

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



**“PLAN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE CELISA”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**WHENDY MARISOL CORONADO LÓPEZ**

**CARNÉ: 9620488**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, octubre de 2017

## **CONSEJO DIRECTIVO**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

MA. Jhonny Michael González Batres

### **Secretaria**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

### **Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 04 de agosto de 2017

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(a) estudiante(a) epesista **"Whendy Marisol Coronado López"** con número de carné: **"9620488"** 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, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **"Departamento de Mercadeo"** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 05 de junio al 22 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **"Plan y Estrategias de Comunicación para Fortalecer el Departamento de Mercadeo."** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **"Departamento de Mercadeo"**

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

Ateqtaamente,

Licda. Carol Aguila

Jefe de Mercadeo



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



Guatemala 25 de octubre de 2017

Estudiante  
Whendy Marisol Coronado López  
9620488  
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 Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO**. El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

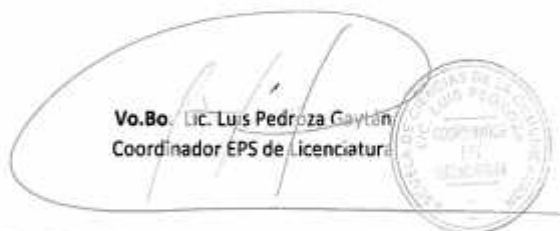
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Fernando Ismael Flores Barrios  
Supervisor EPS de Licenciatura

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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

## DEDICATORIA

**A JESUS:** Por ser la principal motivación para continuar con mis estudios, darme la fuerza, sabiduría y el entendimiento en este largo recorrido, nunca me sentí sola todo el tiempo me acompañaste, hoy te doy el honor y la gloria a ti Padre Celestial.

**A HERBERT:** Por su apoyo incondicional en todo momento y motivarme a culminar mis estudios.

**A MELANY:** Gracias hija por ser el motor de mi vida, por tu apoyo, tu comprensión, por el tiempo de ausencia y por ser parte de mi motivación para luchar por mis sueños, le pido a Dios que me permita estar siempre a tu lado para poder guiarte y un día pueda compartir este mismo logro en tu vida.

**A SOFI:** Gracias hija por ser el motor de mi vida, por tu apoyo, tu comprensión, por el tiempo de ausencia y por ser parte de mi motivación para luchar por mis sueños, le pido a Dios que me permita estar siempre a tu lado para poder guiarte y un día pueda compartir este mismo logro en tu vida.

**A MI PADRE:** Víctor Coronado gracias porque sé que siempre puedo contar con tu apoyo, lo que nos separa es sólo la distancia.

**A MI HERMANO:** Elvis Coronado es una gran bendición de Dios tener un hermano como vos.

**A MI TIA:** Flor Coronado gracias por tu apoyo y motivación para culminar mis estudios y porque siempre estas allí cuando te necesito.

**A MI FAMILIA:** Tíos, Tías, primos, sobrinos, suegra, cuñada gracias por su cariño.

Dedico de manera especial a mis madres Otilia Judith López y Dolores Leverón (Lala) Q.E.P.D. por guiar mi vida, darme siempre el mejor ejemplo, darme su amor incondicional, enseñarme a ser una persona de bien y a luchar por mis metas, esto va por ustedes haya en el cielo que Dios las tenga en su gloria.

## AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por la oportunidad que me brindo de ser parte y tener el honor de culminar mis estudios en tan gloriosa casa de estudios.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos y enseñanzas con mi persona.

Al **LIC. LUIS PEDROZA**, gracias por dirigir este proyecto tan importante y por guiarnos para ser excelentes profesionales.

A **LIC. FERNANDO FLORES**, muchas gracias por todo su apoyo, guía y asesoría para la realización de este proyecto.

A **MIS AMIGOS**, que compartieron conmigo durante todo este tiempo, trabajo, desvelos, alegrías, tristezas y muchas experiencias agradables, gracias por su cariño.

A **LA EMPRESA**, Celisa quién me dio la oportunidad de aportar mis conocimientos especialmente al personal del Departamento de Mercadeo.

## INDICE

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1.DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Objetivos General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
<b>1.2. LA INSTITUCIÓN: CELISA.....</b>	<b>1</b>
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégica .....	2
1.2.3. Antecedentes .....	2
1.2.4. Departamentos.....	2
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 .....	5
<b>1.3.METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Descripción del Método .....	6
1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	6
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico .....	8



<b>1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS</b> .....	9
1.4.1. Gráficas e interpretación de resultado de las encuestas .....	9
<b>1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	16
1.5.1. Fortalezas .....	16
1.5.2 Oportunidades .....	16
1.5.3. Debilidades .....	16
1.5.4. Amenazas .....	16

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	17
<b>2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES</b> .....	17
<b>2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	17
2.2.1. Objetivo General .....	17
2.2.2. Objetivos Específicos .....	18
<b>2.3. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	18
<b>2.4. MENSAJE</b> .....	18
<b>2.5 ESTRATEGIAS</b> .....	18
<b>2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b> .....	19

