

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER
LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES DE SEARS GUATEMALA**



KARLA SOFIA VICENTE SOLARES

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER
LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES DE SEARS GUATEMALA**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

KARLA SOFIA VICENTE SOLARES

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 08 de Agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

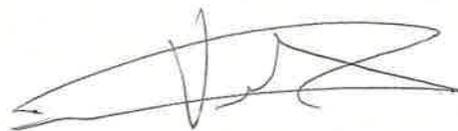
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista Karla Sofia Vicente Solares con número de carné: 200715664 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el departamento de Mercadeo y Publicidad, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 24 de Mayo al 22 de Julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: "Plan de comunicación para fortalecer la página web y redes sociales de Sears Guatemala" entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por Homemart, S.A (Sears Guatemala)

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.



Verónica Quiròs

Gerente de Mercadeo





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Karla Sofía Vicente Solares

Carné: **200715664**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Plan de comunicación para fortalecer la página web y redes sociales de SEARS GUATEMALA.”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura

Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIAS

- A DIOS:** Por la vida tan hermosa que me ha regalado y por poder permitirme cumplir una meta más.
- A MIS PADRES:** Medarda Solares y Humberto Vicente, este título es gracias a su esfuerzo, su ejemplo, su amor y su comprensión en cada etapa de mi vida, gracias mamá, gracias papi por todo lo que me han dado, los amo demasiado.
- A MIS HERMANOS:** Pablo y Daniel, ¿qué sería de mi vida sin ustedes? no puedo ni imaginarlo, gracias por hacer mis días felices, los amo.
- A MIS AMIGOS:** A los que me han acompañado en cada uno de mis semestres, desde el inicio hasta hoy, en especial a Norma, Yoja, Lesly y Hugo, gracias por su amistad en todo momento.
- A MI NOVIO:** Sergio Rodríguez (Mi conejito) gracias por acompañarme en cada uno de mis desvelos y estar conmigo siempre que te necesito, gracias por tu amor.

AGRADECIMIENTOS

A la Gloriosa y Tricentenaria **Universidad De San Carlos De Guatemala.**

A la **Escuela de Ciencias de La Comunicación**, por permitirme crecer profesionalmente, a cada uno de los docentes por sus conocimientos compartidos a lo largo de la carrera.

A la **Licenciada Sandra Hernández**, por su dedicación, tiempo y apoyo en la elaboración de mi proyecto de EPS, gracias totales.

A mi Jefa, **Licenciada Verónica Quiroa**, por su apoyo en cada proceso y por permitirme realizar mi EPS en mi área de trabajo, gracias por todo.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	
1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1. 1.1 Objetivo General.....	1
1. 1.2. Objetivos Específicos	
1.2 LA INSTITUCIÓN	
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	1
1.2.3 Antecedentes o Historia.....	1
1.2.4 Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5 Misión.....	4
1.2.6 Visión.....	4
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8 Público Objetivo.....	4
1.2.9 Organigrama.....	4
1.3 METODOLOGÍA.....	5
1.3.1 Descripción del Método.....	5
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	5
1.3.3 Cronograma del Diagnostico.....	7
1.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	
1.4.1 Ficha de las entrevistas.....	8
1.4.2 Resultados de la entrevistas.....	8
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	9
1.4.4 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	10
1.5 RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	
1.5.1 Fortalezas.....	14
1.5.2 Oportunidades.....	14
1.5.3 Debilidades.....	14
1.5.4 Amenazas.....	14

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN	
2.1 Antecedentes Comunicacionales.....	15
2.2 Objetivos de Comunicación	
2.2.1 Objetivo General.....	15
2.2.2 Objetivos Específicos.....	15
2.3 PUBLICO OBJETIVO.....	16
2.4 MENSAJE.....	17
2.5 ESTRATEGIAS.....	17
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	18

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	
3.1 PROYECTO DESARROLLADO.....	22
3.1.1 Financiamiento.....	22
3.1.2 Presupuesto.....	22
3.1.3 Beneficiarios.....	22
3.1.4 Recursos Humanos.....	23
3.1.5 Áreas Geográficas de acción.....	23
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	24
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	33
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	36
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	40
EGRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	42
Transcripción completa de las entrevistas.....	42
Modelo de la Encuesta.....	45
Vaciado de la Encuesta.....	47

RESUMEN

Nombre de la Institución:

HOMEMART, S.A (SEARS GUATEMALA)

Nombre del Proyecto:

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES DE SEARS GUATEMALA

Objetivos del Proyecto:

- General:

Elaborar un plan de comunicación para fortalecer la comunicación interna y externa de Sears Guatemala.

- Específicos:

- Fortalecer los medios de comunicación digital de Sears Guatemala.
- Utilizar las herramientas adecuadas para dar a conocer la página web de Sears.
- Mejorar los procesos de compra en línea para que el cliente los comprenda de una forma más sencilla.
- Identificar a los colaboradores con los valores de la empresa.

Sinopsis del proyecto:

En el proyecto planteado a continuación se realizó un plan de comunicación para fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa, tomando en cuenta que el principal problema se encontró en los medios digitales y pagina web.

Se plantearon cuatro estrategias con sus acciones para poder darle solución a cada uno de los problemas planteados en el diagnostico comunicacional.

INTRODUCCIÓN

La comunicación con los años ha ido evolucionando y en la actualidad podemos estimar que es un 80% digital, sin embargo cada vez avanza más rápido y hemos llegado al punto en que las personas utilizan solo los medios digitales para mantenerse informados.

Es por este motivo que las empresas han tenido que actualizarse con el tema y crear sitios web, fan page, blogs, canales de video, perfiles de twitter, Instagram, Snapchat, etc. Para poder competir en el mercado y estar más cerca de sus clientes.

Cada vez son más las redes sociales que existen y que son utilizadas como medios de publicidad online.

Debido a que el crecimiento digital esta evolucionado y haciendo más fuerte la comunicación, es necesario que las empresas cuenten con estrategias de marketing digital que los ayude a alcanzar sus objetivos y a posicionar su marca en estos medios.

JUSTIFICACIÓN

El ejercicio profesional supervisado es la etapa que permite al futuro profesional adquirir experiencias reales al cierre de una carrera, en este caso la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Dicha etapa permite diagnosticar fortalezas y debilidades de comunicación de la entidad o empresa para posteriormente poner en práctica estrategias que nos permitan fortalecer la comunicación externa e interna y alcanzar óptimos resultados en el proyecto.

A su vez este proyecto es una herramienta para los estudiantes de ciencias de la comunicación como apoyo para resolver problemas con los que se puedan encontrar en un futuro, y por ende contribuir para el mejoramiento de la calidad de educación en el país.

Este proyecto es también una referencia para las empresas que necesiten de una asesoría comunicacional, cada capítulo les servirá de guía para llevar a cabo su plan de comunicación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO.

1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO:

1.1.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico comunicacional que permita conocer los problemas de comunicación interna y externa en el departamento de publicidad de Sears Guatemala.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las deficiencias de los medios digitales de Sears Guatemala.
- Analizar si los procesos de la página web son eficientes para los clientes.
- Verificar los antecedentes de la empresa con relación a la comunicación interna y externa.

1.2 LA INSTITUCIÓN:

HOMEMART, S.A (SEARS GUATEMALA)

1.2.1. Ubicación Geográfica

8 calle 27-00 parque comercial las majadas zona 11, Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Sears Guatemala cuenta con alianzas en Estados Unidos y México, países donde dio inició el negocio de la empresa.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Sears Roebuck Co. nació como resultado del esfuerzo y visión de Richard Sears en 1886 a la edad de 23 años, quien era jefe de la estación de North Redwood, Minnesota. Inició con grandes utilidades al vender un embarque de relojes que había sido rechazado por el relojero del pueblo.

Sears estableció más adelante su negocio en Chicago, asociándose con el relojero Alvah C. Roebuck. Trabajaron juntos hasta 1897 cuando Roebuck se retira por motivos de salud.

Poco tiempo después, Julios Rosenwald, fabricante de ropa en Chicago se asocia con Richard Sears. Estos dos hombres, unidos, llevaron a la compañía hasta su posición de vanguardia en los Estados Unidos en las ventas por correo.

En 1925 la empresa orienta sus actividades hacia el campo de tiendas al detalle. Sears abrió su primera tienda en el edificio donde estaba la planta de ventas por correo en la ciudad de Chicago.

En 1927 se realiza el lanzamiento de las marcas propias, Craftsman y Kenmore, las cuales hoy en día aún conservan su liderazgo en la categoría.

En 1942, la compañía abrió su primera tienda en La Habana, Cuba, su primer punto de venta permanente en un país extranjero. Sears pronto abrió una tienda en la Ciudad de México y en los años siguientes, abrió tiendas y oficinas de ventas en Centro, Sur América y Europa.

Para la década de 1970 había tiendas en toda Centro América. En Guatemala el 07 de Octubre de 1976 se inauguran 3 tiendas importantes las cuales se encontraban ubicadas en Plaza del Sol, Centro Capitol y Novicentro. En 1982 la casa matriz dio orden de reducir operaciones por deterioro económico, social y político de Centro América y Sears cierra sus puertas en Guatemala.

18 años después SEARS regresa a Guatemala gracias a Homemart S.A. y el 8 de Noviembre del año 2000 abre sus puertas en el Interior del Parque "Las Majadas" ubicada en la 8 calle 27-00 de la zona 11 de la ciudad capital. Su éxito fue tal que el 29 de Septiembre del 2005 se inaugura la segunda tienda en el Centro Comercial "Pradera Concepción".

