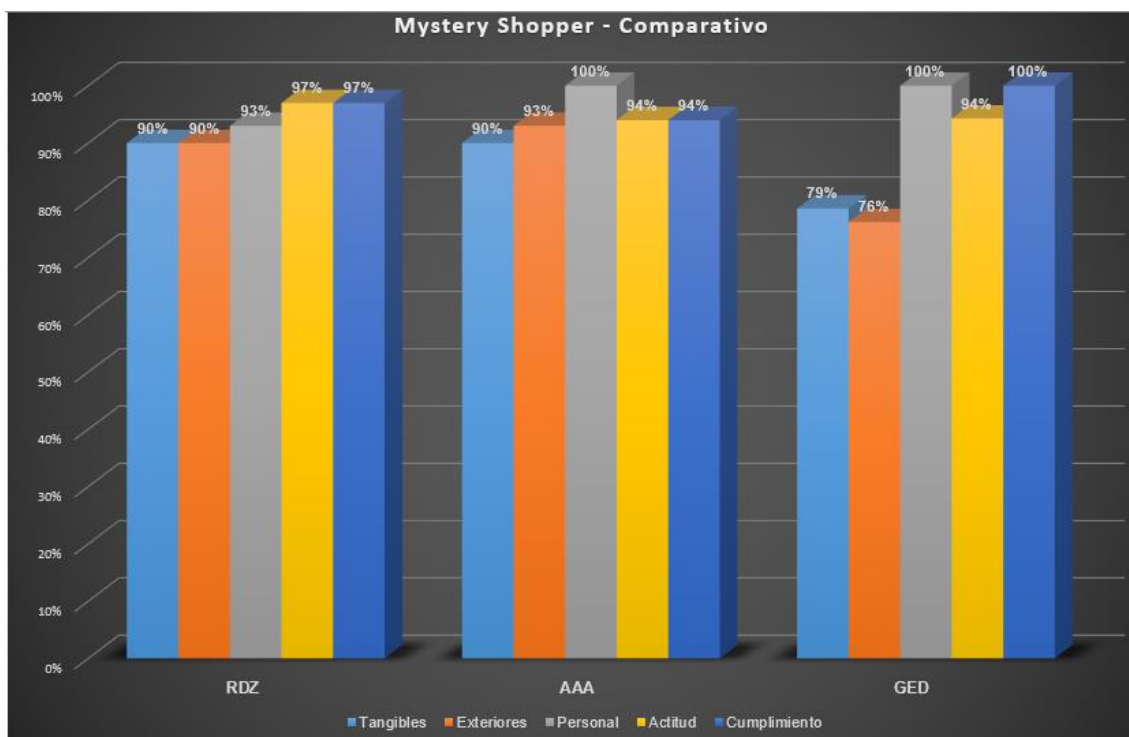
Grupo ED obtuvo como resultado una calificación global “aceptable”, lo que significa que la empresa cubre las expectativas de los usuarios en los siguientes factores: atención al cliente, cumplimiento de entrega, soluciones eficaces y una excelente respuesta inmediata ante cualquier duda o problema.

A pesar de esto Grupo ED debe mejorar en aspectos superficiales como la falta de gafetes del personal y no cuenta con elevador, lo cual impide el acceso a personas discapacitadas y carece de estacionamiento.



Gráfica III

Evaluación General de Mystery Shopper



Gráfica IV

Como se puede observar en la Gráfica IV (ventajas comparativas/ competitivas) RDZ GROUP no tiene una imagen impecable para el usuario debido a que necesita mejorar en aspectos de imagen de su personal (gafetes, orden y limpieza); no obstante, en atención al cliente y cumplimiento de servicios muestra una ventaja promedio ante su competencia.

Por su parte la Agencia Aduanera de América fue la empresa que obtuvo una mejor evaluación por parte del usuario gracias a que la atención del personal hacia el cliente es más empática. Esto nos demuestra que no siempre la percepción de una buena imagen física nos va a dar como resultado la aceptación positiva por parte del usuario, ya que una buena imagen corporativa depende de dos cosas: lo exterior (instalaciones, servicios y/o productos) y lo interior (personal, cumplimiento y atención al cliente).

b) GRUPO FOCAL

Una de las maneras más rápidas y eficaces para recolectar información de 6 a más personas al mismo tiempo sobre un servicio, producto o tema es realizando un Grupo Focal, técnica que fue aplicada a RDZ GROUP. Este método es una entrevista conjunta y es dirigida por "...un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga (con la esperanza de que los participantes expresen ideas y sentimientos genuinos), a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar."¹⁷

Esta entrevista es un ganar- ganar, debido a que el interesado en la información que las personas participantes puedan aportar debe estimularlas de manera económica o en especie para que las respuestas sean más certeras y sinceras. Además, el lugar donde se realice debe de tener un ambiente tranquilo para que no exista alguna distracción, las personas se sientan en confianza y les sea más fácil expresar su opinión.

Es muy importante que los participantes encuentren el dialogo y las preguntas sencillas para que la duración del Grupo Focal no pase de una hora; que no encuentren el procedimiento tedioso y así obtener la información necesaria para lograr la lluvia de ideas para hallar la solución al problema del producto, servicio o tema.

a. Grupo Focal en RDZ GROUP

Este procedimiento se llevó a cabo en las Islas de Ciudad Universitaria con la participación de dos estudiantes de intercambio, un estudiante nacional que

¹⁷Crece Negocios. "Focus Group". en www.crecenegocios.com, 12/11/2016, 13:09 hrs.

viaja con frecuencia y un microempresario. La elección de las personas se hizo de acuerdo a las posibilidades de que ellos usen los servicios de una Agencia Aduanal; en el caso de los estudiantes para la importación y/o exportación de sus bienes a su nueva residencia, mientras que el microempresario tiene la posibilidad de hacer lo mismo con sus productos mexicanos.

La duración del Grupo Focal fue de 47 minutos y como agradecimiento a su asistencia se les dio dulces a los participantes.

b. GRUPO FOCAL

OBJETIVO

Identificar los elementos que el público objetivo de la Agencia Aduanal RDZ Group, considera importantes para el fomento de una imagen que favorezca su reputación en la red social *Facebook* y en un sitio *web*.

RECURSOS A EMPLEAR

TANGIBLES:

1. Dos equipos de cómputo o dispositivos móviles para mostrar los sitios digitales de alojamiento *web* de RDZ.
2. Un equipo de grabación de audio.
3. Un equipo de grabación de video.
4. Cédulas de observación.
5. 7 plumas o lápices para trabajo y 2 para repuesto.
6. 2 correctores o gomas para correcciones y 2 de repuesto.

INTANGIBLES:

1. Tiempo total de la ejecución del Grupo Focal: 1 hora. Distribuido de la siguiente manera:

Actividad	Tiempo
Presentación de la actividad (GRUPO FOCAL)	5 minutos
Presentación de los participantes	5 minutos
Preguntas filtro	10 minutos
Introducción al tema	10 minutos
Preguntas complementarias	15 minutos
Dinámica	30 minutos

2. Agradecimiento simbólico

FORMATO PARA EL MODERADOR

Fecha: _____ Hora: _____ _____
Nombre del moderador: _____
Lugar de realización: _____

Buenos días/tardes mi nombre es Ana Gabriela Venegas Téllez, agradezco haber aceptado esta dinámica, la cual formará parte de un estudio sobre la Identificación de elementos importantes para el fomento de una imagen que favorezca la reputación de la Agencia Aduanal RDZ GROUP en la red social *Facebook* y en un sitio *web*. La información que se proporcione será estrictamente tratada de manera académica y confidencial.

Es un placer contar con su presencia el día de hoy, gracias por aceptar esta invitación. A continuación, se les presentará la descripción sobre la actividad en general a desarrollar:

PRESENTACIÓN DEL GRUPO FOCAL

El objetivo de su asistencia es la ejecución de un Grupo Focal, el cual es una técnica de investigación para recopilar información sobre un tema en específico y consiste en reunir un grupo de personas, deliberadamente seleccionadas con base en la identificación de características que son de interés para una organización en específico.

En este caso se realiza esta actividad con el fin de conocer la perspectiva que tiene el público objetivo de la Agencia Aduanal RDZ GROUP, respecto a la Identificación de elementos importantes para el fomento de una imagen que favorezca su reputación en la red social *Facebook* y en un sitio *web*.

REGLAS

A continuación, se les informará sobre las reglas de la actividad:

1. Habrá 4 participantes ajenos a la organización de la actividad.

2. Se contará con la presencia de 1 moderador y 3 observadores por parte de los organizadores de la actividad.
3. Se hará una presentación de los participantes ajenos a la organización de la actividad.
4. Se comenzará con una serie de preguntas introductorias.
5. Seguirá una introducción al tema concreto.
6. Continuará una ronda de preguntas complementarias.
7. Se hará una actividad para generar interacción entre los participantes, así como la generación de propuestas para la gestión de la red social *Facebook* y un sitio *web*.
8. Finalizará el Grupo Focal: AGRADECIMIENTOS.

PRESENTACIÓN DE LOS INTEGRANTES

A continuación, y por orden en que se encuentran sentados, podrían mencionar:

- a. Nombre
- b. Edad
- c. Ocupación
- d. Lugar de nacimiento
- e. Lugar de residencia actual

PREGUNTAS FILTRO

Ahora se les harán una breve serie de preguntas para saber su percepción y conocimiento sobre el tema a tratar:

1. ¿Saben qué es una agencia aduanal?

- a. ¿Han hecho uso de una agencia aduanal?
 - b. ¿En qué condiciones han hecho uso de los servicios de una agencia aduanal?
2. ¿Saben cuándo se hace uso de los servicios de una agencia aduanal?
 3. ¿Saben cuáles pueden ser los servicios que ofrezca una agencia aduanal?
 4. ¿Conocen la agencia aduanal RDZ GROUP?

INTRODUCCIÓN

A continuación, se les brindará un poco de información para entrar más de lleno al tema y en especial a un caso en particular:

1. ¿Cuál es el objetivo de una agencia aduanal?

“Una agencia aduanal tiene como objetivo apoyar a las empresas e individuos en todo lo referente al comercio exterior, ya sea importación, exportación o cualquier otro tipo de trámite aduanal.”¹⁸

2. ¿Cuándo acudir a una agencia aduanal?

(Ejemplo dirigido a Jorge y Sara)

Cuando te mudas a otro país y quieres transportar todos tus muebles acudes a una agencia aduanal y preguntas por el servicio y cotización de Menaje de Casa, el cual incluye el transporte desde una silla hasta una recámara completa.

(Ejemplo dirigido a los otros dos participantes)

¹⁸ Logycom. “¿Qué es una agencia aduanal?” en www.logycom.mx, 22/10/2016, 16:05 hrs.

O bien, si realizas una compra de cualquier artículo (ropa, alimento, accesorios, etc.) cuyo costo sea mayor a 5000 dólares, por ley tienes que adquirir el servicio de una agencia aduanal, de lo contrario estarías cometiendo un delito.

(De no ser clara, hacer mención sobre las cosas piratas que entran al país).

3. ¿Qué debo de llevar para la cotización de un servicio de Agencia Aduanal?

Tipo de producto, cantidad, fecha de salida y fecha deseada para su destino, lugar de salida y lugar de entrega.

Después de dar estos datos ellos te asesoran sobre qué tipo de transporte te conviene más y te dicen las fechas de salida y llegada de la mercancía.

IDENTIFICADORES

Símbolo: 

El mundo hace referencia al servicio sin límites ni barreras que ofrece RDZ GROUP.

Las flechas enfatizan la importación y exportación que realizan a diario en esta Agencia Aduanal.

Logotipo: 

Las letras RDZ son la abreviatura del apellido fundador: Rodríguez.

Group es la referencia a grupo o familia, es decir, el sentido que da a sus empleados es que pertenecen a la familia Rodríguez.