## **CAPÍTULO III**

<b>3.INFORME DE EJECUCIÓN</b> .....	24
<b>3.1. PROYECTO DESARROLLADO</b> .....	24

3.1.1	Financiamiento .....	24
3.1.2	Presupuesto .....	25
3.1.3	Beneficiarios .....	26
3.1.4	Recursos Humanos.....	27
3.1.5	Áreas Geográficas de Acción .....	27
3.2.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	27
3.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	37
3.4.	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	38
	CONCLUSIONES .....	40
	RECOMENDACIONES.....	41
	GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	42
	BIBLIOGRAFÍA.....	44
	EGRAFÍA.....	44
	ANEXOS .....	45
	Transcripción completa de entrevista .....	46
	Modelo de la encuesta.....	46
	Vaciado de la encuesta .....	48
	Piezas gráficas.....	49
	Ficha de registro de horas de práctica .....	52

## RESUMEN

### Nombre de la Institución:

“Departamento de Mercadeo de Celisa”

### Nombre del Proyecto:

**“PLAN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO DE CELASA”**

### Objetivos del Proyecto:

#### General:

Desarrollar estrategias de comunicación externa para captar al segmento específico de Electricistas de Celisa.

#### Objetivos específicos

1. Captar a todos los electricistas que visitan las tiendas con el fin de elaborar una base de datos del segmento.
2. Por medio de la base de datos, realizar la convocatoria para que asistan a un Taller de Capacitación.
3. Realizar el Taller como mínimo en 5 tiendas
4. Que el Taller quede instituido como una actividad anual.
5. Lograr patrocinio para llevar acabo el Taller con los principales proveedores que distribuyen productos para electricistas.

#### Sinopsis:

Plan para fortalecer la comunicación externa del departamento de Mercadeo para llegar al segmento de Electricistas, presentando para ello estrategias y acciones para llevar a cabo un Taller de capacitación el cual nos permita mejorar la comunicación con el segmento, dar seguimiento por medio de la base de datos que se creará para fidelizarlos elevando el nivel de su conocimiento por medio de las capacitaciones que se llevaran a cabo.

## **1. Introducción**

Muchas empresas realizan diversos esfuerzos onerosos para generar cambios en sus procesos y procedimientos sin embargo, la poca importancia que se tiene respecto a la comunicación en todos los procesos hace que se evidencien dificultades que deben ser resueltas con la implementación de estrategias comunicacionales.

El presente trabajo fue realizado para determinar por medio del diagnóstico y con cada una de las herramientas que la conforman que si es necesario implementar estrategias que permitan mejorar la comunicación externa del departamento de Mercadeo.

Conscientes que la comunicación es un elemento fundamental en todos los ámbitos para cumplir metas y objetivos organizacionales que permiten llevar a la empresa a un nivel de conocimiento mucho más profundo por medio de las estrategias que se pueden implementar de acuerdo al plan de comunicación elaborado para dicha entidad el cual cuenta con un plan para mejorar la comunicación externa del departamento.

Este documento contiene un diagnóstico y un plan que servirá al Departamento de Mercadeo para mejorar su comunicación externa presentando para ello un informe de ejecución con sus respectivas estrategias.

## **2. Justificación**

La empresa recibe poca asesoría comunicacional lo cual impide realizar estrategias de comunicación que implique planificarlas, ejecutarlas y evaluarlas; hace falta tener una visión futurista del impacto que pueda tener elaborar un proyecto a largo plazo que fortalezca la comunicación externa a segmentos específicos y la incorporación de nuevos medios para llegar al público objetivo.

El presente trabajo se justifica considerando la necesidad de detectar todos aquellos aspectos que impiden realizar de manera efectiva y eficiente un plan de comunicación así como la propuesta y ejecución de acciones viables desde los medios establecidos por el Departamento de Mercadeo, principalmente con el Taller el cual permitirá una apertura de comunicación y fidelización para el segmento de Electricistas, como una estrategia integral basada en una línea que fortalezca la comunicación que actualmente se tiene con el segmento de electricistas.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Diagnóstico**

#### **1.1. Objetivos del diagnóstico**

##### **1.1.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de Comunicación para identificar si existen debilidades de comunicación externa.

##### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de comunicación en la división de Mercadeo por ser la principal división que genera la comunicación externa.
- Conocer la situación de comunicación externa que se genera a través de la división de Mercadeo.
- Determinar las necesidades de información del cliente externo, a través de la Oficina de Mercadeo.
- Estrategias de comunicación para el cliente externo.

#### **1.2 La Institución:**

Departamento de Mercadeo de Celisa

##### **1.2.1 Ubicación Geográfica**

Se encuentra ubicada en el departamento de Guatemala en Avenida Petapa 40-19, Zona 12.

### **1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

Es distribuidor de diferentes marcas y tiene alianzas estratégicas con todos sus proveedores.

### **1.2.3 Antecedentes o Historia**

Con 63 años de experiencia y solidez, dedicados al suministro y distribución de materiales para residencia, construcción e industria.

La continua búsqueda de innovación y captación de nuevos mercados es una de sus mayores responsabilidades iniciando en los últimos años un proceso de expansión a nivel nacional, abriendo nuevas salas de ventas en la capital, en los departamentos y a nivel internacional.

### **1.2.4 Departamentos o Dependencias**

La estructura organizacional actual refleja la posición de las áreas que integran la empresa:

- **Dirección General**

Es el encargado de verificar todos los procesos generales de la empresa llevando a cabo planes de proyección y crecimiento para la empresa.