En marzo del 2005 se concreta la fusión Kmart y Sears como Sears Holdings Corporation. Es la cuarta cadena de tiendas más grandes en Estados Unidos con ventas aproximadamente de 55 billones de dólares anuales.

Descripción del negocio

Sears es una tienda por departamentos con el compromiso de contribuir a la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes, ofreciendo lo más económico de la mejor calidad.

Nos enfocamos en un servicio de calidad y soluciones que ganen la confianza de nuestros clientes.

En Sears Guatemala se ofrecen los siguientes departamentos: Hogar, Blancos, Baños, Muebles, Línea Blanca, Fitness, Deportes, Ropa Deportiva, Herramientas, Jardín, Toyland, Bebés, Audio y Video, Perfumería, Joyería, Lentería, Accesorios para dama, Delicatessen, Autocenter y Registro de Bodas.

En Guatemala también se ofrecen las marcas propias líderes en su categoría:

Craftsman en herramientas, Kenmore en línea blanca, Die Hard en Autocenter, Sportop en equipos para ejercicio, y Soft & Comfort en ropa de cama.

1.2.4. Departamentos o Dependencias:

Sears Guatemala cuenta con varios departamentos en el área de ventas:

- Toyland (Juguetería)
- Línea Blanca
- Hogar
- Fitness
- Muebles
- Herramientas
- Decoración
- Bebes
- Servicio al cliente
- Empaque de regalos

En el área administrativa de Sears se encuentran los siguientes departamentos:

- Gerencia General
- Recursos Humanos
- Contabilidad
- Auditoria
- Compras
- Mercadeo y Publicidad
- Importaciones
- Sistemas

1.2.5. Misión

Somos una empresa de modelo americano, que aspira y se esfuerza en satisfacer las necesidades y mejor calidad de vida en el hogar, ofreciendo artículos especializados de alta calidad. Construyendo y manteniendo relaciones positivas y duraderas con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

1.2.6. Visión

Ser la tienda preferida y más confiable en el mercado de Guatemala, en el moderno y práctico equipamiento de artículos, que ayuden a mejorar la calidad de vida en el hogar.

1.2.7. Objetivos Institucionales

Durante el diagnostico se observó que no se cuentan con los mismos.

1.2.8. Público Objetivo

Sears Guatemala es una tienda por departamentos dirigida a personas de un nivel socioeconómico medio alto y alto, en un rango de 25 a 65 años, hombres y mujeres, guatemaltecos y extranjeros.

1.2.9. Organigrama

Durante el diagnostico se observó que la empresa no cuenta con uno.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

Investigación Exploratoria

(Arias, 2012, pág. 23) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos

Investigación Descriptiva

(Arias, 2012, pág. 23) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Por tanto se realizara una investigación de carácter explorativo y descriptivo ya que en el departamento de publicidad y área de comunicación digital de la empresa no se ha realizado ningún estudio previo y no se cuentan con muchos datos acerca del departamento.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.

- Observación

La Observación es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado.

(Sanchez Parga, 1989) Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

Según lo observado analizamos que no se cuenta con instrucciones específicas para el desarrollo de la página web y para realizar la compra en línea. La interacción con los clientes en redes sociales ha incrementado en los últimos meses pero aún falta que aumentar la cantidad de visitas por día a las páginas de la empresa.

- Entrevista:

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

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

Se realizaron entrevistas a las personas más cercanas al tema de la página web y redes de la empresa, realizando una serie de preguntas relevantes para determinar los principales problemas y puntos de mejora en la página web y redes sociales.

- Encuesta

(Livio, 2006) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

Se realizó una encuesta online en la página de www.homemart.com.gt y en el twitter de la empresa @SearsGuate con el fin de saber cuántas personas están enteradas del sitio web, y su percepción acerca de la página. La encuesta fue publicada en la página web, se compartió el enlace en Facebook invitando a los usuarios a responder la encuesta y se dejó publicada alrededor de 2 semanas en la página, en Twitter únicamente se publicó la encuesta por 24 horas.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

TIEMPO DE DURACION								
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4
Propedeutico del diagnostico								
Observación								
Recolección de datos								
Analisis y redaccion de los datos								
Planeación de la entrevista								
Publicación de la encuesta en la pagina								
Entrevista								
Tabulación de datos								
Redacción Final								
Entrega del diagnostico								

Fuente: Karla Vicente.

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

NOMBRE	PUESTO	OBJETIVO
Licda. Jennifer Ortiz	Coordinadora de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de la situación de la página web.- Proveer las herramientas necesarias para la página web y redes sociales de la empresa.- Identificar la estrategia de comunicación más adecuada que permite la mejor elaboración del plan de acción para mejorar los procesos en la página web e incrementar visitas en redes sociales.
Lic. Andrés Franco	Jefe depto. De Sistemas	
Lic. Luis Bedoya	Encargado de Sistemas	

1.4.2. Resultado de las entrevistas

La entrevista se realizó a 3 personas de la empresa, siendo estas las personas más cercanas al tema de la página web de Sears y que han tenido relación desde el inicio con este tema.

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

Área entrevistada	Punto de encuentro	Disensos
<p>-Jennifer Ortiz. Departamento de Mercadeo y publicidad</p> <p>-Andres Franco. Departamento de Sistemas</p> <p>-Luis Bedoya Departamento de Sistemas</p>	<p>Facilidad para poder comprar en línea desde cualquier parte</p> <p>Crear un boletín o suplemento de ofertas que se pueda descargar.</p> <p>Importancia de posicionar el negocio e imagen de la empresa en el medio digital</p> <p>Tener más opciones de pago en la pagina</p>	<p>Precios especiales en la página.</p> <p>Velocidad al entrar al sitio.</p> <p>Cambiar la apariencia de la página.</p> <p>Crear ventanas emergentes al consultar un producto.</p>

Fuente: Karla Vicente.

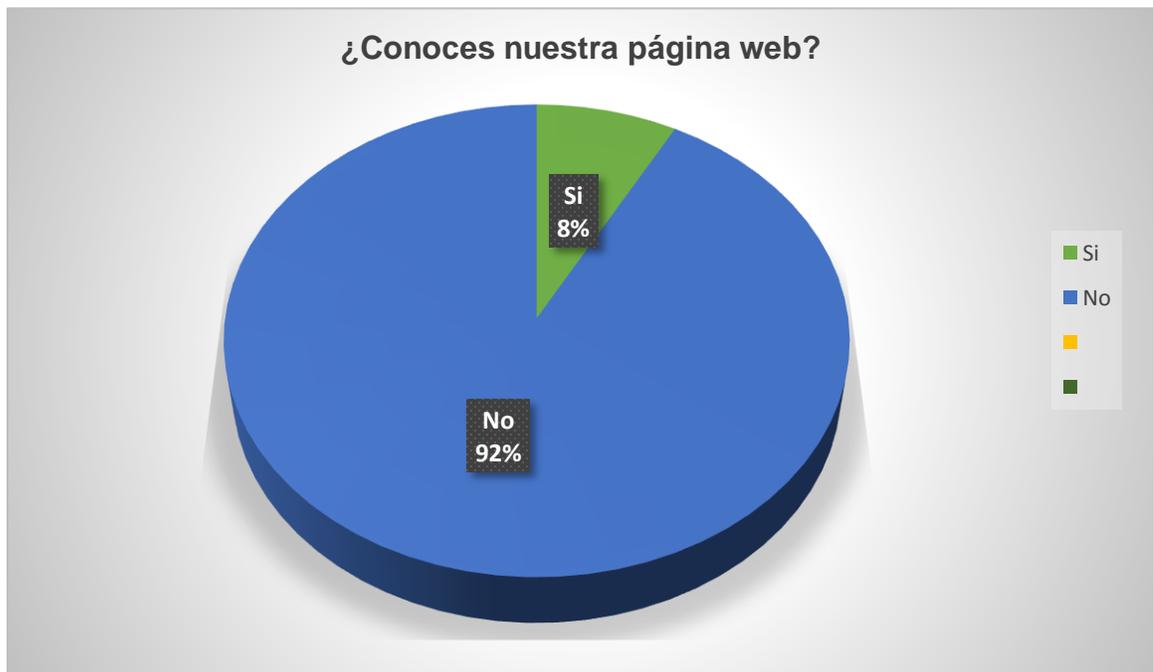
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.

La encuesta fue publicada online de la siguiente forma, 3 preguntas en la página web www.homemart.com.gt y 1 pregunta en Twitter @SearsGuate.

- A la pregunta publicada en Twitter, ¿Conoces nuestra página web?
12 personas respondieron la pregunta, el 92% dio una respuesta negativa.

Si	1 (8%)
No	11 (92%)

Grafica 1.