Es necesario que el símbolo y el logotipo se encuentren juntos para que el público pueda identificar lo que hace RDZ GROUP.

Cromatismo:

Pantone		Significado
FE9724	FE8A08	El anaranjado refleja accesibilidad e innovación, mismo que se ve reflejado en la atención que RDZ les brinda a sus clientes.
053C6F		El azul refleja profesionalismo, integridad y seriedad visualizada en sus valores y en la seguridad con la que trabaja RDZ.

UBICACIÓN Y TELÉFONO

Oficinas Corporativas:

Av. Revolución 1877. Oficina 1202

Colonia Tizapán, Álvaro Obregón

C. P. 01090 México, D. F.

(01 55) 5550 4939, 5550 505

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

Ahora se dará paso a una serie de preguntas que ayudarán a complementar la dinámica y orientar la información anterior al caso específico de este trabajo:

La primera temática son las REDES SOCIALES para saber el impacto que tienen en una PyME del giro de servicios, como lo es una agencia aduanal:

1. ¿Con qué frecuencia a la semana hacen uso de *Facebook*?
2. ¿Qué elementos consideran importantes para el desarrollo de una *Fan Page* (página de fans)?
3. ¿Qué elementos les gustaría que se les compartiera una *Fan Page* (página de fans) de una agencia aduanal?
4. ¿Habían revisado la *Fan Page* (página de fans) de RDZ GROUP?
5. Revisión de la *Fan Page* (página de fans) de RDZ GROUP
6. ¿Qué opinan de ella?
7. ¿Creen que mediante la gestión de una *Fan Page* (página de fans) el público objetivo podría conocer más a detalle e interactuar más con la empresa?

A continuación, la temática del SITIO WEB, con la finalidad de conocer lo que busca un posible cliente de una agencia aduanal en los sitios web de este rubro:

1. ¿Qué información consideran que es necesaria en una página oficial de una agencia aduanal?
2. Revisión del sitio *web*.
3. ¿De qué aspectos creen que carece la página de RDZ GROUP?

4. ¿Qué aspectos creen que serían necesarios para generar una mejor imagen mediante el uso de un sitio *web*?

ACTIVACIÓN

Ya que hemos terminado con la ronda de preguntas, ahora daremos paso a una activación con el fin de conocer de manera breve y concreta cuáles podrían ser algunas propuestas para la gestión de una página de *Facebook* y un sitio *web*, por parte del público objetivo de RDZ GROUP.

Los MATERIALES a emplear por equipo de trabajo son los siguientes:

1. Dos plumas o lápices.
2. Corrector o borrador.
3. Una hoja blanca.

A continuación, los PASOS a seguir:

1. Reunirse en equipos de 2 personas tomando como base su lugar de origen:
Equipo 1) Del mismo país de origen que la empresa RDZ GROUP
Equipo 2) De un país diferente del cual es originaria la empresa RDZ GROUP
2. Cada equipo tiene entre 10 y 15 minutos para generar una breve estrategia de comunicación digital orientada a su Página de *Facebook* y una para su sitio *web* o en su defecto una que incluya a ambos.
3. Cada equipo tiene 5 minutos para ubicar 5 factores claves a considerar para PODER gestionar su sitio *web* y la página de *Facebook*, con el

objetivo de fomentar entre su público objetivo una imagen que favorezca a la empresa RDZ GROUP.

4. Cada equipo tiene 5 minutos para discutir y ubicar los 5 problemas claves por los cuales RDZ GROUP podría NO fomentar una imagen favorable a través de su sitio *web* y su página de *Facebook*.
5. Cada equipo debe mencionar su estrategia a manera de una frase breve.
6. Se les informará cuando haya pasado el tiempo máximo para cada actividad: 15, 5 y 5 minutos, respectivamente.

¿Queda alguna duda respecto a la actividad? De no ser así, ¡Comiencen!

EXPOSICIÓN DE TRABAJOS POR EQUIPO

FINALIZACIÓN

Con esta actividad se da por finalizado el Grupo Focal. Recuerden que esta información será utilizada para el mejoramiento del servicio en materia aduanal.

GRACIAS Y EXCELENTE TARDE.

CÉDULA DE OBSERVACIÓN

Fecha: _____ Hora: _____
Nombre del observador: _____
Nombre de la persona a observar: _____
Lugar de realización: _____

1. Edad: _____
3. Lugar de nacimiento: _____
4. Lugar de residencia actual: _____
5. Ocupación: _____

Anotaciones

Conclusión de Grupo Focal (*Focus Group*)

- Desconocimiento de la empresa RDZ GROUP en *Facebook*.

A pesar de que RDZ GROUP puede ser descrita como una empresa que se preocupa por tener una buena oferta de servicios y atención al cliente, no le ha dedicado el tiempo ni la importancia debida a su ventaja competitiva dentro del

marco de las nuevas tecnologías, entre las que se encuentran el uso de redes sociales (*Facebook*) y sitio *web*.

El rasgo que predomina en RDZ GROUP ante sus competidores es contar con el recurso de una *Fan Page* (página de fans) en *Facebook*; sin embargo dicha red social no ha sido gestionada de la manera correcta de acuerdo al uso de las nuevas tecnologías para tener un mayor alcance y retroalimentación dentro de su público meta.

Esto ha provocado el desconocimiento de la misma ante futuros consumidores de la marca, ya que al no generar contenido constantemente y hacer uso de un lenguaje segmentado¹⁹ el consumidor no muestra empatía ni interés ante lo que la marca representa en su *Fan Page* (página de fans).

De acuerdo con opiniones recabadas a través de la técnica cualitativa del *Focus Group* (*Grupo Focal*), se llegó a la conclusión de que RDZ GROUP no cuenta con una *Fan Page* (página de fans) atractiva para las nuevas generaciones, debido a su contenido obsoleto y falta de interacción con el público; es decir, es una herramienta “fantasma”, de la cual no se aprovecha su capacidad de alcance, retroalimentación y nuevas maneras de difusión.

- Evaluación de sitio *web* y *Fan Page* (página de fans).

La “Evaluación de sitio *web* y *Fan Page* de RDZ GROUP” fue una de las actividades destacadas dentro del *Focus Group* (*Grupo Focal*) que se realizó con cuatro estudiantes (dos nacionales y dos internacionales) y un comerciante, quienes mencionaron qué es lo que deberían tener estas

¹⁹Lenguaje técnico utilizado por profesionales dentro del campo de negocios internacionales y/o agencias aduanales.

herramientas dentro del campo laboral para que el público desee conocerlas y hacer uso de ellas.

Para cumplir dicho propósito, los participantes accedieron a la red desde sus dispositivos móviles y buscaron el sitio *web* de RDZ GROUP, el cual constaba únicamente con una plantilla donde describía la función de la empresa, el permiso ISO²⁰ y el contacto de la misma.

Posterior a la búsqueda de la empresa en *Facebook* emitieron su opinión, evaluando el contenido de la *Fan Page (página de fans)*, donde consideraron el contenido obsoleto, lo cual provocó que no entendieran las publicaciones que había, además de que eran esporádicas y hacían uso de un lenguaje rebuscado.

En general, el sitio *web* y la *Fan Page (página de fans)* de RDZ GROUP son ventajas competitivas por el simple hecho de existir; no obstante, son poco eficientes, ya que la comunicación que se genera es unilateral entre el contenido y los usuarios.

- Propuesta por parte de los participantes.

La reestructuración de la *Fan Page (página de fans)* fue considerada de las propuestas más importantes dentro del *Focus Group (Grupo Focal)*, debido a que los usuarios muestran mayor interés por las páginas que tienen actualizaciones de contenido dentro de horas específicas durante el día (9:00, 12:00 y 18:00 horas).

²⁰ Las normas ISO son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), y se componen de estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización, con el objetivo de reducir costes y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas de productos y servicios para las organizaciones internacionales.

Además de organizar el contenido y mostrar ideas claras con objetivos particulares, la página de *Facebook* representará la forma más sencilla para responder dudas e inquietudes sobre cotizaciones y asesorías empresariales.

Por otro lado, para incrementar la interacción con los usuarios se propone que la página haga de conocimiento público las vacantes (en el ámbito laboral, prácticas profesionales y servicio social); además de hacer más atractivo el contenido por medio de infografías y vídeos (institucionales, tutoriales e informativos) acerca de cómo llenar formularios, dar a conocer la actualización de procedimientos legales y los nuevos proyectos que forman parte de la empresa.

Con respecto al sitio *web*, es preciso que la interfaz cuente con marcadores específicos donde se pueda descargar formularios, convertidor de divisas internacionales, leyes aduanales, estado de importaciones y exportaciones (utilizando el número de autorización y/o el folio).

Mientras que para una comunicación más rápida y eficaz se propone el uso del recurso de un “*chat*” donde los usuarios puedan consultar sus dudas con un especialista de RDZ GROUP para agilizar la respuesta a preguntas frecuentes.

c) Diagnóstico FODA

La vida útil o significativa de una empresa depende de cómo ésta se posiciona y desenvuelve en su entorno, debido a que no todo es rutinario, ya que esto puede llevar a su desaparición. Por ello existe una técnica de análisis y evaluación para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa; mejor conocido como FODA.

No obstante, para llegar a esta técnica es necesario realizar primero un Análisis Situacional/ Diagnóstico Organizacional, el cual consiste en "...establecer puntos fuertes y débiles, las fuerzas restrictivas, la dinámica del cambio, el sistema operacional y la salud de una organización."²¹

Es decir, el consultor deberá analizar y evaluar la realidad de la organización apoyándose en métodos y técnicas de investigación documental y de campo con el fin de que los resultados sean más precisos y así poder generar tanto un diagnóstico adecuado como estrategias más certeras.

Este proceso tiene como característica principal la temporalidad, ya que se hace en un espacio y tiempo determinado; y presenta como base los antecedentes de la empresa (cómo se formó, quién la fundó, para qué la creó y qué finalidad tuvo/tiene), lo cual sólo servirá para crear un análisis y un diagnóstico de la misma, y así poder ofrecer una perspectiva a futuro.

Otra característica de este proceso es que se puede enfocar en un área determinada de la empresa, o bien en su totalidad; sin embargo, esto no significa que se vaya a dejar al entorno fuera del análisis, debido a que

²¹ Ocampo Rodríguez, Víctor Manuel. *Técnicas gerenciales para el manejo del FODA y la planeación en la organización*. UNAM, México, 2012. P. 12

siempre existirán factores externos que modifiquen su estructura, objetivos y métodos, entre otros.

Para poder realizar este tipo de análisis es necesario poseer un gran bagaje cultural, es decir, que nuestros conocimientos vayan más allá de la comunicación, ya que mientras podamos relacionar la situación de una empresa con otras ciencias (psicología, economía, etc.), se tendrá una visión y una perspectiva más completa de su realidad y del estado que guarda, lo cual dará como resultado una base más sólida para el diseño de una estrategia mejor estructurada.

Para comenzar a desarrollar el diagnóstico FODA se debe entrevistar a informantes calificados de la empresa (directivos, gerentes, etc.) y revisar sus documentos; y, en dado caso de que no posea una identidad conceptual/visual se debe crear de inmediato de acuerdo a las respuestas que den los directivos a través de cuestionarios con el fin de crear el perfil empresarial ideal.

No obstante se debe contemplar una vista de 360° de la empresa, por lo cual se debe aplicar una encuesta a los empleados o agentes internos, para saber cómo ven los trabajadores a los directivos y a la propia institución.

