

## RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

### ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización Gerencia Estratégica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan Estratégico de Comunicación que contribuya a fidelizar los clientes actuales de la empresa Mármoles del Tolima
3	AUTORES	Olaya Hernández Juan Manuel , Rincón Viña Víctor Raúl
4	AÑO Y MES	2015 Mayo
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>Este estudio busca ser aplicado en la empresa mármoles del Tolima con el fin de analizar los factores diferenciadores que permiten un crecimiento sostenido en la industria productora de carbonato de calcio. En la actualidad la compañía no cuenta con un área de comunicaciones definida; las comunicaciones que se dan son emitidas de manera directa por la gerencia general. No existen canales de comunicación definidos, por ende el tipo de comunicación es de tipo informal, los lineamientos establecidos son transmitidos de manera verbal hacia sus colaboradores. La comunicación con los clientes se da de manera directa con los encargados de cada área específica por medio de llamadas telefónicas o correos electrónicos, estos son emitidos desde una cuenta corporativa.</p> <p>This study seeks to be applied in the company of Marmoles del Tolima in order to analyze the differentiating factors that enable sustained growth in the industry producing calcium carbonate. Currently the company does not have a defined area of communications; communications that occur are issued directly by the general management. There are no defined communication channels, therefore the kind of communication is informal, the guidelines established are transmitted orally to colleagues. Communication with clients occurs directly with those responsible for each specific area through phone calls or e-mails, these are emitted from a corporate account.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Fidelización, Relaciones Publicas, Estrategias de Comunicación.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Minero
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo Aplicado, Programa de Comunicación Estratégica
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar estrategias de comunicación interna y externa, que contribuyan a la fidelización de Mármoles del Tolima ante los clientes actuales.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar actividades de comunicación relacionadas que formalicen los procesos internos de comunicación y divulgación de las estrategias.</li> <li>• Estructurar un plan de relaciones públicas con los clientes actuales, encaminadas a fortalecer el conocimiento y apropiación de la empresa.</li> </ul>

12	<b>RESUMEN GENERAL</b>	Es necesario elaborar el plan estratégico de comunicación para la empresa MARMOLES DEL TOLIMA con el fin de consolidación dentro del sector; a través de la fidelización de sus de sus clientes, estructurando el departamento de servicio al cliente que en la actualidad es administrado por la gerencia general, y que a su vez se encarga del mercadeo de la compañía. El Objetivo es que la empresa sea reconocida y preferida por los clientes, por su cumplimiento y eficiencia.
13	<b>CONCLUSIONES.</b>	<p>La empresa Mármoles del Tolima requiere formalizar las actividades de comunicación interna, con el fin de fortalecerse desde adentro, y con esto brindar a sus clientes una imagen sólida y consolidada.</p> <p>La creación del área de comunicaciones requiere del compromiso total de la alta dirección, pues sus actividades transversales tienen impacto en los procesos internos y externos.</p> <p>La fidelización de los clientes requiere la puesta en marcha de múltiples actividades interrelacionadas y que involucran a todas los procesos y personas de la empresa.</p> <p>La creación de espacios internos de comunicación entre el gerente y los líderes de las dependencias, genera oportunidades de mejora en los procesos y retroalimenta las actividades de comunicación.</p> <p>Las relaciones directas con los clientes, dan la oportunidad de conocerlos e identificar sus necesidades específicas; desarrollando con esto políticas de mercadeo individualizadas.</p>
14	<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b>	

**Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:**