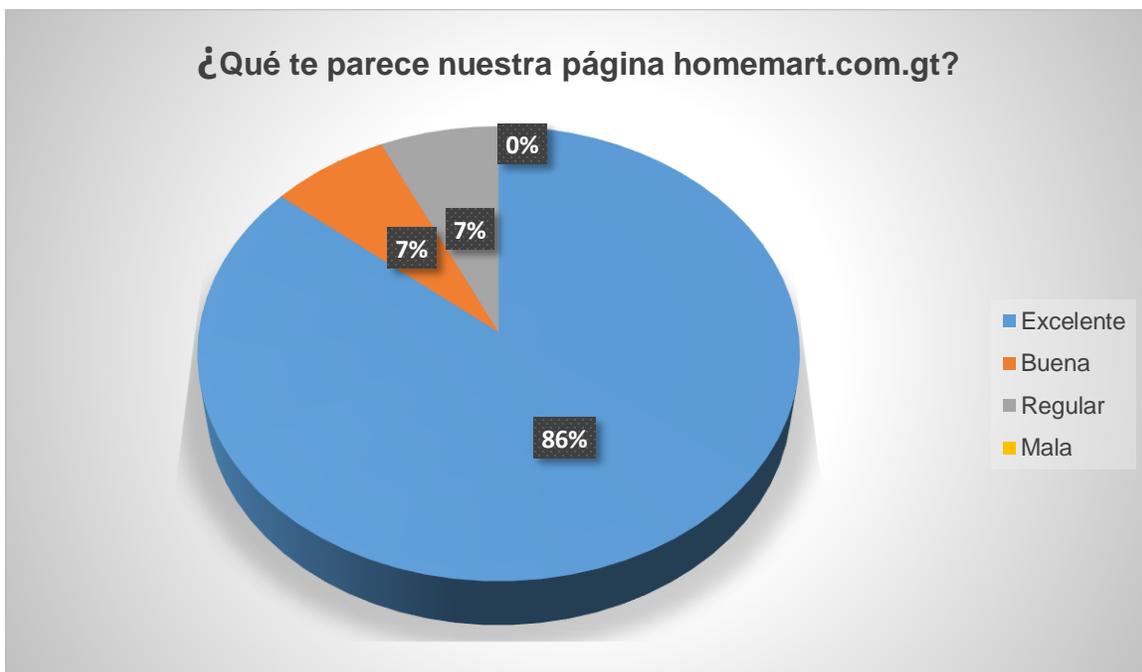
Fuente: Karla Sofia Vicente Solares

Interpretación: Solo el 8% de las personas que contestaron la encuesta respondieron indicando que si conocen la página web, el 92% indico que no.

- A la pregunta publicada en www.homemart.com.gt, ¿Qué te parece nuestra página homemart.com.gt?, 28 personas respondieron :

Excelente	24 (86%)
Buena	2 (7%)
Regular	2 (7%)
Mala	0

Grafica 2.



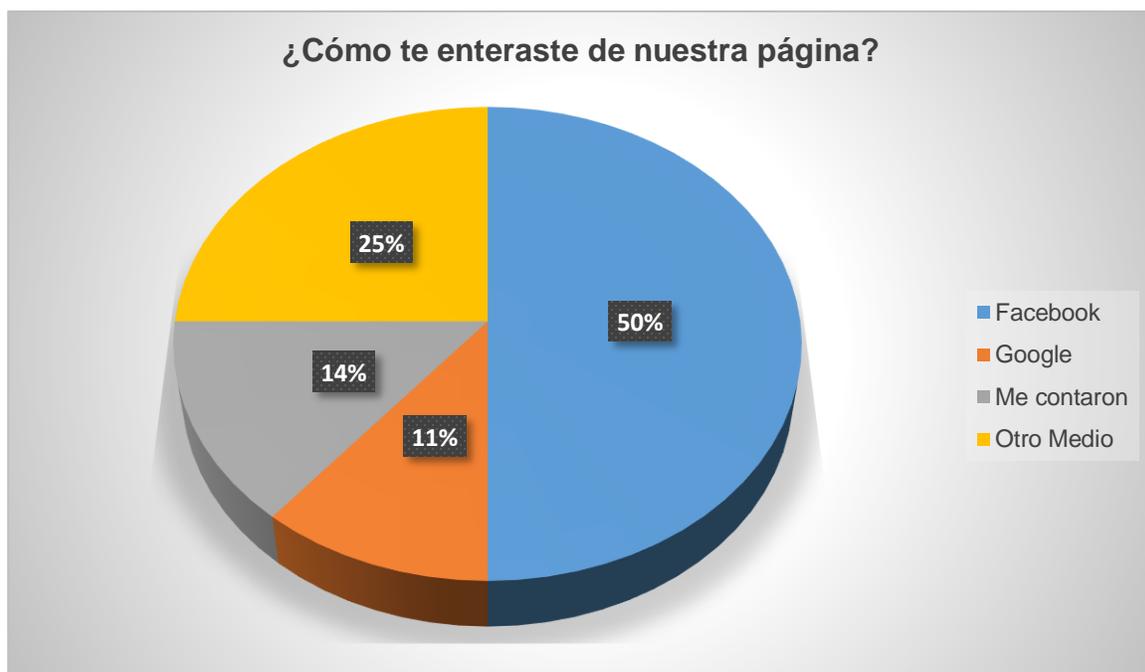
Fuente: Karla Sofia Vicente Solares

Interpretación: El 86% de las personas indicaron que la página web les parece excelente, un 7% indica que es buena y otro 7% regular, no hubo respuesta negativa en esta pregunta.

- A la pregunta publicada en www.homemart.com.gt, ¿Cómo te enteraste de nuestra página?, 28 personas respondieron lo siguiente:

Facebook	14 (50%)
Google	3 (11%)
Me contaron	4 (14%)
Otro Medio	7 (25%)

Grafica 3.



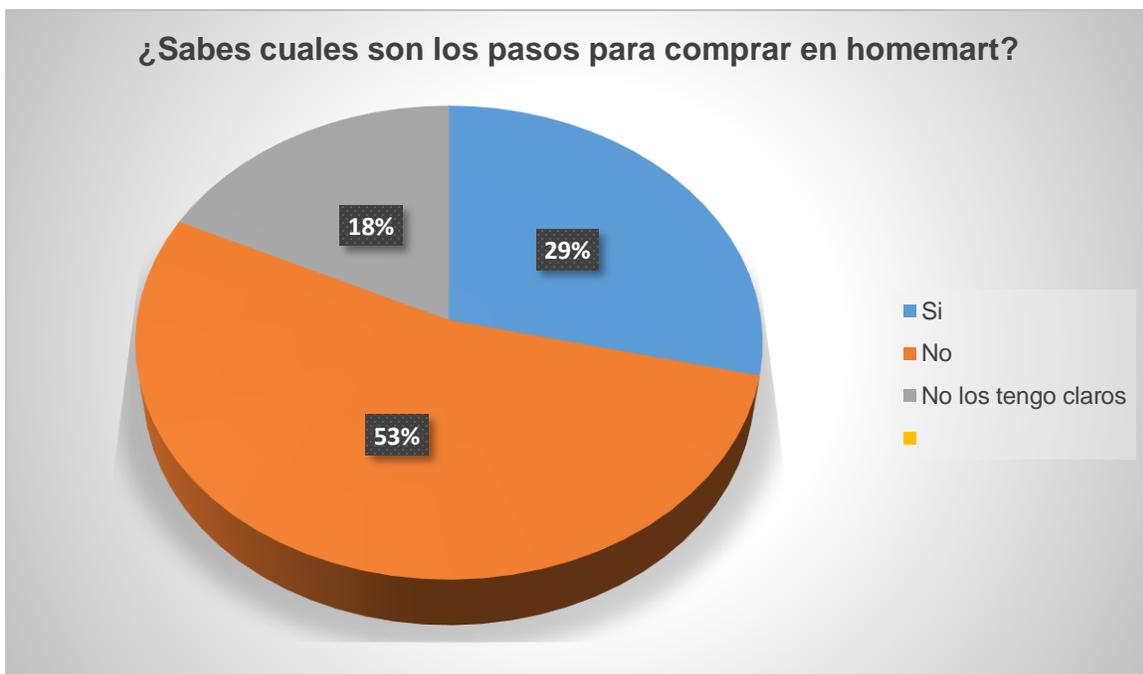
Fuente: Karla Sofia Vicente Solares

Interpretación: El 50% de las personas encuestadas indicaron que se enteraron de la página web gracias a Facebook.

- A la pregunta publicada en www.homemart.com.gt ¿Sabes cuáles son los pasos para comprar en [homemart.com.gt](http://www.homemart.com.gt)? 28 personas respondieron lo siguiente.

Si	8 (29%)
No	15 (54%)
No los tengo claros	5 (18%)

Grafica 4.



Fuente: Karla Sofia Vicente Solares

Interpretación: El 53% de las personas indicaron que desconocen los pasos para realizar la compra en línea en www.homemart.com.gt.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas

- La empresa tiene buen posicionamiento en el mercado Guatemalteco
- Entre los departamentos existe buena comunicación interna
- Cuenta con página web desde hace 2 años
- Se cuenta con un buen número de seguidores en la página de facebook
- Servicio al cliente consolidado
- Aprovechamiento de los recursos

1.5.2. Oportunidades

- Crear una mejor interacción con los clientes
- Incrementar la publicidad en redes sociales
- Consolidar bases de datos para mailing
- Página web en crecimiento.
- Amplias opciones para los clientes
- Necesidad del producto
- Identificar a los colaboradores con las redes sociales de la empresa.
- Elaboración de un organigrama empresarial.

1.5.3. Debilidades

- La página web es bastante lenta al ingresar
- No se aceptan tarjetas que no sean Visa para comprar en línea.
- Se cobra costo de envío en los productos de compra online.
- Actualmente solo hay una sucursal.
- Una gran mayoría de los clientes desconocen la página web y Redes sociales de Sears
- El proceso para poder realizar una compra es complicado.
- No hay objetivos institucionales de la empresa
- Poca comunicación entre departamentos.

1.5.4. Amenazas

- La competencia cuenta con mejor posicionamiento en medios de comunicación masiva y digital.
- Hay nuevos competidores en el mercado
- No contamos con una página de facebook propia de la juguetería de la tienda.
- Competencia agresiva en medios de comunicación digital.
- Colaboradores poco identificados con la empresa, ya que no hay una buena comunicación de los valores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia: Karla Vicente.