Ahora bien, los resultados de las entrevistas y/o encuestas se deben ilustrar por medio del FODA, el cual tiene como finalidad "...obtener un diagnóstico o "fotografía" de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo

que permite en función de ello, tomar decisiones y actuar de acuerdo con los objetivos y políticas formuladas.”²²

Por lo cual el FODA se divide en cuatro cuadrantes, dos internos y dos externos. La parte interna de la organización es representada por las Fortalezas (capacidades especiales que tiene la empresa y por las que tiene una posición privilegiada ante la competencia) y por las Debilidades (“...limitaciones o carencias de habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros que padece la organización y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno social y que no le permiten defenderse de las amenazas.”²³)

El sector externo es representado por las Amenazas, aunque existen factores en los cuales la propia organización puede llegar a atentar en contra de ella misma. Las amenazas están clasificadas en elementos de carácter tecnológico, natural o ambiental.

“Las amenazas se presentan mediante factores de competencia, con la globalización y la expansión de los grandes corporativos, la diversificación de productos, la innovación en los procesos y las nuevas tendencias en el mercado en el cual se está participando.”²⁴ Es decir, los resultados siempre vendrán a perjudicar la imagen, posicionamiento y existencia de la empresa.

No obstante, de cada amenaza puede surgir un área de oportunidad, lo cual es posible a través de un buen análisis situacional que brinde las estrategias necesarias para salir del problema.

²² *Ibíd.* P. 20

²³ *Ibíd.* 26

²⁴ *Ibíd.* P.36

Finalmente, las Oportunidades son aquellos elementos propicios para hacer algo, por lo cual su existencia es de tiempo, espacio y contexto determinado. Es decir, son las variables positivas, favorables y explotables que debemos buscar en el entorno entre las fortalezas y las debilidades con el fin de obtener ventajas competitivas.

a. FODA RDZ GROUP

Para la elaboración del FODA de la agencia aduanal RDZ GROUP se realizaron diversas técnicas de investigación cualitativa, así como un monitoreo en las redes sociales y/o páginas de internet de sus principales competidores, por lo cual los resultados se basan en qué es lo que ofrece la organización a sus clientes.

Además los factores que conforman el FODA de RDZ GROUP para este diagnóstico han sido elegidos, priorizados y evaluados por un integrante de la familia aduanal, el gerente comercial Armando Venegas, quién es la persona con más interacción tanto con los públicos internos (colaboradores) y externos (clientes y proveedores).

Los primeros cuadrantes a mencionar son las Fortalezas y Debilidades, ya que se basan en factores internos que tiene RDZ hacia sus públicos, ya que es importante conocer qué tan posicionada está la agencia aduanal y qué tanta atención existe de su parte para este sector.

En el área de oportunidad RDZ tiene la ventaja de contar con certificaciones, el incremento de presencia a nivel internacional, capacitaciones externas para el personal (importadores y exportadores), y la más importante, la posibilidad de una fuerte difusión en internet.

En cuanto a las amenazas RDZ tiene visualizado que la cancelación de la patente podría tener graves consecuencias dentro de la empresa, por lo que la considera su prioridad, sin importar descuidar la alta competitividad que existe en su entorno.

A continuación, se enunciarán los factores seleccionados de cada sector del FODA de la agencia aduanal RDZ GROUP.

FORTALEZAS

- 1.Precios competitivos.
- 2.Resolución inmediata de problemas presentados por clientes en materia aduanal.
- 3.Agilidad en los procedimientos aduanales ante las autoridades.
- 4.Socios activos de AAADAM, la cual cuenta con posicionamiento internacional.
- 5.Imagen positiva ante clientes por buen servicio.

DEBILIDADES

- 1.Desactualización de contenidos en redes sociales.
- 2.Sitio *web* sin contenido relevante y carente de *links* con áreas y servicios.
- 3.Carencia de *community manager* para administración y control de sitios web.
4. Carencia de aptitudes del personal de recepción.
- 5.Falta de medición sistemática de la satisfacción al cliente.

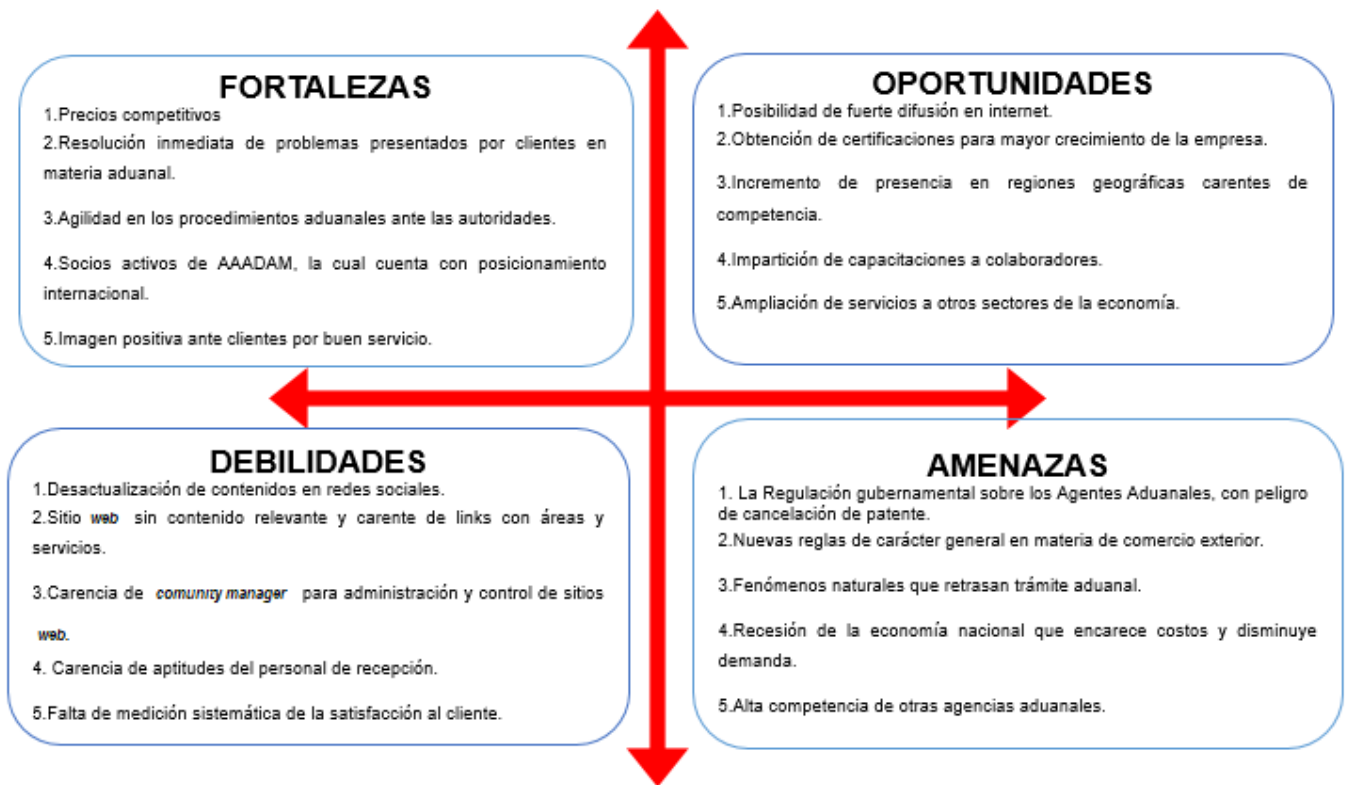
OPORTUNIDADES

1. Abrir Servicio Social y Prácticas Profesionales como *Community Manager* para mejorar del tráfico de información.
2. Contratación de un diseñador web para la mejora del sitio de RDZ GROUP.
3. Obtención de certificaciones para mayor crecimiento de la empresa.
4. Incremento de presencia en regiones geográficas carentes de competencia.
5. Impartición de capacitaciones a colaboradores.
6. Ampliación de servicios a otros sectores de la economía.

AMENAZAS.

1. La Regulación gubernamental sobre los Agentes Aduanales, con peligro de cancelación de patente.
2. Modificación constante de reglas de operación general en materia de comercio exterior.
3. Fenómenos naturales que retrasan trámite aduanal.
4. Recesión de la economía nacional que encarece costos y disminuye demanda.
5. Alta competencia de otras agencias aduanales.

PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES



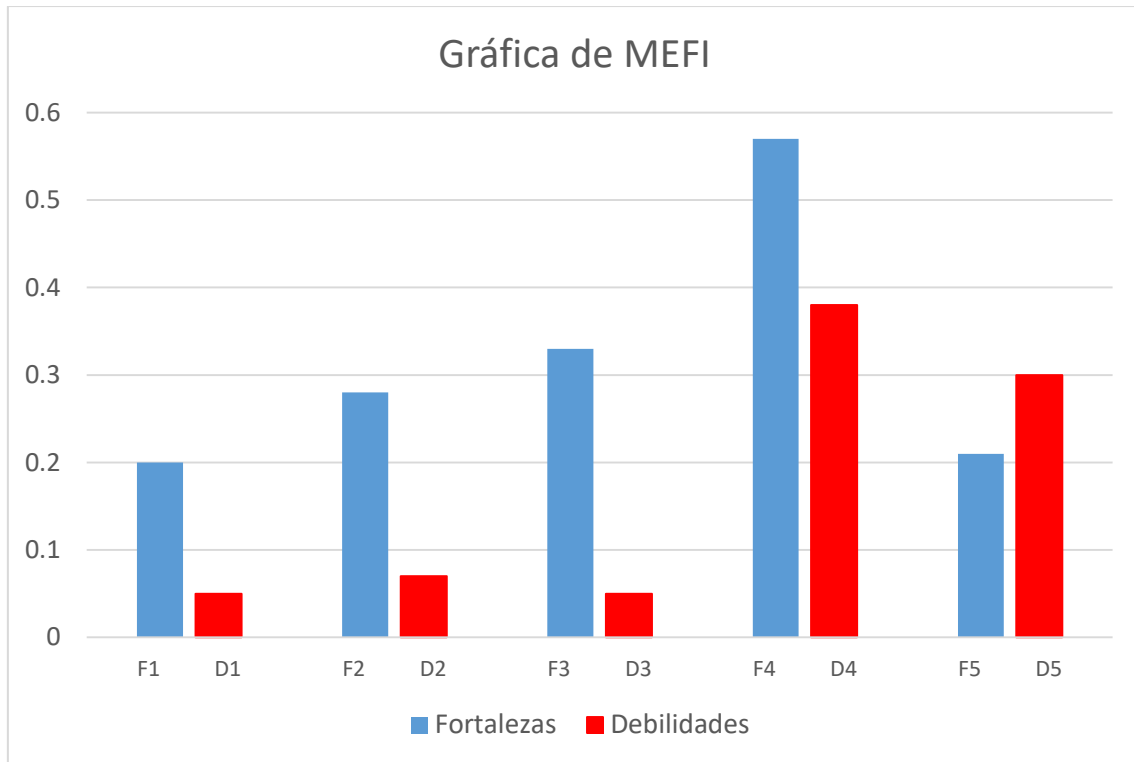
PONDERACIÓN Y MATRICES

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

		Peso	Calificación	Puntuaciones ponderadas
Fortalezas	1. Precios competitivos frente a sus competidores.	0.05	4	.20
	2. Resolución inmediata de problemas presentados por clientes en materia aduanal.	0.07	4	.28
	3. Agilidad en los procedimientos aduanales ante las autoridades.	0.11	3	.33
	4. Socios activos de AAADAM, la cual cuenta con	0.19	3	.57

	posicionamiento internacional.			
	5. Imagen positiva ante clientes por buen servicio.	0.07	3	.21
Debilidades	1. Desactualización de contenidos en redes sociales.	0.05	1	.05
	2. Sitio web sin contenido relevante y carente de links con áreas y servicios.	0.07	1	.07
	3. Carencia de community manager para administración y control de sitios web.	0.05	1	.05
	4. Carencia de aptitudes del personal de recepción	0.19	2	.38
	5. Falta de medición sistemática de la satisfacción del cliente	0.15	2	.30
Total		1,0		(F=1.59 + D=.85) = 2.44

TABLA COMPARATIVA ENTRE FORTALEZAS Y DEBILIDADES



Según los resultados obtenidos en la Matriz MEFI, la fortaleza más importante dentro de RDZ GROUP, se trata de la Asociación con AAADAM pues tiene un alto valor para la industria y se gestiona constantemente.