- **Dirección Comercial**

Es la responsable de toda el área comercial y de ventas de la empresa en esta dirección están todos los departamentos de atención al cliente ventas personalizadas y al detalle.

- **Dirección Administrativa**

La administración general de recursos y personal de la empresa.

- **Depto. de Recursos Humanos**

Es el encargado de la contratación de personal, capacitación, elaboración de planilla y el encargado difundir y trasladar la Comunicación de cliente interno de la empresa.

- **Depto. de Mercadeo**

Es el encargado de la publicidad, merchandising, promociones y de la comunicación al cliente externo.

- **Depto. de Contabilidad**

Lleva la contabilidad y documentación legal de la empresa.

- **Depto. de Créditos**

Encargado de abrir cuentas crédito a nuevos clientes y dar seguimiento a las cuentas por cobrar de la empresa.

- **Depto. de Informática**

Responsable de otorgar equipo tecnológico a todo el personal y mantenimiento al sistema.

- **Depto. de Ventas**

Es el responsable de comercializar, negociar y desarrollar ventas a todo nivel con los productos que se encuentran a la venta.



### **1.2.5 Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios eléctricos de calidad a un precio competitivo.

### **1.2.6 Visión**

Ser en Guatemala, y luego en Centro América, la mayor empresa de distribución de materiales eléctricos que los consumidores nos identifiquen como la empresa que brinda la mejor oferta de productos de calidad, precio competitivo y servicio excelente.

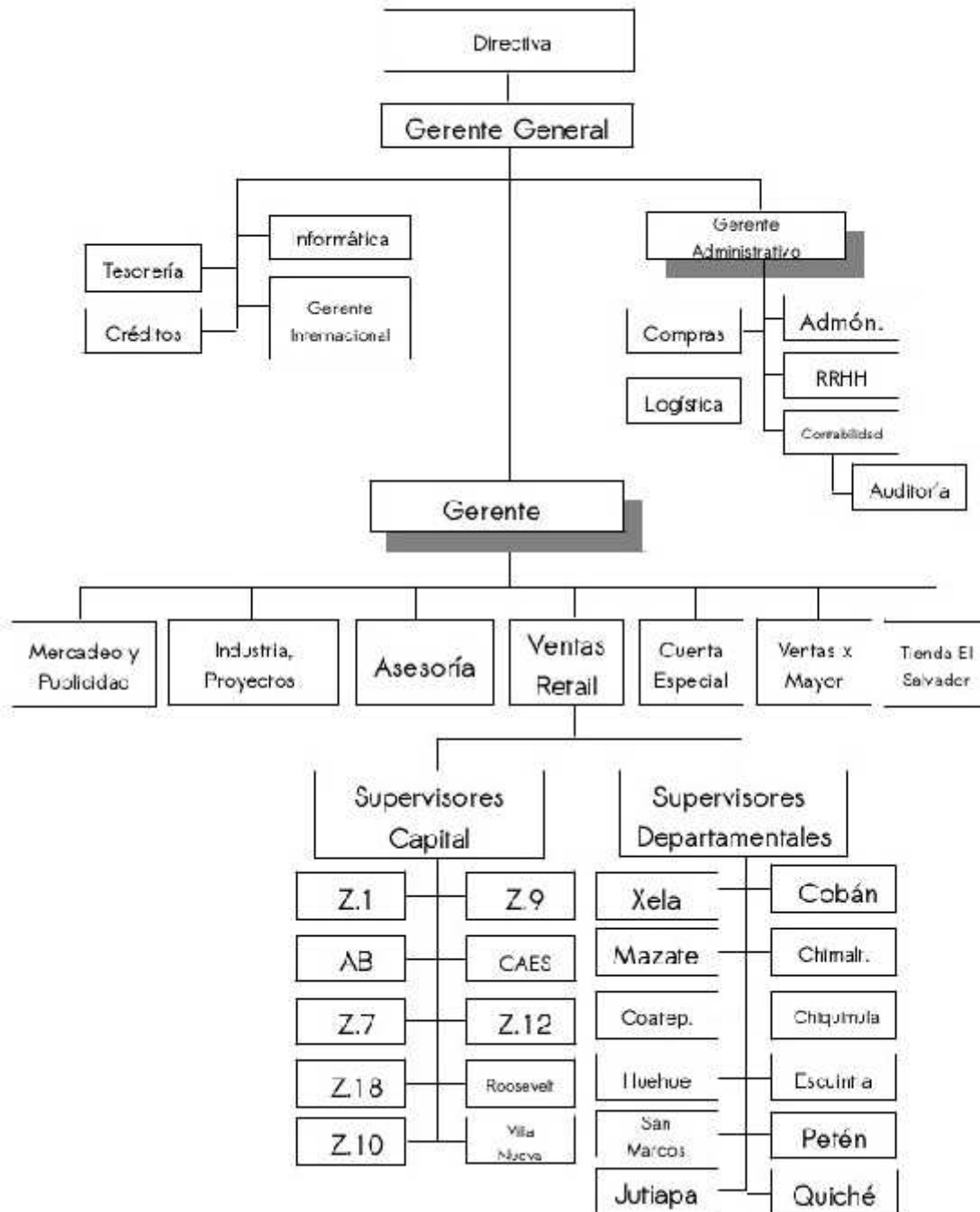
### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

- Ser el mayor distribuidor de materiales eléctricos a nivel nacional.
- Lograr por medio de divisiones especializadas atender al segmento Residencial, Comercial e Industrial.
- Abrir más puntos de venta a nivel nacional.
- Impartir cursos y talleres donde se capacite a profesionales del ramo.