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL

“Plan de Comunicación para fortalecer la página web y redes sociales de Sears Guatemala”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El departamento de Mercadeo y Publicidad de Sears Guatemala está conformado por 8 personas que cubren los siguientes puestos: Gerente de mercadeo, Coordinador/a de mercadeo, Encargado/a de Relaciones Publicas, Diseñador Gráfico, Encargado/a de Decoración, Encargado/a de página web y Redes Sociales y 2 Auxiliares de decoración.

El departamento inicia sus labores en la empresa en el año 2001; es el encargado de toda la publicidad en medios Atl, Btl, relaciones públicas y marketing digital, y de eventos dentro y fuera de la empresa.

La página web cuenta con 2 años en línea, en ella los clientes pueden encontrar la variedad de departamentos que maneja la tienda, realizar compras, leer artículos de interés y realizar cotizaciones de producto.

El departamento es el encargado de velar por toda la publicidad de la empresa, se realizan campañas en t.v, radio, prensa. En medios digitales se han realizado pautas en fb, en la página web de Prensa Libre y en la plataforma City Experience.

2.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

2.2.1 Objetivo General:

Presentar un plan de comunicación con las estrategias adecuadas para fortalecer la comunicación externa e interna de Sears Guatemala.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Mejorar la comunicación con los clientes a través de la página de Facebook de Sears Guatemala.
- Fortalecer los procesos de la compra en línea para que el cliente los comprenda de una forma clara.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO:

Publico Interno: Todos los colaboradores de Sears Guatemala, de las áreas administrativas y comerciales.

Publico Externo:

Nuestro público está conformado por hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, con un nivel de educación media y universitaria, personas que pasan un promedio de 10 horas al día viendo su teléfono celular o conectado a internet desde una computadora. De nacionalidad guatemalteca, residentes en Guatemala o Estados Unidos, que han realizado compras en línea, o cotizan productos por medio de las Redes Sociales y cuentan con tarjeta de crédito/debito para realizar las compras desde su casa.



Según las estadísticas que nos muestra Facebook, el 63% de los fans de Sears Guatemala son mujeres, de las cuales el 29% comprenden entre los 25 a 34 años de edad, el 36% son hombres y en su mayoría comprendidos entre los 25 y 34 años de edad.

2.4 MENSAJE:

La comprar en línea en Guatemala no es algo frecuente entre las personas que están conectadas a internet y manejan dispositivos móviles, una de las razones es porque desconfían tanto del producto que les puedan vender como del método de pago.

Es por esto que se debe transmitir confianza y seguridad al cliente, tener los procesos claros y detallados de la compra en línea, y brindar el apoyo necesario en todo momento.

Una motivación para atraer a los clientes a la página web y Redes Sociales es ofrecer productos de calidad, novedosos y exclusivos de Sears, que el cliente podrá tener en la puerta de su casa, ahorrando tiempo y tráfico.

Se pretende que todos los clientes actuales y potenciales de Sears Guatemala conozcan la página web y los procesos de compra y se familiaricen con el término de compra en línea.

“Ahorra tiempo y evita el tráfico comprando desde tu casa”

“Hazte fan de nuestras Redes Sociales, tenemos muchas sorpresas para ti”

2.5 ESTRATEGIAS:

- Fortalecer la página web de Sears

Esta estrategia permitirá aumentar las visitas al sitio web y conseguir una mayor satisfacción de nuestros clientes.

- Fortalecer las redes sociales de Sears Guatemala

Con esta estrategia se conseguirá incrementar seguidores en Facebook, alcanzando una mayor cantidad de clientes potenciales.

- Creación de la página de facebook de Toyland (juguetería de Sears)

Con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la juguetería, se le creara una página propia en facebook.

- Fortalecer la comunicación interna entre los colaboradores.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

Crear un boletín virtual para los colaboradores, en el cual se les dé a conocer la misión y visión de la empresa, y se les invite a visitar y unirse a nuestras redes sociales y página web.

TU ERES PARTE IMPORTANTE DE ESTA EMPRESA

MISION

Somos una empresa de modelo americano, que aspira y se esfuerza en satisfacer las necesidades y mejor calidad de vida en el hogar, ofreciendo artículos especializados de alta calidad. Construyendo y manteniendo relaciones positivas y duraderas con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

VISION

Ser la tienda preferida y más confiable en el mercado de Guatemala, en el moderno y práctico equipamiento de artículos, que ayuden a mejorar la calidad de vida en el hogar.

NUESTROS VALORES

Responsabilidad	Pasión
Compromiso	Tolerancia
Respeto	Lealtad

SIGUENOS



Sears Guatemala



@SearsGuate

Visita nuestro sitio web
www.homemart.com.gt



Fuente: Karla Vicente. Boceto boletín virtual, primera propuesta, (no oficial)

Publicaciones en Facebook, incentivando a la compra en línea.



Fuente: Karla Vicente. Ejemplo de pauta en Facebook.



Fuente: Karla Vicente. Ejemplo de pauta en Facebook.

Afiches tamaño carta y 500 volantes de ¼ de página, que se colocaran en diferentes puntos de Sears Majadas.

Con objetivo de que los clientes conozcan cual es la página web y los pasos a seguir para poder realizar la compra en línea.




Tienda Online

sears[®]

Realiza tus compras sin salir de casa siguiendo estos pasos

- 1** Ingresa a www.homemart.com.gt
- 2** Crea un usuario y contraseña.
- 3** Agrega los productos a la carretilla.
- 4** Coloca la dirección de entrega.
- 5** Presione el botón "Calcular costo de envío".
- 6** Agregar los datos de tu tarjeta de crédito o debito Visa.
- 7** Listo tu compra fue realizada.

LO NUEVO, LO DIFERENTE, LO EXCLUSIVO

 /SearsGuatemala   @SearsGuate

Majadas • PBX: 2410-3500 • www.homemart.com.gt

Fuente: Karla Vicente. Boceto #2 de afiche y volantes.

-Creación de la página web de Toyland (juguetería de Sears)



Fuente: Karla Vicente. Ejemplo de la página de Facebook de Toyland.

Dirección url: <https://www.facebook.com/ToylandDeSears/>

PROGRAMACION POR SEMANA DE TOYLAND							
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Tema por día	Se posteara una frase de actitud, positivismo, alegría, etc.	Se postearan las promociones, descuentos, etc	Tips, manualidades, decoracion para niños, etc.	Se promocionaran los Juguetes nuevos, de temporada.	Se postearan los descuentos, y actividades del fin de semana	Se posteara todos los accesorios disponibles para Bebes	Libre, se postean juguetes de colección, juegos de mesa, libros etc.
Referencia							
Objetivo	Interacción con los clientes, posicionamiento de Marca.	Dar a conocer los descuentos y promociones de la semana.	Generar compartidos e interacción con los fans.	Dar a conocer los juguetes nuevos y exclusivos de la tienda	Invitar a los clientes a que nos visiten el fin de semana	Dar a conocer todos los articulos, muebles y accesorios para bebes	Que los clientes conoscan la variedad de productos para todas las edades.

-Calendario de contenido TOYLAND

Fuente: Karla Vicente. Calendario de contenido para la página de Toyland.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

PLAN DE COMUNICACION PARA FORTALECER LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES DE SEARS GUATEMALA

3.1.1 Financiamiento: El proyecto fue financiado por el Epesista en un 90%.

3.1.2 Presupuesto Invertido:

PRESUPUESTO				
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL	FINANCIAMIENTO
500	Volantes 1/4 de pagina	Q0.50	Q250	Epesista
8	Afiches tamaño carta	Q15	Q120	Empresa
3	Publicaciones para promover la pagina web	Q140	Q420	Epesista
3	Publicaciones para conseguir likes a la fanpage Sears	Q77	Q231	Epesista
3	Publicaciones para conseguir likes a la nueva fanpage Toyland	Q77	Q231	Epesista
1	Asesoría comunicacional	Q5,000	Q5,000	Epesista
	TOTAL DEL PROYECTO		Q6,252	Epesista

FINANCIAMIENTO	
EPESISTA	Q6,132
EMPRESA	Q120

Fuente: Karla Vicente.

Beneficiarios:

- Departamento de Mercadeo y Publicidad de Sears Guatemala.
- Colaboradores de Homemart, S.A (Sears)
- Clientes de Sears Guatemala

3.1.4 Recursos Humanos:

Personal	Puesto	Actividad
Henry García	Diseñador	Diseño de afiches y volantes para la estrategia.
Jennifer Ortiz	Coordinadora de Mercadeo	Ayuda en coordinación para colocar afiches en tienda.
Verónica Quiroa	Gerente de Mercadeo	Asesoría y supervisión.
Karla Vicente	Encargada Pagina Web	Asesoría comunicacional, Desarrollo de diagnóstico y estrategias.

3.1.5 Área geográfica de acción:

8 calle 27-00 parque comercial Las Majadas, instalaciones de Sears Guatemala, departamento de mercadeo y publicidad.

Sears cuenta con dos tiendas, una ubicada en Majadas zona 11 y una ubicada en el centro comercial Rambla 10.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.

- FORTALECER LA PÁGINA WEB DE SEARS

Objetivo Comunicacional:

Que los clientes identificaran la página web de Sears Guatemala, fortaleciendo su contenido y logrando que los procedimientos de compra se comunicaran de una forma más clara para los clientes.

Descripción:

Con esta estrategia se logró incrementar las visitas al sitio web, fortaleciendo el contenido y simplificando los pasos de compra para que los clientes los recuerden y los comprendan de una forma sencilla.

Acciones desarrolladas:

- a. Se publicaron 2 pautas en Facebook con enlace directo a la página web.
- b. Se realizaron publicaciones de artículos de interés en el blog de la página.
- c. se cargaron productos nuevos en la página web.
- d. Se colocaron 5 Afiches y 500 volantes en distintas áreas de la tienda.