La fortaleza menos influyente son los precios competitivos que a pesar de no ser un factor de relevancia indispensable para la industria, sí es uno que ha sido importante para preservar la cartera de clientes de RDZ GROUP, debido a que se ha gestionado constantemente para mantenerlo de esta manera frente a sus competidores.

La debilidad más significativa es la desactualización de contenidos en las redes sociales, que a pesar de no haber obtenido un alto puntaje indica que es una debilidad importante, por lo que el descuido del sitio web y la falta de personal para la gestión de éstas se consideran como áreas de oportunidad para RDZ GROUP.

A pesar de que la presentación y aptitudes del personal de recepción y la falta de medición sistemática de la satisfacción del cliente sean indispensables para la industria en general, no son de las principales debilidades de RDZ GROUP; lo que, sin embargo, no significa su desatención.

Respecto a la gráfica comparativa, cabe destacar que las barras rojas con menor altura representan las debilidades más significativas para la empresa, mientras las altas representan las más significativas para la industria que no se encuentran en primer lugar para la empresa.

Como puede apreciarse las debilidades menos atendidas son: la gestión de la página de *Facebook*; la gestión del sitio *web*; y la contratación de una persona destinada a gestionar estas plataformas, a pesar de no ser considerados como los puntos más importantes para la industria. Afortunadamente los puntos fuertes para la industria no representan los primeros puestos de debilidades.

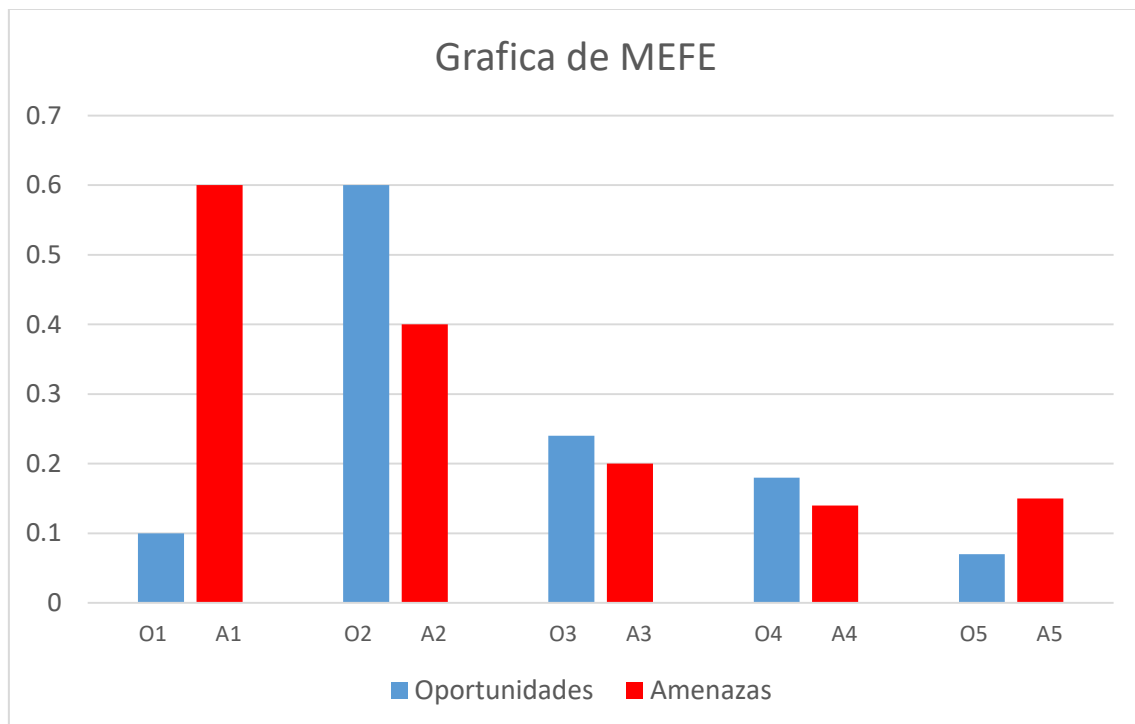
En otro sentido las fortalezas con mayor peso son: a) la asociación con la AAADAM; y b) la agilidad de procedimientos aduanales ante las autoridades. Junto con estas, las otras tres fortalezas pueden ser explotadas mediante la solución de las principales debilidades de RDZ GROUP orientadas a la gestión de la red social *Facebook* y el sitio *web*.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

		PESO	CALIFICACIÓN	Puntuaciones ponderadas
Oportunidades	1. Abrir Servicio Social y Prácticas Profesionales como <i>Community Manager</i> para la mejorar del tráfico de información.	.05	1	.05
	2. Contratación de un diseñador <i>web</i> para la mejora del sitio de RDZ Group.	.05	1	.05
	3. Obtención de certificaciones para el crecimiento de la empresa.	.15	4	.60
	4. Incremento de presencia en regiones geográficas carentes de competencia.	.12	2	.24
	5. Impartición de capacitaciones a colaboradores.	.09	2	.18
	6. Ampliación de servicios a otros sectores de la economía.	.07	1	.07
Amenazas	1. La regulación gubernamental sobre los Agentes Aduanales, con peligro de cancelación de patente.	.15	4	.60
	2. Nuevas reglas de carácter general en materia de comercio exterior.	.10	4	.40

		.10	2
	3. Fenómenos naturales que retrasan trámite aduanal.		.20
	4. Recesión de la economía nacional que encarece costos y disminuye demanda.	.07	2
	5. Alta competencia de otras agencias aduanales.	.05	3
Total		1,0	(O=1.19 + A=1.49)= 2.68

GRÁFICA COMPARATIVA ENTRE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS



Para RDZ GROUP una de las oportunidades más aprovechada en la industria es la certificación para el crecimiento de empresa ya que esto genera confianza y permite a la organización desarrollarse e incrementar su presencia a nivel

internacional. Por esto la impartición de cursos a sus colaboradores logra convertirse en una oportunidad de crecimiento para RDZ GROUP.

Por otro lado la oportunidad más significativa y la menos trabajada mediante la implementación de estrategias es la posibilidad de fuerte difusión en internet. La situación anterior concuerda con los datos obtenidos a partir de la matriz MEFI, por lo que va orientando la estrategia para RDZ GROUP.

Dentro de las amenazas que RDZ tiene dentro de la industria es la cancelación de la patente porque esto significaría un quiebre entre la imagen y reputación de la empresa. Por fortuna RDZ GROUP sí trabaja y desarrolla estrategias para solventar esta situación.

Dentro de los resultados podemos ver que las nuevas reglas en materia de comercio exterior influyen directamente en la organización, pero no son controlables por la misma, así como también los fenómenos naturales, la alta competencia y la recesión de la economía.

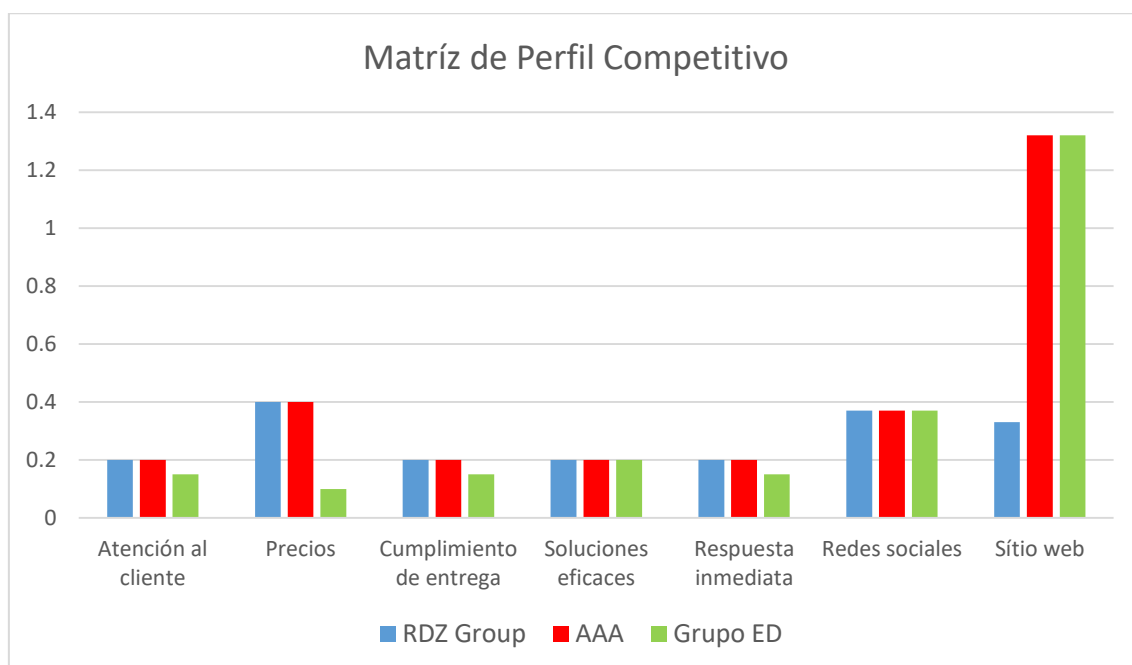
Respecto a la tabla comparativa la forma de interpretación es la siguiente: entre más alta sea la barra, independientemente del color, significa que es una Oportunidad o Amenaza hacia la cual sí se realizan estrategias para su aprovechamiento y adaptación.

Como puede apreciarse, de cinco comparaciones sólo en dos no se realizan estrategias para aprovechar las oportunidades sobre las amenazas, aunque sólo una de éstas tiene un valor alto para la industria, por lo que sería recomendable trabajar en el primer punto: posibilidad de fuerte difusión en internet. En general se debe prestar atención a generar estrategias al punto anterior, pero sin descuidar los demás.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores Críticos para éxito	Peso	EMPRESA 1RDZ Group		EMPRESA 2 Agencia Aduanal de América		EMPRESA 3 Grupo ED	
		C	Peso ponderado	C	Peso ponderado	C	Peso ponderado
Atención al cliente	.5	4	.20	4	.20	3	.15
Precios	.10	4	.40	4	.40	1	.10
Cumplimiento de entrega	.5	4	.20	4	.20	3	.15
Soluciones eficaces	.5	4	.20	4	.20	4	.20
Respuesta inmediata	.5	4	.20	4	.20	3	.15
Redes Sociales	.37	1	.37	1	.37	1	.37
Sitio Web	.33	1	.33	4	1.32	4	1.32
Total	1.00		1.9		2.89		2.44

TABLA DE LA MPC



De acuerdo con los resultados obtenidos en la MPC, podemos percatarnos que RDZ GROUP sobresale ante su competencia en cuestión de precios (accesibilidad).

No obstante, se muestra que la mayor debilidad de RDZ frente a sus competidores es la Falta de gestión en su sitio *web*, ya que su competencia AAA y GED manejan un sitio actualizado, interactivo e innovador, lo cual hace atractiva su imagen con sus clientes.