### **1.2.8 Público Objetivo**

El público objetivo: consumidor final interesados en adquirir material eléctrico y profesionales expertos en el ramo eléctrico: Ingenieros, Arquitectos y Electricista comprendidos en las edades de 18 a 60 años.

### 1.2.9 Organigrama



Fuente: Información proporcionado por el departamento encargado.

## 1.3 Metodología

### 1.3.1 Descripción del Método

En el presente diagnóstico se ha utilizado una metodología mixta, se realizó el proceso de observación directa y se llevaron a cabo entrevistas y encuestas haciendo una combinación del proceso cuantitativo y cualitativo. Según Roberto Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, “la investigación mixta implica la combinación de los dos enfoques cuantitativo y cualitativo”. (Roberto Sampieri 2003 pag. 32)

**El proceso cuantitativo:** según Sampieri “usa recolección de datos para probar hipótesis en base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.” (Roberto Sampieri 2003 pag. 11)

**El proceso cualitativo:** según Sampieri “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar en su proceso de interpretación” (Roberto Sampieri 2003 pag. 11)

### 1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

**Observación Directa:** por medio del proceso cualitativo se utilizó la técnica de observación y se evidenció la forma de comunicación del departamento de Mercadeo, así también se observó los canales de comunicación que se utilizan para transmitir la información a los clientes.

**Entrevistas:** proceso cualitativo, se utilizó un tipo de entrevista no estructurada o abierta, se formularon preguntas sin esquema fijo de categorías de respuestas y se controló el ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado y del conocimiento de la observación previa. Según Hernández Sampieri 2003 “la entrevista se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.

A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis". Se utilizó un cuestionario como guía para conocer la situación actual de comunicación externa para esto se entrevistó al encargado de Mercadeo, la redacción de las preguntas se hizo conforme al involucramiento y conocimiento que esta persona ha tenido en los procesos de comunicación externa.

**Encuesta:** Proceso cuantitativo - deductivo, una técnica cuantitativa consta de una serie de preguntas que son realizadas a una muestra representativa. Para este Diagnóstico se llevó a cabo una encuesta descriptiva esta encuesta busca reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra la comunicación externa del segmento específico de Electricistas, para esto se realizó una muestra a 50 personas.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información fueron los siguientes:

- Ficha de recolección de datos para ejecutiva de Mercadeo: este instrumento se realizó con el objetivo de conocer la situación a nivel de comunicación externa.
- Entrevista a Jefatura del Departamento de Mercadeo: se utilizó el instrumento con el fin de recabar la información necesaria directamente de las personas que manejan la comunicación externa.
- Ficha modelo de encuesta a clientes externos: se realizó este instrumento con el fin de obtener información directamente de los clientes.
- Encuesta a clientes en sala de ventas para este estudio se realizaron entrevistas a 50 personas.

### 1.3.3 Cronograma de Diagnóstico

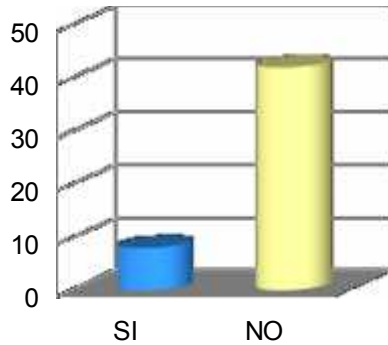
No.	ACTIVIDAD	FEBRERO									
		1	8	9	10	13	15	17	18	20	24
1	Entrega Solicitud de carta EPS a Celasa	X									
2	Recepción de Carta de Aceptación de Celasa		X								
3	Entrega de Carta de Aceptación a la Oficina de EPS			X							
4	Inicio de Diagnóstico en Celasa				X						
5	Aplicación de Instrumento de Observación					X					
6	Recolección de Información y Datos						X				
7	Visita a encargados de deptos. Para realizar entrevista							X			
8	Realización de Entrevistas y Radiografía (FODA),								X		
9	Análisis e Interpretación de Datos para Diagnóstico									X	
10	Entrega de Diagnóstico										X

## 1.4. Recopilación de Datos

### 1.4.1 Gráficas e interpretación del resultado de las Encuestas

Gráfica No. 1

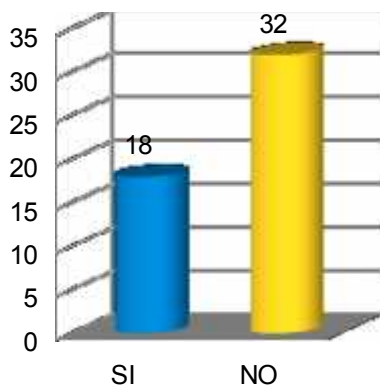
1. Recibe información de ofertas o promociones



El 84% de los entrevistados no recibe información de ofertas y el 16% de los clientes reciben información por medio de su correo electrónico el cual es un porcentaje muy bajo. **Fuente:** Elaboración propia 15/02/17 información de campo EPS Licenciatura, EECC Usac.