Imágenes de referencia:

a)

Detalles de la publicación

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Sears Guatemala
20 de julio a las 10:55 · 🌐

Ingresa a nuestra página web y compra lo que necesitas desde la comodidad de tu casa, evita el tráfico, y ahorra mucho tiempo. Visítanos para conocer todos nuestros productos.
<https://www.homemart.com.gt/hog.../electrodomesticos-pequenos...>

Electrodomesticos Pequeños | Sears by Homemart Guatemala

Electrodomesticos Pequeños | Homemart Guatemala

2504 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Gabriela de Leon, Ingrid Fernandez y 4 personas más

Me gusta Comentar Compartir

2504 Personas alcanzadas

6 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

6 Me gusta	6 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Vezes que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

121 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	70 Clics en el enlace	51 Otros clics #
----------------------------	-----------------------	------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Karla Vicente. Primer pauta en Facebook con enlace directo a la página web.

b)

Sears Guatemala
14 de julio a las 13:00 · 🌐

Evita el tráfico, ahorra tiempo y gasolina comprando desde la comodidad de tu hogar. ¡Todo a un solo click!
Ingresa ya a www.homemart.com.gt y descubre nuestras ofertas.

Tienda Online sears

Realiza tus compras sin salir de casa siguiendo estos pasos

- 1 Ingresa a www.homemart.com.gt
- 2 Crea un usuario y contraseña.
- 3 Agrega los productos a la carretilla.
- 4 Coloca la dirección de entrega.
- 5 Presiona el botón 'Calcular costo de envío'.
- 6 Agregar los datos de tu tarjeta de crédito o débito Visa.
- 7 Confirma tu compra.
- 8 Llévate tu compra fue realizada.

2605 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

👤 Elix Marroquin, Marco Pablo y 8 personas más

2605 Personas alcanzadas

10 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

10 Me gusta	10 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

115 Clics en publicaciones

60 Visualizaciones de fotos	39 Clics en el enlace	16 Otros clics
-----------------------------	-----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Karla Vicente. Publicación de banner con los pasos de compra en línea.

c)



Fuente: Karla Vicente, afiche colocado en caja central de la tienda Sears Majadas.

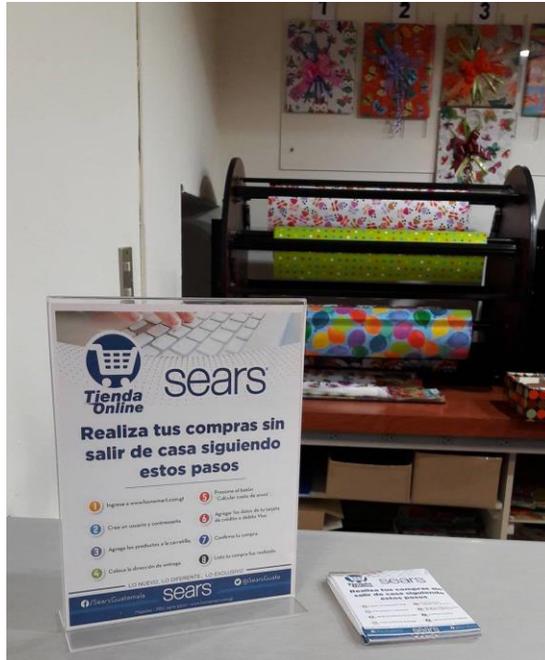
d)



Fuente: Karla Vicente, afiche colocado en Servicio Técnico de Sears Majadas.



Fuente: Karla Vicente, afiche colocado en Servicio al cliente de Sears Majadas.



Fuente: Karla Vicente, afiches colocados en empaque de regalo.

- FORTALECER LAS REDES SOCIALES DE SEARS GUATEMALA

Objetivo Comunicacional:

Se incrementaron los seguidores por medio de la interacción en cada una de las publicaciones, posteando contenido de interés, haciendo dinámicas y pautando en horas con más alcance de seguidores según las estadísticas que muestra Facebook.

Descripción:

Con esta estrategia se logró incrementar el número de fans y se logró fortalecer la comunicación con los clientes en Facebook.

Acciones desarrolladas:

- a. Se publicaron 2 pautas, una invitando a dar like a la fan page y otra para generar interacción con los usuarios.
- b. Se posteó contenido de interés para los usuarios (tips)

Imágenes de referencia:

a)



Fuente: Karla Vicente. Imagen de la pauta en Facebook para conseguir más seguidores.

b)

20 106 Personas alcanzadas		
279 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
214 Me gusta	193 En la publicación	21 En el contenido compartido
7 Me encanta	7 En la publicación	0 En el contenido compartido
34 Comentarios	28 En la publicación	6 En el contenido compartido
24 Veces que se compartió	22 En la publicación	2 En el contenido compartido
3625 Clics en publicaciones		
3302 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	323 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Fuente: Karla Vicente. Pauta publicada el 2 de junio 2016 con la que se logró que 20,106 personas vieran el anuncio.

- CREACIÓN DE LA PAGINA DE FACEBOOK DE TOYLAND

Objetivo Comunicacional:

Contar con otro medio de comunicación más directo para los clientes de la juguetería exclusiva de Sears y logrando el posicionamiento de la marca en Facebook.

Descripción:

Se creó la página de Facebook de Toyland para captar otro segmento de clientes y tener un mayor alcance en medios digitales.

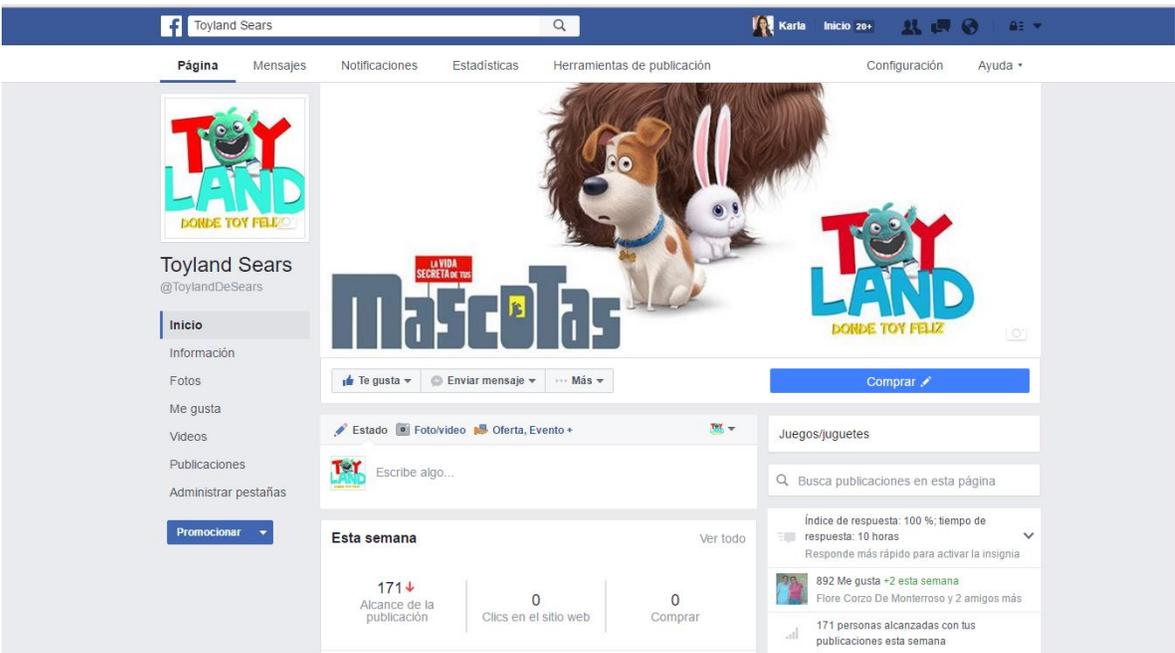
Acciones desarrolladas:

a. Se publicaron 2 pautas con productos en promoción para conseguir seguidores en la página.

B. Se publicó contenido de interés para los usuarios según el grupo objetivo. (Manualidades)

Imágenes de referencia:

a)



The screenshot shows the Facebook page for Toyland Sears. The page has a cover photo featuring a dog and a rabbit, with the text "MascoTas" and "LA VIDA SECRETA de nos". The profile picture is the Toyland logo with the tagline "DONDE TOY FELIZ". The page shows 171 likes, 0 clicks on the website, and 0 purchases. There is also a "Comprar" button and a "Juegos/juguetes" section.

Fuente: Karla Vicente. Página de Facebook de Toyland.

b)

Toyland Sears
30 de junio · 🌐

Exclusivo al comprar en línea en www.homemart.com.gt
 ¡¡OFERTA Q603.58!! Precio normal Q1,509
 *Pocas unidades... Ver más

Mesa de entretenimiento | FISHER PRICE

Mesa de entretenimiento | TOYLAND SEARS

3732 personas alcanzadas

Ver resultados

Toyland Sears, Yulian Castillo, Arreaza Yessi y 55 personas más

Me gusta · Comentar · Compartir

3732 Personas alcanzadas		
61 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
60 Me gusta	58 En la publicación	2 En el contenido compartido
1 Me encanta	0 En la publicación	1 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
82 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	68 Clics en el enlace	14 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Fuente: Karla Vicente. Primer Pauta para conseguir nuevos seguidores en Toyland, publicada el 30 de junio.

Toyland Sears agregó 3 fotos nuevas.
19 de julio a las 10:15 · 🌐

Nunca te vas a aburrir de jugar con el "Pie Face"
 Pastelazooooo a solo Q279.99 en #Toyland de #Sears.