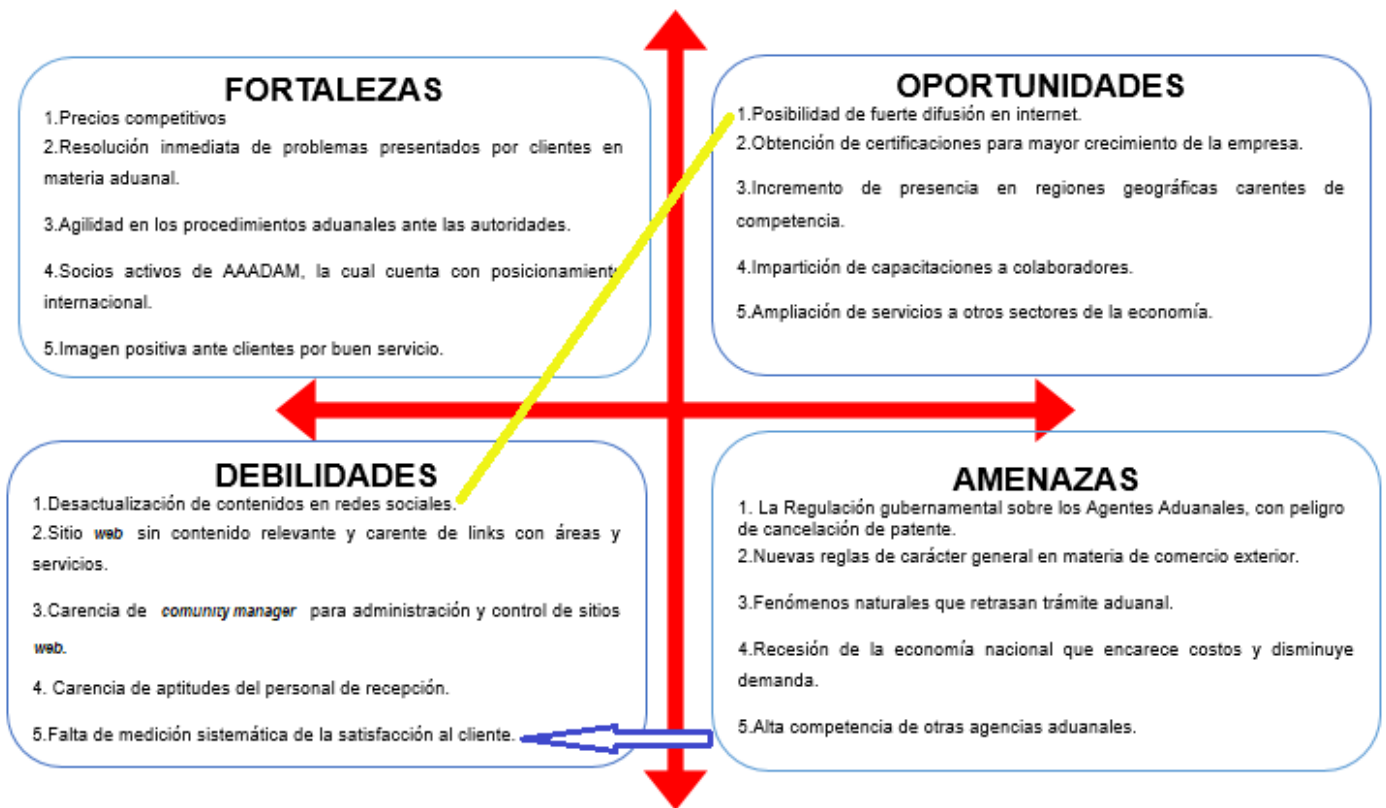
Es de suma importancia tomar el punto anterior para la generación de la estrategia, pues es el único de los factores que tiene desatención frente a sus competidores, así como es un punto de oportunidad de crecimiento, debido al incremento de la difusión vía internet y al uso de dispositivos con conexión a este medio.

Respecto a las otras variables RDZ GROUP se encuentra en el mismo nivel para competir contra sus rivales, lo que indica que puede tener cierto grado de seguridad en el mercado, claro que sin descuidar ninguno de los factores ya que en general se encuentran bajos, en comparación con el nivel de gestión del sitio *web*.

Esto también indica que RDZ GROUP puede crecer y sobrepasar a sus competidores en áreas como:

1. Atención al cliente.
2. Cumplimiento de entrega.
3. Soluciones eficaces.
4. Respuesta inmediata.

CRUCES DE VARIABLES



Como puede apreciarse en el cruce de variables, de las cinco amenazas existentes, la última (Alta competencia de otras agencias aduanales) si no se trabaja mediante la implementación de estrategias, puede convertirse en una debilidad, pues se descuidaría la gestión interna. La cuestión es que en el mercado de alta competencia es necesario la diferenciación y cualquier factor que se encuentre por debajo de sus competidores es indispensable.

Si no se trata de la manera correcta es posible que en esta variable pueda faltar el interés de gestionarla de manera interna, por lo que es posible que se incrementen las debilidades; en este caso, la desactualización de redes sociales.

Sin embargo, al tratar la primera debilidad (Desactualización de contenidos en redes sociales) puede generar el desarrollo de estrategias que pueden ayudar

a aprovechar la oportunidad principal (Posibilidad de fuerte difusión en internet).



La anterior matriz indica que, al no prestarle atención al desarrollo de estrategias para gestionar y aprovechar las oportunidades, se cae en la desatención y por lo tanto puede generar una debilidad. De lo anterior la coherencia al no haber prestado atención, ni desarrollar estrategias para aprovechar a la principal oportunidad de “Posibilidad de fuerte difusión en internet”, se genere también la debilidad de “Desactualización de contenidos en redes sociales” y “Sitio web sin contenido relevante y carente de links con áreas y servicios”.

Por otro lado, al prestar interés y generar estrategias para aprovechar la oportunidad “Posibilidad de fuerte difusión en internet”, es posible generar una fortaleza nueva o incluso aumentar el nivel de la “Imagen positiva ante clientes

por buen servicio”, por lo que su gestión puede fortalecer a la empresa en “Desactualización de contenidos en redes sociales” y “Sitio *web* sin contenido relevante y carente de *links* con áreas y servicios”.

En general se puede deducir que, debido a la alta competencia, es necesario generar una estrategia de diferenciación orientada a aprovechar y gestionar su principal oportunidad y su principal debilidad: posibilidad de fuerte difusión en internet y la desactualización de contenidos en redes sociales – Sitio *web* sin contenido relevante y carente de *links* con áreas y servicios. Lo anterior para fortalecer a RDZ Group ante sus competidores.

Matriz de la Gran Estrategia

Se basa en dos dimensiones de evaluación: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias más adecuadas que una organización debe tomar en consideración se listan en orden secuencial de atractivo en cada cuadrante de la matriz.

A continuación, la matriz:

CRECIMIENTO RÁPIDO DEL MERCADO

POSICIÓN
COMPETITIVA
DÉBIL

<p align="center">CUADRANTE II</p>	<p align="center">CUADRANTE I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado: PYMES y particulares que soliciten los servicios de importación y exportación. • Presupuesto suficiente para contratación de personal y mantenimiento de sectores descuidados: difusión vía internet. • Depende de la adquisición de cuentas – clientes en el servicio de exportación e importación. • Aprovecha su membresía con CAAAREM²⁵ y su asociación con las aduanas más importantes del país.
<p align="center">CUADRANTE III</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atrincheramiento • Diversificación concéntrica • Diversificación horizontal • Diversificación en conglomerado • Desinversión • Liquidación 	<p align="center">CUADRANTE IV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación concéntrica • Diversificación horizontal • Diversificación en conglomerado • Empresa en riesgo compartido

POSICIÓN
COMPETITIVA
FUERTE

CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO

RDZ GROUP se encuentra en una posición favorable en el mercado pues se concentra sólo en la presentación de servicios de exportación e importación; sin embargo, hay que prestar fuerte interés en el cuadrante II pues retomando la información de la Matriz de Perfil Competitivo, existe un punto el cual se encuentra muy por debajo de sus competidores: la gestión de su sitio *web*.

²⁵ Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana.

Gracias a la debilidad recuperada del FODA: falta de gestión de la red social *Facebook*, se puede afirmar que en el sector anterior RDZ GROUP carece de innovación y actualización.

Volviendo al primer cuadrante, RDZ GROUP posee una posición competitiva fuerte debido a que cuenta con el presupuesto/liquidez para la contratación del personal pertinente para la solución de las distintas debilidades que se mencionan en el FODA; en especial con el problema de la gestión de la red social *Facebook* y su sitio *web*, que demandaba prestar atención al primer sector de esta matriz.

La matriz anterior arroja los siguientes puntos clave: a) el mercado donde se encuentra tiene un crecimiento rápido; b) RDZ GROUP posee los recursos necesarios para resolver los problemas que pudieran surgir; c) posee factores que le permiten ser considerada una empresa competitiva (ver MPC); y d) el único punto donde es débil es precisamente la gestión de la red social *Facebook* y su sitio *web*.

Cabe destacar que al hablar de imagen se deben considerar las percepciones de los públicos, y si se considera también que RDZ GROUP se encuentra en un mercado de crecimiento rápido y en un contexto actual de aumento de una cultura digital vía internet, aquel punto recuperado del FODA y de la MPC que es la falta de gestión de la red social *Facebook* y del sitio *web*, se vuelve de suma importancia para influir en la percepción de los usuarios y posibles usuarios del servicio.

Con base en lo anterior es posible considerar que una estrategia para fomentar una imagen favorable en los usuarios y/o posibles usuarios de los servicios que ofrece RDZ GROUP podría enfocarse a la gestión de la red social *Facebook* y

a su sitio *web*, ya que cuentan con los recursos necesarios y puede ayudar a la diferenciación y reposicionamiento de la misma en un mercado de rápido crecimiento.

3. ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB DE RDZ GROUP

Posterior a identificar las áreas de oportunidad a través del análisis, diagnóstico situacional y FODA, la propuesta técnica de consultoría en comunicación abordada en este capítulo para RDZ GROUP consiste en plantear una estrategia general para que la empresa mejore una de las principales debilidades identificadas bajo un desglose de objetivo, duración de la aplicación y público meta al cual se quiere llegar.

Se presenta a sí mismo, el conjunto de tácticas específicas que deben llevarse a cabo y que incluyen nuevas contrataciones, renovación de políticas, procedimientos de acceso, mantenimiento y administración de plataformas web.

a) ESTRATEGIA

Fomentar el fortalecimiento de la imagen de RDZ GROUP, mediante el reposicionamiento ante clientes potenciales, empleados y comunidad del comercio exterior, a partir de la gestión de la red social *Facebook* y su sitio *web*.

b) OBJETIVO

Fortalecer la imagen de RDZ GROUP a partir de la gestión de la red social *Facebook* y su sitio *web*.

c) DURACIÓN DE LA APLICACIÓN

Cuatro meses a partir de la primera publicación y relanzamiento del sitio *web*.

d) PÚBLICO META

a) Pequeñas y Medianas Empresas o particulares que soliciten los servicios de importación y exportación.

b) Clientes en general.

e) TÁCTICAS

1.- Identificación de la vacante de becario para página *web* y redes sociales.

2.- Contratación de becarios para gestionar las redes sociales y el sitio *web* de RDZ GROUP.

3.- Segmentación del público objetivo en *Facebook* para la difusión de contenido.

4.- Elaboración de un cronograma de publicaciones para la página de *Facebook*. Tres publicaciones diarias.

5.- Recabar y difundir información respecto a los servicios y/o eventos de comercio exterior que se llevarán a cabo en nuestro país, en los cuales RDZ tendrá participación, vía *Facebook*.

6.- Contratación del servicio de Diseñador *Web*.

7.- Rediseñar el sitio *web* de RDZ GROUP con la finalidad de generar mayor acceso a la información de los servicios que ofrece la empresa.

8.- Interactuar de manera directa con los posibles clientes en cuanto a cotizaciones electrónicas por parte de los ejecutivos de ventas.

9.- Medición sistemática de la efectividad alcanzada en *Facebook* y en el sitio *web*, mediante la implementación de *HootSuite* y *Google Analytics*.

10, Medición sistemática de la satisfacción del cliente respecto al rediseño de la *Fan Page* de *Facebook* y su sitio *web*. Esta táctica no se enumera en el desarrollo ya que forma parte del apartado de MEDICIÓN.

f) Desarrollo de las Tácticas

Táctica #1 “Identificación y publicación de la vacante en *Facebook*”

Si estás buscando dónde ser Becario de Comunicación, nosotros te
abrimos las puertas.

Comunícate a nuestras oficinas para agendar tu cita.