Gráfica No. 2

2. Tiene cuenta de correo electrónico

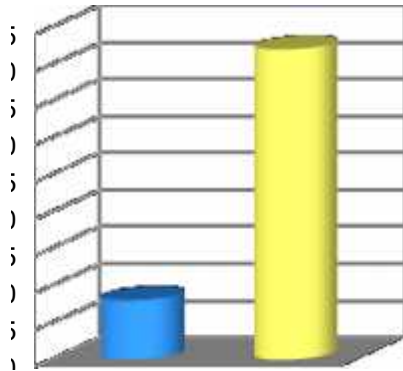


El 64% de los encuestados no posee cuenta de correo, sólo el 36% por esa razón el correo no es el medio más idóneo para comunicarnos con el segmento.

**Fuente:** Elaboración propia 15/02/17, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.

Gráfica No. 3

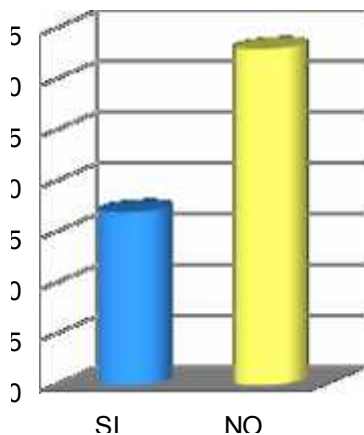
3. Ha recibido algún tipo de comunicación a su correo electrónico



El 84% de personas no ha recibido información por medio de correo electrónico, se evidencia que no es el mejor medio de comunicación para el segmento. **Fuente:** Elaboración propia 15/02/17, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.

Gráfica No.4

4. Tiene cuenta de Facebook?

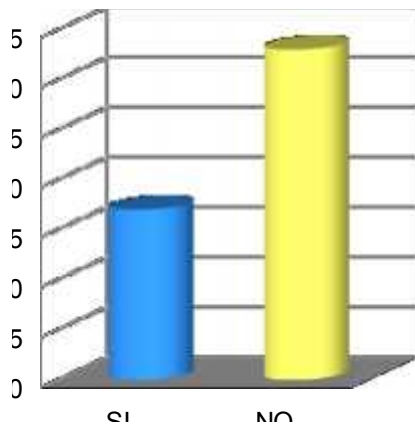


El 66% de personas no tiene cuenta de Facebook sólo el 33% por lo que no es el mejor medio para tener una buena comunicación con el segmento.

**Fuente:** Elaboración propia 15/02/17, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.

Gráfica No. 5

5. Es fan de la página de facebook

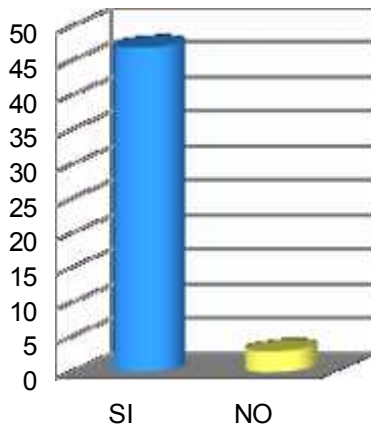


El 66% no es fan de la página debido a que no poseen cuenta de Facebook sólo el 34% tiene Facebook por lo que no es el mejor medio de comunicación.

**Fuente:** Elaboración propia 15/02/17, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.

Gráfica No. 6

6. Le gustaría recibir información o capacitaciones



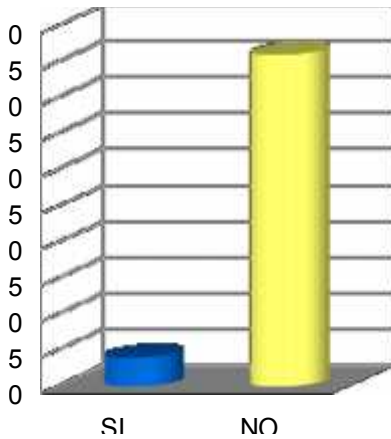
El 94% está de acuerdo con recibir información por medio de una capacitación, considerando que es la mayoría podría ser el mejor medio para captar al segmento.

**Fuente:** Elaboración propia 15/02/17, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.



Gráfica No.7

7. Lo han invitado a alguna actividad

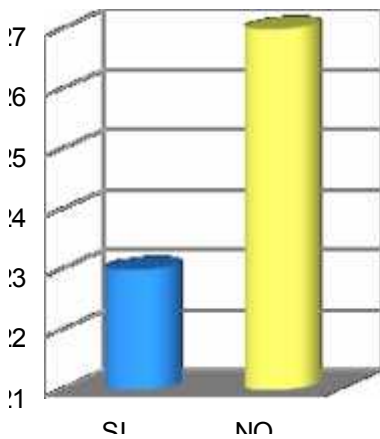


El 92% no ha asistido a ninguna actividad por parte de la empresa, podría ser una oportunidad para capacitar y captar al segmento.

**Fuente:** Elaboración propia 15/02/17, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.

Encuesta No. 8

8. Le han solicitado sus datos de contacto



El 54% de los encuestados no les han solicitado sus datos de contacto sólo al 46% es necesario que cuenten con una base de datos de los electricistas.