Pie Face Game

7339 personas alcanzadas

Ver resultados

11 · 3 comentarios · 3 veces compartido

7339 Personas alcanzadas		
37 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
15 Me gusta	11 En la publicación	4 En el contenido compartido
1 Me divierte	0 En la publicación	1 En el contenido compartido
18 Comentarios	14 En la publicación	4 En el contenido compartido
3 Veces que se compartió	3 En la publicación	0 En el contenido compartido
368 Clics en publicaciones		
312 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	56 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
1 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Fuente: Karla Vicente. Segunda Pauta en Toyland con la que se logró mayor interacción con los seguidores.

c)



Fuente: Karla Vicente. Publicación de contenido de interés en la fan-page Toyland.



Fuente: Karla Vicente. Publicación de ofertas exclusivas de la semana.

- FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE LOS COLABORADORES

Objetivo Comunicacional:

Colaboradores identificados con la empresa, los valores y trabajando en equipo logran una mejor comunicación en las distintas áreas de la empresa.

Descripción:

Se desarrolló esta estrategia con el fin de crear una buena armonía entre los colaboradores, fomentar el trabajo en equipo identificándolo con la empresa.

Acciones desarrolladas:

Se elaboró un boletín virtual el cual fue trasladado al departamento de Recursos Humanos para su difusión entre los colaboradores.

Imágenes:



Fuente: Karla Vicente. Boletín virtual enviado a los colaboradores de Homemart, S.A (Sears)

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Cronograma del desarrollo de acciones del plan de comunicación												
ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de afiches y volantes												
Aprobación de volantes												
Publicación de primera pauta para generar interacción en facebook de Sears												
Publicación de la pagina de Toyland en facebook												
Segunda Pauta para ganar likes en la página de facebook de Sears												
Primera pauta con enlace a la página web, en fanpage de toyland para ganar seguidores.												
Alimentación de contenido en el blog.												
Colocación de Afiches y volantes en cajas y areas de servicio al cliente y empaque.												
Publicación en facebook para promover la pagina web de Sears												
Pauta para ganar seguidores en la página de toyland.												
Diseño y aprobación de boletín virtual.												
Envío de boletín virtual												

Fuente: Karla Vicente. Cronograma de actividades de la ejecución de la práctica supervisada.

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO:

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Fortalecimiento de la página web.	25 suscriptores nuevos en la página web, las ventas en línea se incrementaron en un 50% desde el último mes de venta.	Más clientes empezaron a preguntar sobre la compra online, se recibieron más llamadas consultando sobre la página web, los cliente se empezaron a interesar más en el sitio web.
Fortalecimiento de las redes sociales de Sears Guatemala.	Se logró un alcance de 10,000 personas interactuando en las redes sociales, se lograron 3,200 nuevos fans en Facebook.	Los clientes de las redes responden más a las publicaciones, se reciben más cotizaciones por inbox.
Creación de la Página de Facebook de Toyland.	En tan solo 2 meses se lograron 896 fans en la nueva página de la juguetería (TOYLAND)	Los clientes se empezaron a identificar con la página de Facebook Toyland como juguetería de Sears e iniciaron a hacer consultas de productos por este medio.
Fortalecimiento de la comunicación Interna entre los colaboradores.	El 100% de los colaboradores recibieron el boletín durante su difusión. Solo 13 personas que representan el 20% de los colaboradores respondieron con comentarios positivos con referencia al boletín.	Comentarios recibidos acerca del boletín: Una excelente idea Fomentaba el trabajo en equipo. Promovía los valores Mejora de la comunicación entre colaboradores.

Fuente: Karla Vicente.

CONCLUSIONES

Todo medio de comunicación utilizado por una empresa para estar en contacto con sus clientes, debe ser medido constantemente para determinar los posibles problemas de comunicación que puedan estar afectando la relación entre el cliente y la empresa.

Los medios digitales se han fortalecido en poco tiempo y son una herramienta esencial en la comunicación externa de toda empresa, es esencial que se cuente con una estrategia para su buen desempeño.

La armonía entre los colaboradores y el buen desempeño de un equipo de trabajo se logra manteniendo una buena comunicación en cada una de las áreas de la empresa.

Los seres humanos estamos siempre en constante comunicación, es una necesidad para poder convivir con las personas que nos rodean, fortalecer la comunicación interna y externa nos hará tener una mejor convivencia y desempeño en las actividades laborales.

RECOMEDACIONES

Ya que se conoce el estado actual de la comunicación interna y externa de la empresa, se deben seguir midiendo los avances mensual o anualmente para poder prevenir posibles problemas en un futuro.

Se recomienda continuar con las encuestas online para conocer la opinión de los clientes en los medios digitales, para crear un canal de comunicación asertiva entre la empresa y el consumidor.

Las pautas en redes sociales son importantes para poder competir en la era digital, con esto no solo se conseguirán más seguidores sino se logrará el posicionamiento de marca de una forma más efectiva.

Debido a que se obtuvo una excelente respuesta por parte de los colaboradores con respecto al boletín virtual, se recomienda que este sea constante, que sea un medio para seguir identificando a los trabajadores con la empresa, transmitiendo la visión, misión, historia, objetivos de la empresa y temas de interés para fomentar el trabajo en equipo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **AFINIDAD:** Venta de productos o servicios a clientes basada en sus hábitos de compra conocidos. La oferta de estos productos o servicios puede comunicarse por medio de promociones por correo electrónico, móviles, publicidad online y offline.
2. **ALCANCE ORGANICO:** número de personas que vieron la publicación sin estar pagada.
3. **ALCANCE PAGADO:** número de personas que vieron la publicación gracias a la pauta.
4. **ALCANCE:** número de personas que vieron un anuncio.
5. **AUDIENCIA PUBLICITARIA:** Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.
6. **AVATAR** Elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, etc.
7. **BANNER:** Es la forma de publicidad online, que consiste en incluir una pieza publicitaria en una página web.
8. **BLOG:** Un blog es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera cronológica, textos o artículos de alguno o varios temas.
9. **COBERTURA:** Número de usuarios únicos de una web que, potencialmente, ven la página una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población activa en ese site.
10. **COMMUNITY MANAGER** es el puente entre la empresa y el cliente. Es el
11. **ENGAGEMENT:** es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.
12. **ENLACE:** Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.
13. **E-SHOPS:** Tiendas virtuales.

14. **ESTRATEGIA:** Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto
15. **HASHTAG:** es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.
16. **HOME PAGE:** (Portada) Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web.
17. **INSIGHT:** es lo que nos mueve a actuar de cierta manera. Surgen después de una investigación profunda, ya que son verdades ocultas.
18. **MARKETING DE CONTENIDO:** Ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.
19. **MARKETING DIGITAL:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online
20. **MARKETING VIRAL:** estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.
21. **OBJETIVO:** Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.
22. **OFF LINE:** Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red.
23. **ON LINE:** Ordenador conectado a la red.
24. **PLAN:** Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

25. REDES SOCIALES: son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.

26. SITIOS DE REDES SOCIALES: Los sitios de redes sociales, son las plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (Facebook, Twitter, etc)

27. SOCIAL MEDIA MARKETING: Marketing en medios sociales. Realizar la promoción de tu sitio en los medios sociales, creando sus propios perfiles y realizando estrategias de Social Media.

28. SOCIAL MEDIA: se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.

29. TRÁFICO: Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

30. USUARIO: Forma habitual de referirse a una persona con una cuenta en Twitter. Esta identificación normalmente está relacionada con el nombre real del usuario, pero no es obligatoria, pudiendo utilizarse pseudónimos e incluso caracteres numéricos. Se trata de una identificación única: no hay dos cuentas con el mismo nombre.

31. WEB: Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto.

32. WEBCAM: Cámara de vídeo que se conecta al ordenador y se utiliza para mantener videoconferencias.

33. WEBMASTER (administrador de web) Persona responsable del mantenimiento de un sitio web.

34. WEBSITE: Conjunto de páginas web que dependen del mismo dominio

BIBLIOGRAFÍA

- Ander Egg. (1982). Técnicas de investigación social. España.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela, Editorial Episteme.
- García Fernando M.J, El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993;p-41-70.
- Humanitas Alicante. 500 p.
- Livio, G. (2006). Encuestas, elementos para su diseño y analisis. Córdoba. Encuentro, grupo editor. .
- Mendizábal, Rodrigo: Métodos y técnicas de la investigación social.
- Roberto Hernández Sampieri. Metodología de la investigación. Quinta edición.
- Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas.: PANAPO.
- Sánchez Parga, J. (1989). La observación, la memoria y la palabra en la investigación social. Quito: CAAP.

EGRAFÍA

- <http://comunicacionencambio.com/>
- <http://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales.php>
- <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>
- www.homemart.com.gt
- www.marketingdirecto.com
- www.monografias.com
- www.wikipedia.org

ANEXOS

Transcripción de las entrevistas

Nombre del entrevistado: Licda Jennifer Ortiz

Fecha y hora en que se realizó: 22 de febrero, a las 11:00 am.

Puesto del entrevistado: Coordinadora de Mercadeo.

¿Para usted cual es el principal objetivo de la página web de Sears?

Posicionar la marca en la mente del consumidor a través del medio digital.

Anunciar las promociones de Sears.

Ofrecer una herramienta práctica al cliente para comprar los productos que le interesen desde la comodidad de su hogar.

¿Qué aspectos se pueden mejorar en la página web?

Apariencia más dinámica, original y sobre todo simple pero de más fácil acceso para la compra.

Opción de cancelar con todo tipo de tarjeta de crédito o débito.