Género: indistinto

Edad: 20 a 23 años

Lugar de residencia: Zona Sur, Ciudad de México.

Estudiantes o egresados de la Licenciatura en Comunicación, que cuenten con el 70% de créditos y se encuentren cursando los últimos semestres de la carrera.

Horas por semana: 24 horas

Envíanos tu CV a <http://rdzgroup.mx/>



Si estás buscando dónde ser Becario en Comunicación...

¡Nosotros te abrimos las puertas!

Género: indistinto

Edad: 20 a 23 años

Lugar de residencia: Zona Sur, Distrito Federal.

Estudiantes o egresados de la Licenciatura en Comunicación, que cuenten con el 70% de créditos y se encuentren cursando los últimos semestres de la carrera.

Horas por semana: 24 horas

Envíanos tu CV a <http://rdzgroup.mx/>

Comunícate a nuestras oficinas para agendar tu cita.

OFICINAS

● Oficinas Corporativas

Av. Revolución 1877 Oficina 1202
Col. Tizapán, Álvaro Obregón
C.P. 01090 México D.F.
(01 55) 5550-4039, 5550-5050

Táctica #2 “Perfil de puestos”

TITULO DEL PUESTO: Prestador de servicio social en el área de Comunicación.

PUESTO AL QUE REPORTA: Directora Comercial.

DIRECCIÓN: Av. Revolución 1877 Oficina 1202. Col. Tizapán, Álvaro Obregón. C.P. 01090 México, D.F.

FECHA DE ÚLTIMA MODIFICACIÓN: Lunes 5 de diciembre del 2016.

1.- PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:

Creación y gestión de contenidos para las redes sociales y sitio *web* de RDZ Group.

2.- PRINCIPALES FUNCIONES:

- Actualizar los contenidos gráficos de los manuales de RDZ Group.
- Analizar y asesorar las actividades de diseño gráfico-audiovisual que se estén planeando en las ludotecas.
- Aportar ideas nuevas para los proyectos como talleres, visitas, publicaciones, y eventos.
- Capacitar la realización y elaboración de eventos especiales.
- Colaborar en los eventos especiales de RDZ Group (exposiciones) en la colocación/ distribución de mamparas y material gráfico (fotografías).
- Diseñar material gráfico: trípticos, volantes y carteles.
- Extraer lo relevante de la información para crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Gestionar sitio web.
- Interacción con el cliente a través de las redes sociales.
- Investigar acerca de eventos próximos sobre comercio exterior, en los cuales RDZ Group tendrá participación.
- Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
- Presupuestar publicidad en redes sociales.
- Realizar investigación de mercado.
- Realizar y ejecutar el diseño de mensajes institucionales.
- Redactar artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance.
- Redactar contenidos para las redes sociales.
- Responder y conversar activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes.
- Segmentación de público objetivo.
- Seleccionar y compartir además contenidos de interés para la comunidad.
- Trabajar en equipo con los prestadores de servicio social de las demás áreas.

3.- PUESTOS SUBORDINADOS:

No Aplica.

4.- PRINCIPALES RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS:

a. Internas:

i. FORMALES, VERTICALES ASCENDENTES Y DESCENDENTES; DIRECTAS.

1. Becario – Directora Comercial.

- a. Reporte de actividades diarias.
- b. Reporte de entrada y salida de oficinas.
- c. Reporte de actividades semanales.
- d. Recibir propuestas de proyectos asignados por la directora de área.
- e. Comunicar propuestas de proyectos de comunicación a nivel externo y/o interno.

ii. FORMALES, HORIZONTALES, BILATERALES Y DIRECTAS.

1. Becario – Prestador de Servicio Social:

- a. Trabajo en equipo y proactividad para:
 - i. Formación de equipos de trabajo para la generación de propuestas de contenido.

b. Externas:

i. FORMALES, VERTICALES ASCENDENTES Y DESCENDENTES; DIRECTAS.

1. Becario – Público en general.

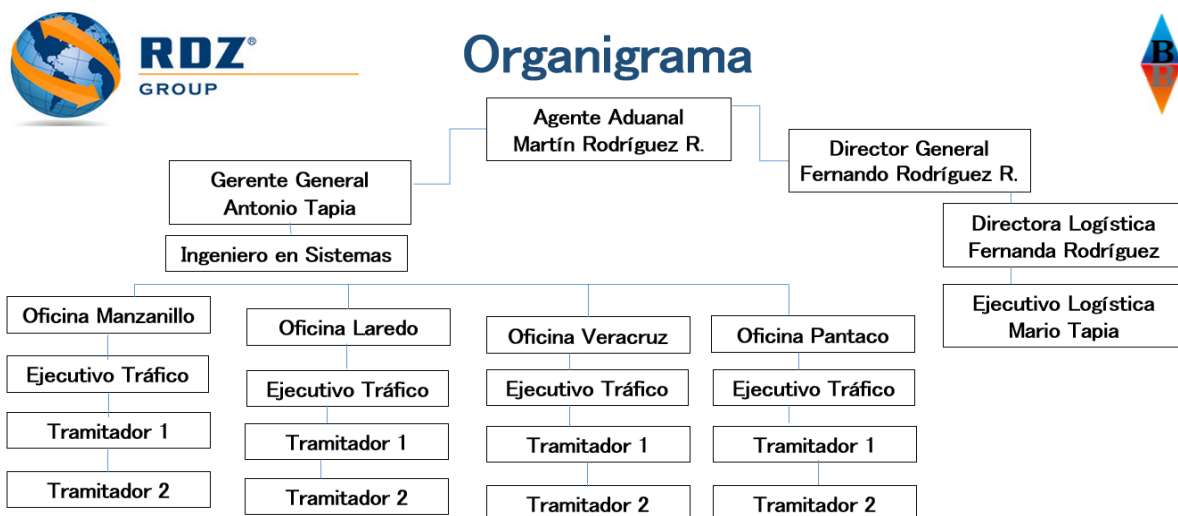
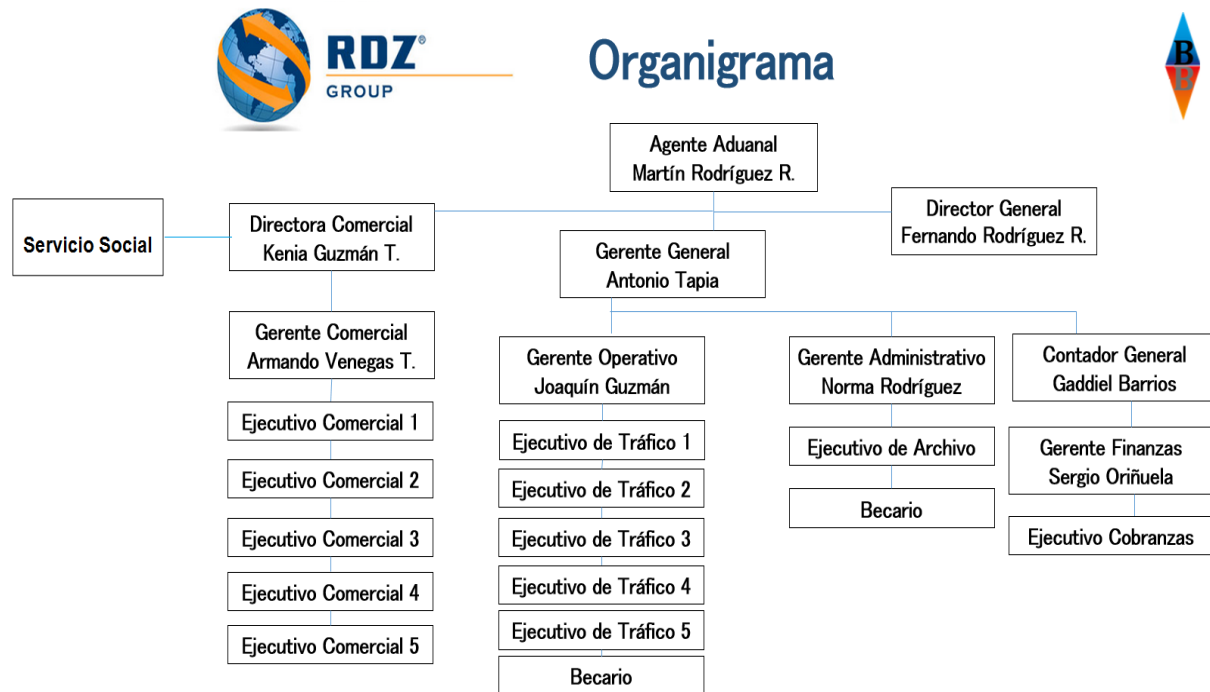
- a. Mantener informado al público objetivo sobre las futuras actividades y/o eventos sobre comercio exterior.
- b. Interacción a través de cotizaciones electrónicas.

ii. INFORMAL, HORIZONTAL; BILATERALES Y DIRECTAS.

1. Becario – Público Objetivo.

- a. Retroalimentación sobre la satisfacción del cliente en cuanto a servicios que ofrece RDZ Group.
- b. Mantener informado al público objetivo sobre las futuras actividades y/o eventos sobre comercio exterior.

5- ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN:



6.- REQUERIMIENTOS DEL PUESTO: Escolaridad y Experiencia requeridas por las actividades del puesto.

1) Conocimientos:

- a. Concibe, produce y gestiona proyectos de comunicación visual.
- b. Conocer las funciones de las Agencias Aduanales.
- c. Difusión de contenidos a nivel externo
- d. Edición de video y fotografía.
- e. Excelente ortografía.

2) Actitudes:

- a. Empatía con los clientes.
- b. Entusiasmo por aprender.
- c. Espíritu emprendedor.
- d. Proactiva.
- e. Respeto.

3) Aptitudes:

- a. Disposición de aprender.
- b. Estructurar la difusión de contenidos.
- c. Experiencia en comunicación online.
- d. Estructuración de mensajes clave.

4) Habilidades:

- a. Buena redacción.
- b. Creatividad.
- c. Gestión de difusión de contenidos.
- d. Versatilidad.
- e. Manejo de Paquetería básica de Office.
- f. Resolución de problemas.

5) Escolaridad:

- a. 70% de créditos cubiertos en la Licenciatura de Comunicación.

6) Idioma: Inglés intermedio- avanzado.

6.- REQUERIMIENTOS DEL PUESTO: Escolaridad y Experiencia requeridas por las actividades del puesto.

7) Sexo: Indistinto.

7) Edad: 20 años a 25 años

8) Residencia: Zona Sur de la Ciudad de México.

9) Estado Civil: Indistinto.

10) Experiencia Previa: 6 meses (no indispensable)

TITULAR

JEFE INMEDIATO

DIRECTOR DE ÁREA

Táctica #3 “Segmentación del público objetivo en *Facebook* para la difusión de contenido.”

En *Facebook*, se segmenta el público según los siguientes criterios²⁶:

- Lugar: Llega a clientes de lugares importantes para tu negocio por país, estado o provincia, ciudad y código postal.

Ejemplo: Personas que vivan en la frontera y que viajen constantemente.



- Datos demográficos: Dirígete a determinados grupos demográficos teniendo en cuenta criterios como la edad, el sexo, la situación sentimental, la formación académica o el lugar de trabajo, entre otros.
- Interés: Con la segmentación por interés puedes definir tu público ideal según sus intereses, aficiones y las páginas que les gustan en Facebook. Estos datos se pueden extraer de sus intereses, sus actividades, su formación académica, su cargo, las páginas que les gusten o los grupos a los que pertenezcan.

²⁶ Facebook para empresas, en newsroom.fb.com

Ejemplo: Aquí sería necesario realizar encuestas a los clientes de RDZ GROUP con la finalidad de obtener los intereses, ya orientados al segmento.




- Comportamientos: llega a la gente que tenga determinados hábitos de compra, dé un uso específico a sus dispositivos o realice ciertas actividades.