**Fuente:** Elaboración propia, información de campo, EPS Licenciatura, EECC Usac.

### **1.4.2 Ficha de la Entrevista**

La entrevista tiene como principal objetivo conocer la situación actual de la comunicación externa del departamento de Mercadeo siendo el punto de partida dentro del diagnóstico que se está realizando.

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

1. A quiénes va dirigida la comunicación externa
2. Existe una interacción con el público, respecto a la comunicación externa
3. Qué aspectos considera que se deben mejorar en la comunicación externa
4. Cuáles son los objetivos a futuro respecto a la comunicación externa
5. Considera que la comunicación externa se maneja correctamente en su división
6. Considera que es necesario implementar un departamento de comunicación en su área

### 1.4.3 Resultado de las entrevistas

En este espacio se dan a conocer los resultados de las entrevistas realizadas, la misma fue realizada a la jefatura de la División de Mercadeo, obteniendo los siguientes resultados:

- No existe departamento de comunicación por lo tanto el cliente externo obtiene la información por medio de la división de Mercadeo.
- Tenemos un segmento muy importante de clientes que debería tener mejor interacción por mencionar algo básico no contar con una estrategia de comunicación efectiva.
- El departamento de Mercadeo considera que tiene debilidad de comunicación con el grupo objetivo de Electricistas por no contar con una estrategia de comunicación implementada.
- Ven la necesidad de contar con una persona encargada de las estrategias de Comunicación que pueda brindar apoyo general a todas las áreas específicamente en el Diagnostico que se lleva a cabo a la División de Mercadeo.

### 1.4.3 Tablas Comparativas

INDICADORES	MERCADEO	ENCUENTROS	DISENOS
Receptores de la comunicación	Clientes		
Tipo de Información	Ofertas, Post de productos y emotivos		
Medios utilizados en la comunicación	Medio Impreso, TV y Redes Sociales		
Aspectos a mejorar en la comunicación	Vemos la necesidad de contar con una base de datos para plantear una estrategia de comunicación para el segmento de electricistas, es un sector al que no se le ha podido dirigir una comunicación efectiva, captar, menos fidelizar.	Dentro de los aspectos a mejorar concuerda que es necesario establecer estrategias de comunicación efectivas.	Actualmente no cuentan con estrategias de comunicación que les permitan ser efectivos para comunicar.
Situación actual de la comunicación en su Departamento	Consideramos que la comunicación ha sido a nivel de ofertas necesitamos apoyo para implementar estrategias para llegar a segmentos específicos de mercado.	Falta llegar a grupos objetivos específicos para dar a conocer los beneficios que brinda la empresa.	Hay debilidad y desconocimiento de la información.
Es necesario un depto. de Comunicación	Por el nivel de crecimiento de la empresa es necesario orientarnos en función de un buen manejo de la comunicación para que sea efectiva de acuerdo al segmento.	Por el nivel de crecimiento de la empresa coinciden que es necesario una persona encargada de desarrollar estrategias de comunicación dentro de la empresa	No cuentan con una persona encargada de la comunicación

## 1.5. Radiografía de la Institución

**FODA** Para la estructuración del FODA comunicacional también se utilizó la técnica de observación.

### 1.5.1 FORTALEZAS

La división de Mercadeo cuenta con un plan anual de trabajo el cual incluye la planificación y presupuesto

Maneja sus actividades en base a un cronograma de trabajo

Recurso humano capacitado

Tener una página oficial de Facebook como principal red social con un buen porcentaje de seguidores

Amplias y modernas instalaciones

Cuenta con el equipo correspondiente para actividades

### 1.5.2 OPORTUNIDADES

Patrocinio de marcas para el desarrollo de actividades

Abiertos al desarrollo de actividades y planteamientos de estrategias

Existe expansión a nivel nacional e internacional

Cuenta con equipo tecnológico para el desarrollo de sus funciones

### 1.5.3 DEBILIDADES

Falta de estrategias para llegar a segmentos específicos de mercado

No contar con base de datos para dirigir comunicación a grupos objetivos

No contar con personal que maneje de forma específica la comunicación

El crecimiento de la empresa está requiriendo otras funciones de la División de Mercadeo

### 1.5.4 AMENAZA

Falta de comunicación y captación de grupos objetivos

No contar con una persona encargada de estrategias de comunicación

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **2.1 Antecedentes Comunicacionales**

La empresa fue fundada en 1954 dedicados al suministro y distribución de materiales para baja, media y alta tensión, en sus inicios contaba con una sala de ventas ubicada en la zona 1, así fue como por muchos años fueron adquiriendo experiencia, solidez y las bases para lo que han logrado hoy, una red de distribución de 22 salas de ventas ubicadas en puntos estratégicos a nivel nacional y a nivel internacional.

Su acelerada expansión y la red de distribución con salas de ventas en todo el país les ha permitido posicionarse como el distribuidor más grande a nivel nacional en la categoría de materiales eléctricos

En el año 2006 crearon el departamento de Mercadeo e iniciaron a realizar anuncios publicitarios en los principales medios impresos para dar a conocer la gama de productos que ofrecen, actualmente no cuentan con un departamento de Comunicación que desarrolle estrategias comunicacionales que les permitan llegar a todos los segmentos de mercado que abarcan.