¿Qué opciones nuevas se podrían implementar a futuro en la página web?

Visualizar y descargar los suplementos en pdf.

¿Actualmente Por qué cree que es importante la presencia de los negocios en los medios digitales? Porque todas las personas que forman parte del mercado meta cuentan con ordenadores, celulares, y tablets, utilizándolos a diario. De esta forma incrementa la posibilidad que vean la publicidad de Sears.

Nombre del entrevistado: Andrés Franco

Fecha y hora en que se realizó: 23 de febrero, a las 3:00 pm.

Puesto del entrevistado: Jefe de sistemas.

¿Para usted cual es el principal objetivo de la página web de Sears?

Darle facilidad al cliente de poder adquirir un producto desde la comodidad de su casa, así mismo esta opción permita a las personas que no pueden viajar a las instalaciones de Sears adquirir un producto de buena calidad no importando su ubicación de residencia.

¿Qué aspectos se pueden mejorar en la página web?

Ofrecer precios especiales al realizar compras en la página, ya que al comprar en la página sale más caro.

Cargar más productos en la página.

¿Qué opciones nuevas se podrían implementar a futuro en la página web?

Compras por medio de PayPal o Tarjeta de débito, Compras por medio de remesas.

Que cuando el cliente entre a la página le sugiera productos similares a los que en algún momento consultó o compró.

Si se sube un boletín de ofertas en la página web, que automáticamente le notifique al cliente, enviándole un correo electrónico con el boletín.

¿Actualmente Por qué cree que es importante la presencia de los negocios en los medios digitales?

Es una herramienta con mucho potencial en la cual es posible llegar a muchas personas para dar a conocer la empresa, productos nuevos, ofertas, etc por cualquier medio digital disponible. Adicional a esto, el cliente puede ver el negocio desde la comodidad de su dispositivo móvil en cualquier lugar.

Nombre del entrevistado: Luis Bedoya

Fecha y hora en que se realizó: 23 de febrero, a la 1:00 pm.

Puesto del entrevistado: Encargado de sistemas.

¿Para usted cual es el principal objetivo de la página web de Sears?

Acercar a los clientes que se encuentra fuera de Guatemala y realizar las compras para sus familiares locales.

¿Qué aspectos se pueden mejorar en la página web?

Performance y velocidad de carga de la página, más allá de lo anterior, un sitio tiene que cargar rápidamente para no desalentar al visitante

¿Qué opciones nuevas se podrían implementar a futuro en la página web?

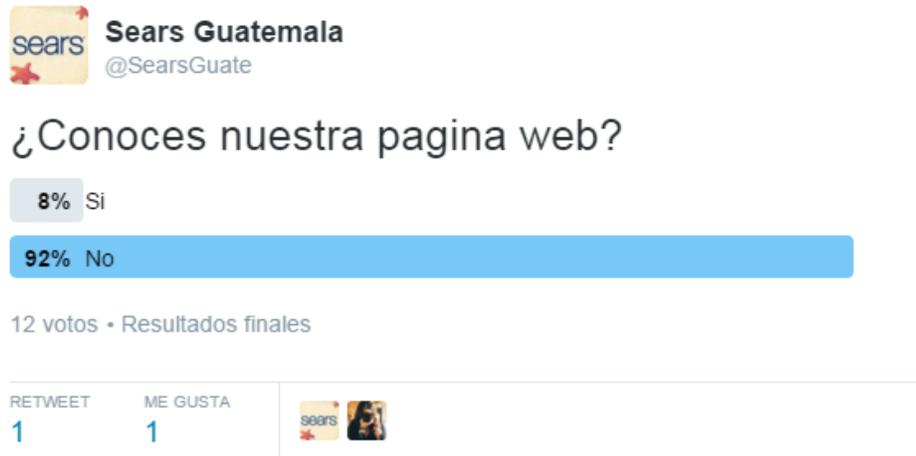
Que los artículos o consultas puedan abrirse en una ventana emergente o pop-up y no cerrar y abrir otra página, eso hace más tardada la consulta.

¿Actualmente Por qué cree que es importante la presencia de los negocios en los medios digitales?

Hoy en día es necesario que tu compañía tenga una buena imagen profesional, sin importar el tipo de producto o servicio que ofrezca, es fundamental que estés a la vista de todos como una empresa, seria, confiable y responsable. Para lograrlo, una página atractiva y funcional sin duda promoverá tu imagen e irá en sintonía con el producto o servicio que ofreces.

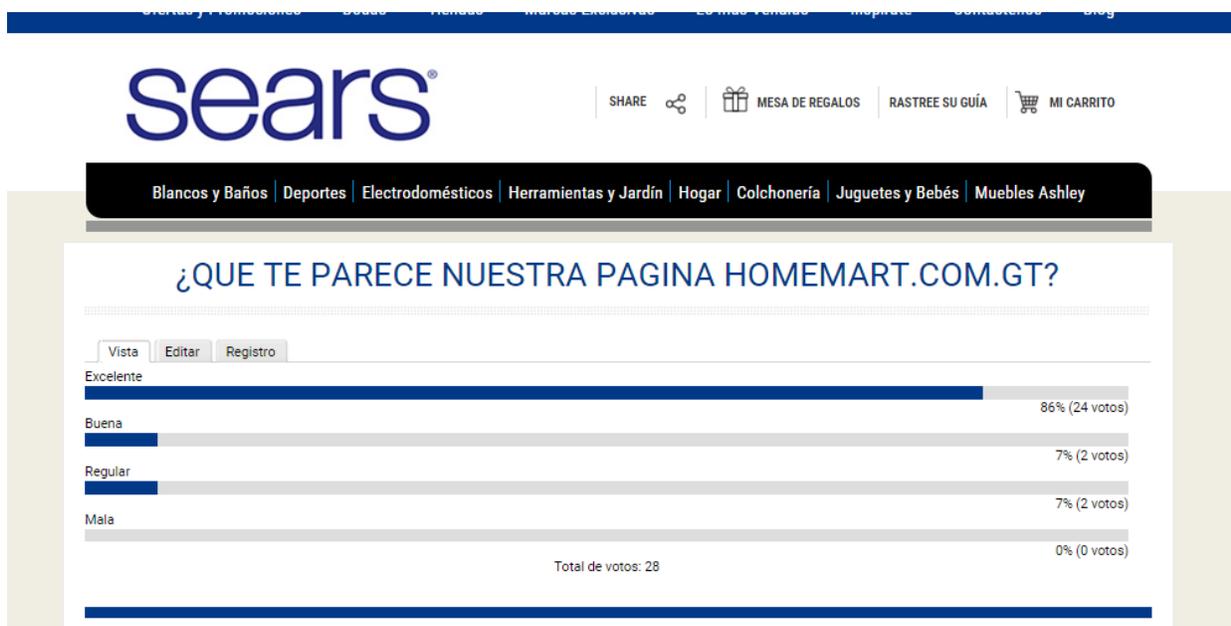
Modelo de la Encuesta

a)



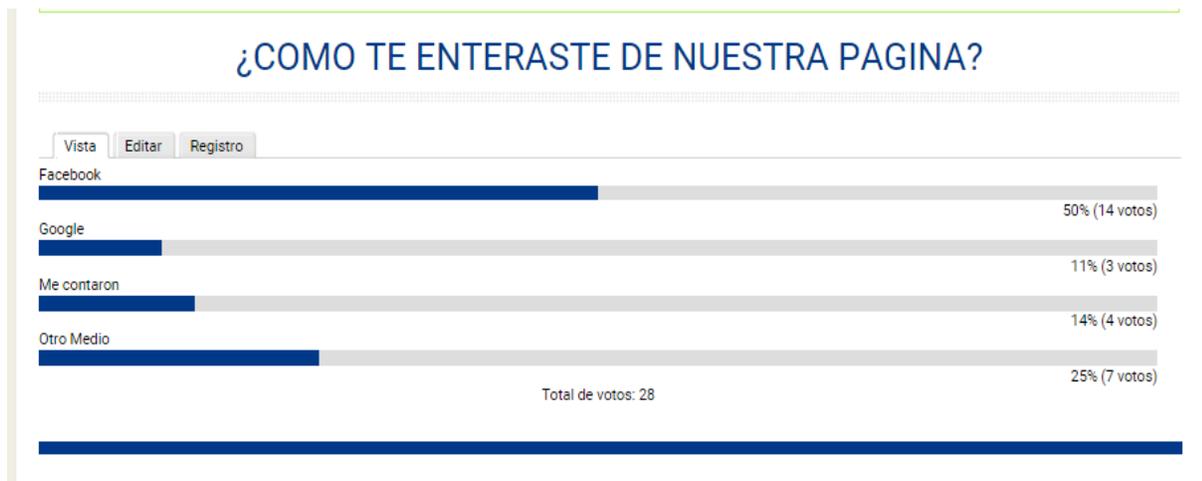
Fuente: Karla Vicente. Encuesta publicada en twitter.

b)



Fuente: Karla Vicente, Pregunta #1 de la encuesta online publicada en la página web.

c)



Fuente: Karla Vicente, Pregunta #2 de la encuesta online publicada en la página web.