Ejemplo: Aquí sería necesario realizar encuestas a los clientes de RDZ GROUP con la finalidad de obtener los datos pertinentes para conocer los hábitos y costumbres del segmento de población determinado.

Táctica #4 “Elaboración de cronograma de publicaciones en Facebook”

Fecha	Hora	Publicación	Imagen	Vínculo
24/09/2017	9:00	Preguntas Frecuentes: ¿Dónde puedo estudiar para ser parte de su equipo? La respuesta es ETTA, la primer escuela de tráfico y tramitación aduanal. Y actualmente tiene 50% de descuento en tu inscripción		www.etta.edu.mx
24/09/2017	12:00	RDZ Group forma parte de CAAAREM, ¿no sabes que es eso? Te invitamos a visitar su página		www.caaarem.mx
24/09/2017	18:00	Nos complace compartir con ustedes algunos Tips para contratar a un Agente Aduanal tan bueno como el de nosotros. Cortesía de CAAAREM		www.caaarem.mx
25/09/2017	9:00	Queremos que conozcas más la relación que tenemos con CAAAREM		www.youtube.com/watch?t=5&v=ug8CBw13ZTc
25/09/2017	12:00	Nosotros somos los únicos que garantizamos seguridad jurídica y operativa en comercio exterior. ¡Visita nuestro sitio web!		http://rdzgroup.mx
25/09/2017	18:00	Como un buen amante del comercio exterior debes de estar al día sobre los cursos que ofrece AAAADAM. Consulta su calendario de cursos y ¡ponte al día!		www.aadam.com.mx
26/09/2017	9:00	¿Ya terminaste tus estudios en comercio exterior y buscas una oportunidad laboral? Nosotros podemos ser la solución. Tenemos 3 vacantes como Tramitador en Manzanillo, Colima. Llámanos y agenda tu cita.		

26/09/2017	12:00	Recuerda hacer tu registro para asistir al XXII Congreso del Comercio Exterior Mexicano que se llevará a cabo en Puerto Vallarta, Jalisco.		www.caaarem.mx
26/09/2017	18:00	Prepara tu futuro laboral en ETTA, donde se gradúan los especialistas en Comercio Exterior y Tramitación Aduanal		www.etta.edu.mx
27/09/2017	9:00	No esperes más para comenzar tu carrera en Comercio Internacional. ¡Inscríbete a ETTA!		www.etta.edu.mx
27/09/2017	12:00	Para que no te anden buscando inscríbete al curso que ofrece CIACI. Toda la información la puedes encontrar en el sitio web de AAADAM		www.aaadam.com.mx
27/09/2017	18:00	¿Sabes TODOS los servicios que RDZ Group tiene para tu empresa? Para que no te equivoques revisa nuestro sitio web		http://rdzgroup.mx/
28/09/2017	9:00	RDZ Group también tiene una estrecha relación con AMECAFE. Te invitamos a que conozcas más sobre esta asociación en su sitio web		http://amecafe.org.mx/
28/09/2017	12:00	Ve preparando maletas para una vista increíble pero sobre todo prepara tu mente para adquirir todo el conocimiento sobre Comercio Exterior en el Congreso Riviera Maya que está organizando ETTA		www.etta.edu.mx
28/09/2017	21:00	Recuerda que las metas del mañana se planean mejor con la almohada		
29/09/2017	9:00	¿Sabías que CAAAREM participa en la Fundación de Agentes Aduanales para la Asistencia Infantil, A.C.? Enterate de todo el proyecto en su sitio web		www.caaarem.mx
29/09/2017	12:00	Para que no te pierdas: Si quieres visitarnos te dejamos la ubicación de nuestras oficinas en el D.F.		
29/09/2017	18:00	Los invitamos a leer nuestra gaceta		
30/09/2017	9:00	Disfruten su estancia en Puerto Vallarta, Jalisco todos aquellos que asistirán al XXII Congreso Exterior Mexicano		
30/09/2017	12:00	Los sacrificios de hoy son el fruto del mañana. Nuestro pasatiempo favorito es el bienestar de tu empresa		
30/09/2017	18:00	RDZ Group cuenta con el mejor servicio de logística en el campo laboral del Comercio Exterior		

01/10/2017	9:00	Si estás buscando dónde hacer tu Servicio Social, nosotros te abrimos las puertas. Comunícate a nuestras oficinas para agendar tu cita.	 <p>OFICINAS Corporativas Av. Revolución 1877 Oficina 1202 Col. Tizapán, Álvaro Obregón C.P. 01890 México D.F. (01 55) 5550 4939, 5550 5059</p>	
01/10/2017	12:00	Recuerda que detrás de un Agente Aduanal existe un equipo de trabajo muy amplio. En RDZ Group todos somos parte de una familia y ¡tu puedes ser el próximo integrante!		
01/10/2017	18:00	No tengas miedo al semáforo, nosotros siempre tenemos la solución. RDZ Group líder en liberación de embarques		

Táctica #5 Recabar y difundir información respecto a los servicios y/o eventos de comercio exterior vía *Facebook*.

Monitorear actualizaciones de los eventos publicados en los sitios *web* de CAAAREM (www.caaarem.mx) y AAADAM (www.aaadam.com.mx), debido a que la asociación que tiene RDZ GROUP con ellos los vincula a eventos de la misma temática, además de visitar las páginas de escuelas de Comercio Exterior (ETTA²⁷ (www.etta.edu.mx) y ESCI²⁸ (www.edunet-ettaesci.com), con el fin de saber los congresos que se llevarán a cabo en nuestro país.

Desafortunadamente este tipo de congresos surgen de manera intempestiva y sin un aviso máximo a dos semanas, por lo que no resulta viable diseñar un cronograma de actividades. Lo único que se puede hacer es estar alerta para cualquier momento con una táctica para poder explotar la asistencia a los mismos.



²⁷ Escuela de Tráfico y Tramitación Aduanal.

²⁸ Escuela Superior de Comercio Internacional.



Táctica #6 Contratación del servicio de Diseñador Web.

Para el cumplimiento de esta táctica se requiere contratar el servicio de un diseñador *web* especializado en el alto impacto que genere la interfaz ante sus usuarios, para esto se pensó en el especialista en diseño *web* que ha trabajado con empresas transnacionales reconocidas; esta persona promete generar un sitio web que realce la imagen, vía electrónica, de RDZ GROUP ante sus clientes; incluso afirma que estará a un nivel más alto en comparación con su competencia directa: Agencia Aduanal de América y Grupo ED.

Presupuesto: \$30,000.00

Cotización: \$25,000.00

Táctica #7 Rediseñar el sitio *web* de RDZ GROUP con la finalidad de generar mayor acceso a la información de los servicios que ofrece la empresa.

El diseño del sitio *web* de RDZ GROUP se piensa en crear hipervínculos en las imágenes de los servicios que nuestro cliente ofrece; además de tener el

acceso a su gaceta electrónica que maneja la empresa y sobre los congresos/ conferencias a los que están invitados.

Táctica #8 Interactuar de manera directa con los posibles clientes en cuanto a cotizaciones electrónicas con los ejecutivos de cuentas.

Este será el plus en el sitio *web* de RDZ GROUP, ya que para agilizar la comunicación con los posibles clientes se tiene contemplada una sección de cotizaciones; la cual tendrá el siguiente formato:

Cotización RDZ Group			
Nombre de la empresa:			
Con atención a:			
Importación:		Exportación:	
Fecha:			
Tipo de cambio:			
Aduana:			
Patente:			
Valor de mercancía:		M.N. / Dolares	
Origen:			
Destino:			
Modo de transporte:			
Recolección:		Entrega:	
CONCEPTOS			
Honorarios:			
COVE:			
Previo:			
Pedimento:			
Flete Nacional:		Flete Internacional:	
Estimado de impuestos:			
Estimado de Gastos Comprobables:			
Total:			
I.V.A.			
Total:			
Vigencia:			
No se aceptan pagos en efectivo			
Autorizado por Dirección General			
Número de CUOTE:			

Propuesta de formato de cotizaciones para RDZ GROUP

Táctica #9 Medición sistemática de la efectividad alcanzada en *Facebook* y en el sitio *web*, mediante la implementación de *HootSuite* y *Google Analytics*.

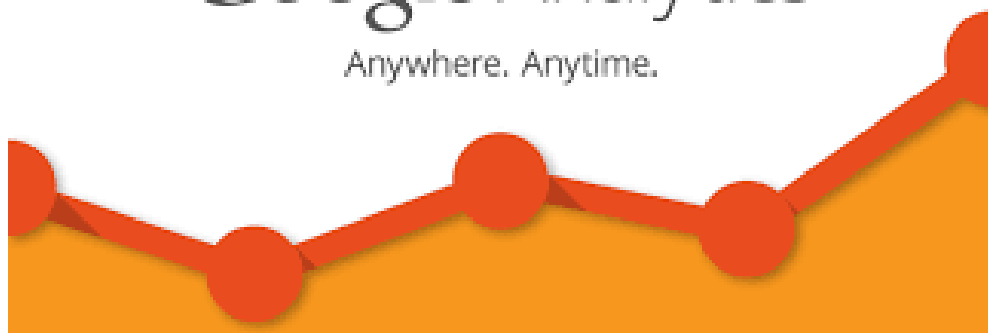
En este punto se hará uso de la aplicación de *Hootsuite* y *Google Analytics*, para el análisis y gestión de la *Fan Page* (página de fans) de *Facebook* y para el sitio *web*. Se planea una medición sistemática que comenzará con una evaluación previa a la aplicación de la difusión vía internet a partir del rediseño de las anteriores.

Después se continuará con una evaluación una semana después de la difusión de contenido vía internet; se realizará la misma acción 15 días después de la primera, hasta completar el primer mes, para después realizarla mensualmente.



Google Analytics

Anywhere. Anytime.



FORMA DE MEDICIÓN

La medición se compone de dos análisis básicos: por un lado se encuentra la herramienta de autogestión que *Facebook* brinda al usuario de una *Fan Page* (página de fans) para medir el impacto en publicaciones, *likes* y las veces que se comparte algo.

Encuesta de satisfacción al cliente respecto la implementación de las tácticas de rediseño del sitio *web* y página de *Facebook*

FECHA Y FRECUENCIA DE APLICACIÓN

- Una semana después de la difusión de contenido en la red social *Facebook* y el sitio *web* durante la primera semana del mes.
- Los primeros 15 días después de la primera semana de la difusión de contenido por la red social *Facebook* y por el sitio *web*.
- Mensualmente; después del primer mes de inicio del rediseño y difusión en el sitio *web* y en la *Fan Page* (página de fans) de *Facebook*.

OBJETIVO

Conocer la imagen percibida por parte de los clientes de RDZ GROUP respecto a su sitio *web* y página de *Facebook*, a partir de la implementación de las tácticas de rediseño del sitio *web* y página de *Facebook*.

PÚBLICO OBJETIVO

1. Clientes obtenidos a partir del rediseño del sitio web y de la *Fan Page* de *Facebook*.
2. Clientes frecuentes que tuvieron contacto con el sitio *web* o la *Fan Page* de *Facebook*, previo a la implementación de su rediseño.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE RESPECTO LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÁCTICAS DE REDISEÑO DEL SITIO *WEB* Y PÁGINA DE *FACEBOOK*

1. ¿Desde cuándo conoces a RDZ Group?
(respuesta en años y/o meses)

2. ¿Cómo lo conociste?

- a) Sitio web
- b) Red Social *Facebook*
- c) Por recomendación
- d) Otra: _____

3. ¿Has visitado el sitio *web*?

- a) Sí
- b) No

4. Califica al sitio *web* (selecciona el número que más se acerque a tu opinión)

INFORMACIÓN	Útil	1	2	3	4	5	Inútil
DISEÑO	Interactiva	1	2	3	4	5	Monótona

5. ¿Consideras que el rediseño del sitio *web* fomenta la buena imagen de la empresa?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Has visitado nuestra página de *Facebook*?