#### **2.2. Objetivos de Comunicación**

##### **2.2.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de comunicación externa para captar al segmento específico de Electricistas.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Captar a todos los electricistas que visitan las tiendas con el fin de elaborar una base de datos del segmento.
- Convocar para que asistan a un Taller de Capacitación.
- Realizar un Taller como mínimo en 5 tiendas e instituir como una actividad anual.
- Lograr patrocinio para llevar a cabo el Taller con los principales proveedores que distribuyen productos para electricistas.

### **2.3 Público Objetivo**

Hombres Electricistas que compran asiduamente en todas las salas de ventas realizan trabajos de forma individual y/o están contratados en una empresa privada desarrollando la labor de electricistas, que tienen el deseo de ampliar su conocimiento para estar actualizados de las nuevas tendencias eléctricas.

### **2.4 Mensaje**

- Taller del Electricista: Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas
- Capacitación - Innovación - Asesoría

### **2.5 Estrategias**

- Creación de un Taller de Capacitación para Electricistas
- Comunicación e información externa por medio de la convocatoria al Taller.
- Fortalecer la comunicación externa con los clientes electricistas.

## 2.6 Acciones de Comunicación

### ACCION 1

<b>ACCIÓN 1</b>	
Creación de una Taller para electricistas.	Llevar a cabo 5 Talleres de capacitación para clientes Electricistas, 3 en tiendas a nivel departamental y 2 capital, Capacitación, innovación y asesoría de las nuevas normas y tendencias eléctricas, cada capacitación será impartida por el proveedor patrocinador, adicional se brindará un coffe break, rifas, cena y entrega de diploma de certificación.
Problema	El departamento de Mercadeo no ha logrado establecer una estrategia de comunicación para captar al segmento de electricistas.
Producto	1 banner de 2.50mts alto X 2.50mts. de ancho para escenario 2 banners tipo roll up de 1.60mts. de alto X 0.60mts. de ancho.
Objetivo comunicacional	Fortalecer la comunicación con los electricistas por medio de un Taller de capacitación, de esta forma se obtendrá una base de datos por tienda y el seguimiento del grupo objetivo. Por medio de los banners se posicionará el logotipo del Taller y de las marcas patrocinadoras.
Tipo de mensaje	Informativo para dar a conocer el Taller que se llevará a cabo.
Público Objetivo	Electricistas
Medio de difusión	Impresión digital de un banner para ser utilizado como escenario en la actividad.

**Banner:** para dar a conocer la actividad, se colocará en escenario

**Medida:** 2mts. Alto X 3.00mts. Ancho, **Material:** lona vinílica, **Cantidad:** 1





Boceto: manta principal para Taller del Electricista

## ACCION 2

**Invitación:** para convocatoria a Electricistas

**Medida:** 5.5" alto X 4.5" ancho, **Material:** Texcote 12, **Cantidad:** 500

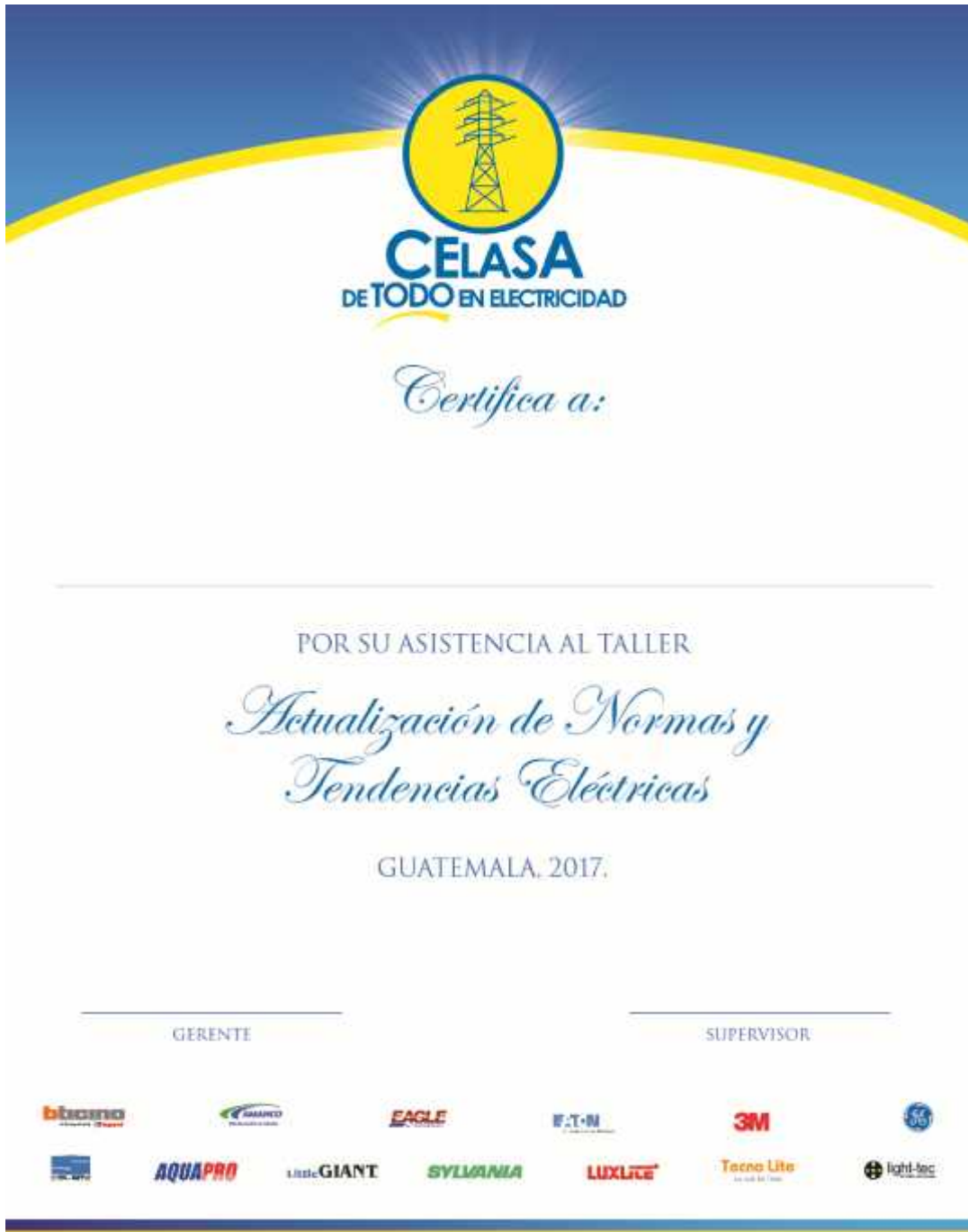
ACCIÓN 2	
Comunicación e información externa para la convocatoria al Taller.	Elaboración de invitaciones con la información y detalles del Taller
Problema	El departamento de Mercadeo no ha logrado establecer una estrategia de comunicación para captar al segmento de electricistas.
Producto	Invitaciones
Objetivo comunicacional	Invitar a los electricistas al taller
Tipo de mensaje	Informativo para dar a conocer el Taller que se llevará a cabo.
Publico Objetivo	Electricistas
Medio de difusión	Impresión digital de 100 invitaciones al Taller