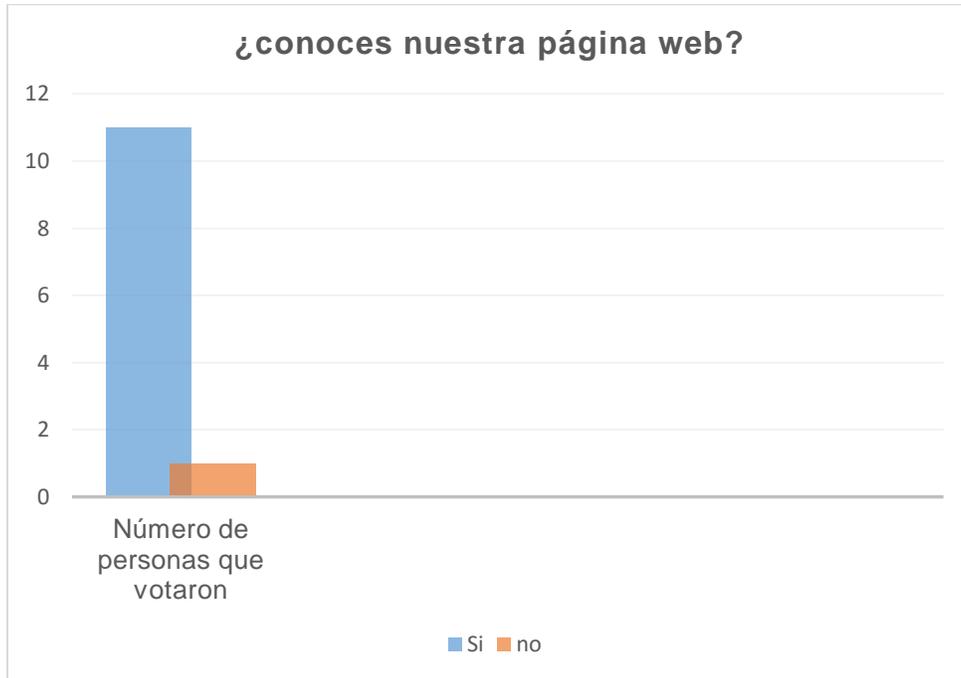
d)



Fuente: Karla Vicente, Pregunta #3 de la encuesta online publicada en la página web.

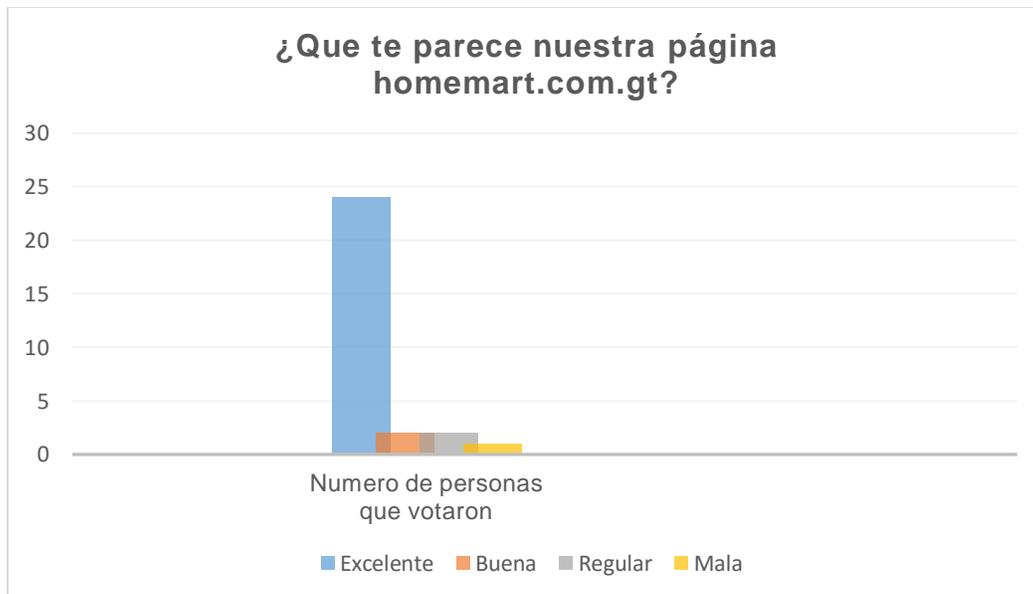
Vaciado de la Encuesta.

Gráfica 1



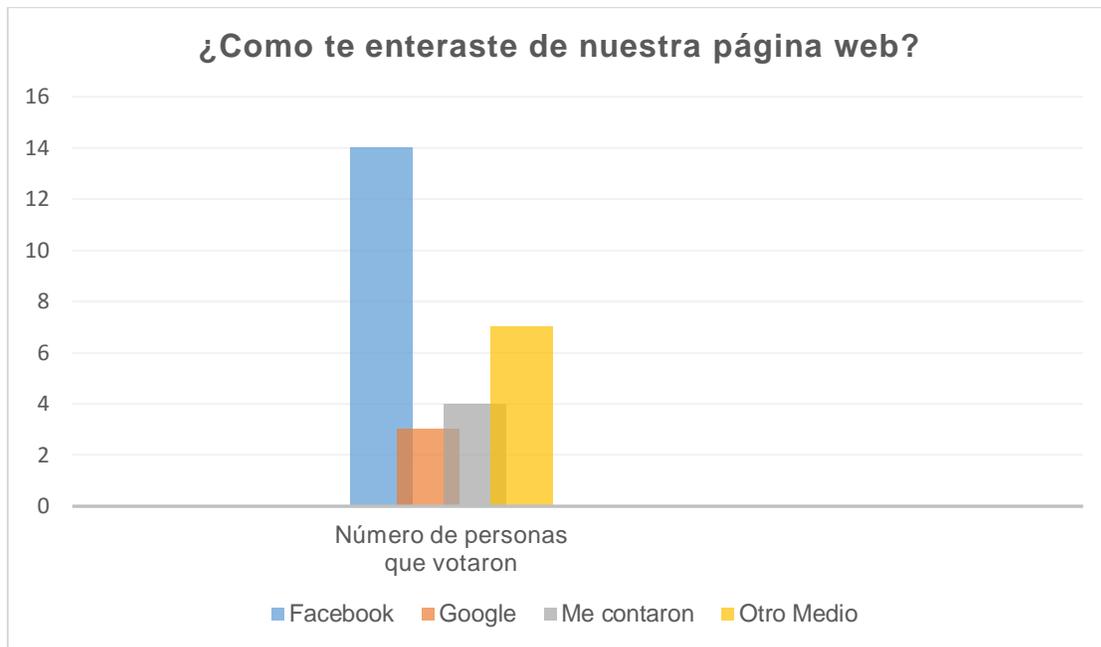
Fuente: Karla Vicente. Vaciado encuesta publicada en Twitter.

Gráfica 2.



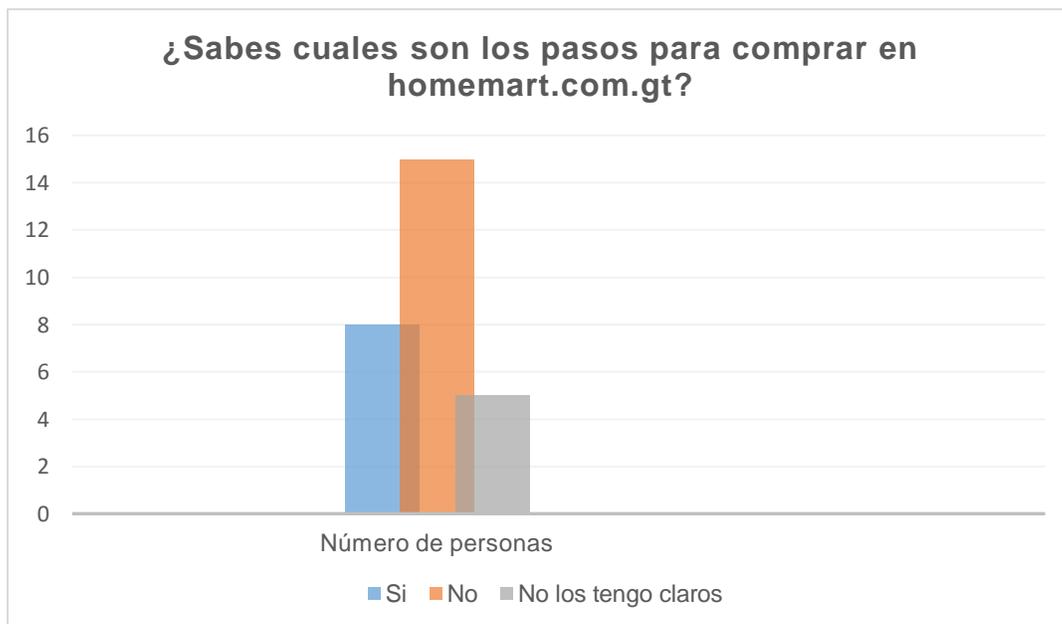
Fuente: Karla Vicente, Vaciado pregunta #1 publicada en la página web.

Gráfica 3



Fuente: Karla Vicente. Vaciado pregunta #2 publicada en la página web.

Grafica 4



Fuente: Karla Vicente. Vaciado pregunta #3 publicada en la página web.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Karla Sofia Vicente Solares
No. De Carné: 200715664
Jefe o Encargado (a): Licda. Verónica Quiroa, Gerente de Mercadeo.
Institución o Empresa: Homemart, S.A (Sears Guatemala)
Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 24 / Al: 27	Mayo	8	8	8	8	8	x	40 hrs
2	Del: 30 / Al: 3	Mayo/Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
3	Del: 6 / Al: 10	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
4	Del: 13 / Al: 17	Junio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
5	Del: 20 / Al: 24	junio	8	8	8	8	5	x	40 hrs
6	Del: 4 / Al: 8	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
7	Del: 11 / Al: 15	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
8	Del: 18 / Al: 22	Julio	8	8	8	8	8	x	40 hrs
9									
10									
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									320 hrs

(f) 
Firma y Sello jefe (a) o Encargado

Homemart, S.A.

(f) 
Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