- a) Sí
- b) No

7. Califica la página de *Facebook* (selecciona el número que más se acerque a tu opinión)

INFORMACIÓN	Útil	1	2	3	4	5	Inútil
DISEÑO	Interactiva	1	2	3	4	5	Monótona

8. ¿Te percataste de la actualización de la página de *Facebook*?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Consideras que el rediseño de la *Fan Page* (página de fans) en *Facebook* fomenta la buena imagen de la empresa?

- a) Sí
- b) No

10. En comparación con el diseño anterior ¿Consideras que la actual página de *Facebook* es mejor?

- a) Sí
- b) NO

**¡Gracias por su
participación!**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Vacaciones



Reclutamiento.



Programación semanal de publicaciones para Facebook.



Proceso de selección

*Nota: El calendario puede variar según las actividades que se agenden una semana antes, tales como los congresos, eventos privados y/o cursos.

*Nota 2: debido a las exigencias del cliente de sólo querer comprar la estrategia y no la ejecución, se muestra un calendario de cómo podría ser la ejecución de la estrategia y las tácticas a partir del 5 de diciembre del 2016, fecha que puede variar dependiendo de RDZ GROUP.

Diciembre 2017						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
Presentación de estrategia de comunicación a RDZ Group		Contratación de los servicios de un diseñador web	Comienzo con el rediseño del sitio web	Análisis de impacto en redes sociales y sitio web para comprar datos. Aplicación de la encuesta de satisfacción		
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Enero 2018						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
Táctica #1 - Identificación de la vacante Publicación de la vacante	Recepción y análisis de currículum	Recepción y análisis de currículum	Recepción y análisis de currículum			
8	9	10	11	12	13	14
Entrevista 1 Entrevista 2 Entrevista 3	Análisis de la información de los candidatos	-FILTRO 1 Aplicación de pruebas psicométricas -Análisis de la información	-Entrevista final -Recepción de los primeros documentos	-Recepción de documentos -Firma de contratación indefinido Análisis de impacto en redes sociales y sitio web Aplicación de la encuesta de satisfacción		

15 -Bienvenida personalizada al becario: *Recorrido de las instalaciones *Equipo de trabajo *Recepción de materiales *Recepción de manuales de capacitación	16 Comienzo de la difusión de contenido vía internet.	17 Difusión de publicaciones. Contestación de correos, publicaciones y mensajes (<i>inbox</i>). ESTAS ACTIVIDADES SON DIARIAS	18 Difusión de publicaciones. Contestación de correos, publicaciones y mensajes (<i>inbox</i>).	19	20	21
22	23	24	25	26 Análisis de impacto en redes sociales y sitio web. Aplicación de la encuesta de satisfacción	27	28
29	30	31				

Este calendario representa los primeros dos meses tomando como punto de partida el día 4 de diciembre; se plantea que a partir de enero y hasta el cuarto mes continúen las siguientes actividades:

1. Análisis de impacto en redes sociales y sitio *web*.
2. Aplicación de la encuesta de satisfacción
3. Publicaciones diarias, aunque no se pongan de manera explícita en el calendario.
4. Contestación a correos, *inbox* y publicaciones.

CONCLUSIONES

La realización de un trabajo de consultoría de comunicación y de una propuesta técnica para el diseño y aplicación de tácticas orientadas hacia la utilización de las nuevas tecnologías permite extraer diversas enseñanzas y conclusiones sobre la función del comunicólogo organizacional en el mundo contemporáneo; y sobre todo en el ámbito de las medianas empresas mexicanas.

El estudio de caso llevado a cabo en la agencia aduanal RDZ GROUP estableció en principio una nueva comprensión sobre la evolución de su cultura laboral y organizacional, mediante la aplicación de una metodología que combina la investigación documental y la investigación de campo, con el fin de poder extraer una adecuada evaluación sobre el desempeño y la posición que esta organización tiene en el medio ambiente de su actividad profesional relacionada con el comercio exterior.

Al respecto debe señalarse que la mayoría de los trabajos de consultoría que se llevan a cabo actualmente todavía persisten en el planteamiento de un análisis situacional tradicional muy orientado hacia lo administrativo y en cierta parte hacia los principios básicos de clima y cultura organizacional, pero que no dan la suficiente importancia a los nuevos esquemas de trabajo que conjugan el uso de nuevas tecnologías de la era digital, así como la capacitación en esta nueva tendencia laboral.

Por tal motivo en la presente consultoría realizada, (ad honorem²⁹), se puso especial énfasis en orientar la búsqueda y las pesquisas hacia el ámbito de la nueva cultura digital que se está aplicando en nuestro país por diversas instituciones, con el fin de hacer más eficiente los procesos y obtener mejores resultados; sobre todo en lo relativo a la necesaria interacción que una empresa como RDZ Group debe llevar a cabo con sus públicos externos de los cuales depende estructuralmente.

Una de las conclusiones más relevantes del análisis realizado refiere a un desfase, quizá no tan pronunciado en este momento entre el esquema tradicional de trabajo que si bien incorpora elementos de las TIC's, no ha sido adecuadamente gestionada por sus integrantes, lo cual nulifica el avance y desperdicia un área de oportunidad que ya había identificado, tomando en cuenta que los elementos que aquí se evaluaron tales como página web y red social, la empresa ya los había empezado a utilizar pero de manera deficiente, fragmentada y sin una adecuada capacitación profesional, lo cual sin duda ha comenzado a repercutir en el rendimiento de su interacción a distancia con sus clientes reales y potenciales.

Durante la consultoría realizada y de acuerdo al diagnóstico obtenido se concluye también que el desfase existente entre el modelo tradicional de trabajo y el uso de las nuevas tecnologías es actualmente pequeño, por lo cual la empresa no percibe todavía el alcance de esta brecha digital ni de las repercusiones que a futuro puede tener en el caso de que la tendencia a seguir su modelo tradicional persista, mientras que el despegue de las nuevas tecnologías es cada vez más alto, más especializado, más complejo y por lo

²⁹ Sin honorarios/ Libre de cargos.

tanto le sea cada vez más difícil alcanzarlo y aplicarlo; lo cual a mediano plazo podría significar una verdadera crisis para esta organización, sobre todo tomando en cuenta la imparable “migración” de las empresas a la cultura digital que hace más eficientes y expeditas sus prácticas laborales.

Se concluye también, por lo tanto, que toda organización requiere el diseño y estructuración de un departamento especializado en el ámbito de TIC's, redes sociales y sitio *web*, con personal altamente capacitado y dedicado exclusivamente a este nuevo frente de trabajo e interacción con sus públicos meta, con el fin de establecer un eficiente esquema que complemente sus modalidades de trabajo tradicionales. Ello porque de otra manera la empresa, al no contar con un personal y departamento especializado en este campo, cae en la confusión de determinar que las nuevas tecnologías son poco efectivas y por lo tanto no invierte adecuadamente en los recursos técnicos y humanos que se requieren para que éstas funcionen adecuadamente, con lo cual se cae en lo absurdo de que se tienen nuevas tecnologías pero no se actualizan; se cuenta con el *hardware* y los *software* pero no se les administra ni gestiona adecuadamente, debido sobre todo a la falta de un plan de capacitación en la nueva cultura laboral digital y sus instrumentos, por lo cual la empresa cae en una complacencia corporativa donde se cree que se probaron dichas tecnologías pero no funcionaron, lo que es completamente erróneo.

Lo anterior se refuerza mediante los descriptores del FODA alcanzado en este estudio que evidenciaron la necesidad, como áreas de oportunidad para la empresa, de rediseñar todo el manejo y la administración de sus recursos digitales, tales como sitio *web* y página de *Facebook*, con el fin de reforzar la imagen corporativa de RDZ GROUP ante sus clientes potenciales; esto con la

finalidad de comenzar la migración del esquema de trabajo tradicional hacía la utilización creciente de las TIC's y la cultura laboral digital.

Lo anterior permitió entregarle a los directivos del grupo analizado una cartera de proyectos que desglosan sus áreas de oportunidad identificadas, y en los cuales se detallan las tácticas y procedimientos que la consultoría propone y recomienda con el fin de aplicar los nuevos principios que deberían ser puestos en práctica, para superar esta brecha digital que actualmente existe.

Sin embargo, debe tomarse en cuenta que el trabajo de consultoría así como la propuesta técnica de reorientación de procedimientos hacia lo digital se presentó como producto de salida y ya no le corresponde a la autora de este trabajo aplicarlo. Aunque, en caso de ser necesario, se le podría prestar una asesoría empresarial con el fin de aplicar las tácticas en el momento que ellos consideren pertinente.

Las conclusiones generales de la tarea realizada apuntan en el sentido de que toda empresa requiere de manera periódica un trabajo de auto reconocimiento, de evaluación de prácticas corporativas, de identificación de perspectivas de desarrollo en nuevos ámbitos tecnológicos y de una adecuada política de instrumentación referida a las nuevas tendencias laborales que promueve la nueva cultura digital, basada principalmente en internet y sus instrumentos como redes sociales, y página *web*, con el fin de mantener su vigencia en un medio cada vez más competido.

Se concluye además que, debido al rápido desarrollo de estas nuevas tecnologías, cualquier empresa como fue el caso de RDZ GROUP, está expuesta a un desfase tecnológico creciente, pero a la vez encuentra nuevas

áreas de oportunidad en un medio escasamente explorado en México por las micro, pequeñas y medianas empresas.

De llevarse a cabo de manera puntual las tácticas propuestas en este trabajo se prevé un desarrollo ulterior del grupo mucho más acelerado que sería benéfico para su proceso de expansión y que se constituiría como el primer paso para una tarea empresarial permanente de rediseño o reingeniería de procesos, en función del uso ya intensivo y totalmente legitimado de las nuevas tecnologías y procesos digitales aplicadas a mantener una óptima imagen y relación más expedita con sus públicos externos.

BIBLIOGRAFIA

- Ocampo Rodríguez, Víctor Manuel. *“Técnicas gerenciales para el manejo del FODA y la planeación en la organización.”* UNAM. México, 2012. Pp.226.
- Quijano Portilla, Víctor Manuel. *“Mida eficazmente la satisfacción del cliente”.* Gasca, Sicco. México, 2004. Pp. 128.
- Rodríguez Vázquez, Arturo Guillemaud. *“Diccionario de Comunicación”.* UNAM. México, 2015. Pp. 466.
- Scheel Mayenberger, Carlos. *“Las TICs: un nuevo modelo de negocios: inserción de la empresa en las economías de red”.* Editorial Trillas. México, 2011. Pp. 304.

CIBERGRAFIA

- Caro, Laura. *“¿Qué es el giro de una empresa?”.* en www.lifeder.com, 03/04/2018, 19:32 hrs.
- Crece Negocios. *Focus Group.* En www.crecenegocios.com, 12/11/2016, 13:09 hrs.
- Di Bella, Daniela. *“Diseño de imagen y sonido.”* en <http://fido.palermo.edu>, 03/04/2018, 19:45 hrs.
- Gestión. *“La importancia del organigrama en la estructura de una empresa”.* en <http://destinonegocio.com>, 03/04/2018, 18:34 hrs.
- Goodman, Nadia. *“Cómo contar la historia de tu empresa”.* en www.entrepreneur.com, 03/04/2018, 18:21 hrs.
- Logycom. *“¿Qué es una agencia aduanal?”* en www.logycom.mx, 22/10/2016, 16:05 hrs.

- S/A. *“Competidor potencial”*. en www.marketingdirecto.com, 03/04/2018, 20:00 hrs.
- S/A. *Las TIC en las empresas*. En www.serviciotic.com, 05/10/2016, 21:10 hrs.
- Vaca, Rodrigo. *“Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información”* en www.forbes.com.mx, 07 de abril de 2017, 12:34 hrs.