*Boceto: Invitación para convocar al Taller del Electricista.*

**ACCION 3****Diplomas:** para certificar a Electricistas**Medida:** Carta, **Material:** Texcote 12, **Cantidad:** 100

<b>ACCIÓN 3</b>	
Fortalecer la comunicación externa con los Electricistas.	Elaboración de diplomas que los certifica de haber asistido al Taller de capacitación de productos más recientes en el mercado y brindarles la asesoría de profesionales expertos en diferentes temas eléctricos, lo que permitirá a la empresa una mejor comunicación con el segmento.
Problema	El departamento de Mercadeo no ha logrado establecer una estrategia de comunicación para captar al segmento de electricistas.
Producto	Diplomas
Objetivo comunicacional	Certificar a los electricistas asistentes y fortalecer la comunicación.
Tipo de mensaje	Reconocimiento por asistencia al taller
Público Objetivo	Electricistas
Medio de difusión	Impresión digital de 100 diplomas



Boceto: diploma para ser entregado a participantes de los cinco Talleres del Electricista.

## **CAPÍTULO III**

### **3 INFORME DE EJECUCIÓN**

#### **3.1 PROYECTO DESARROLLADO**

#### **“PLAN Y ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO”**

##### **3.1.1 Financiamiento:**

Los gastos de los 5 Talleres fueron patrocinados en un 99% por 10 Marcas de Proveedores de Materiales Eléctricos a quienes se les presento la Propuesta del Plan de Comunicación y Estrategias para captar el segmento de electricistas los cuales utilizan sus productos diariamente, cada uno de ellos estuvo de acuerdo y autorizó participar y se parte de los 5 talleres. El epesista cubrió el 1% con viáticos que se realizaron a nivel departamental.

### 3.1.2 Presupuesto:

<b>Presupuesto por 5 Talleres para Electricistas</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
500	Cenas (Carne asada y gaseosa)	Q45.00	Q22,500.00	Patrocinio
500	Coffe Break (sandwich de pollo y café)	Q8.00	Q4,000.00	Patrocinio
500	Sillas	Q1.00	Q500.00	Patrocinio
50	Mesas redondas con mantel y sobre mantel	Q35.00	Q1,750.00	Patrocinio
25	Premios para rifas, 5 para cada tienda	Q100.00	Q2,500.00	Patrocinio
5	Horas de Sonido y Animador	Q336.00	Q8,400.00	Patrocinio
1	Banner de 2.50mts alto X 2.50mts. de ancho	Q250.00	Q250.00	Patrocinio
2	Banners roll up 1.60mts. Alto x 0.60mts. Ancho	Q300.00	Q600.00	Patrocinio
500	Invitaciones	Q1.25	Q625.00	Patrocinio
500	Diplomas	Q1.50	Q750.00	Patrocinio
1	Viáticos a tienda de departamental	Q250.00	Q250.00	Epesista
<b>Total Taller</b>			<b>Q42,125.00</b>	

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>
5 Proveedores patrocinadores	Q42,125.00
Epesista	Q 250.00
<b>Total</b>	<b>Q42,125.00</b>

### 3.1.3 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
<p><b>Primarios:</b></p> <p>Clientes electricistas</p>	<p>El beneficio principal es dirigido a este grupo, ya que por medio del Taller se les brindo un valor agregado para elevar su nivel de conocimiento en diversos temas eléctricos.</p>
<p><b>Secundarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> </ul>	<p>Realizar una actividad dirigida a clientes donde se otorgan charlas, cena, rifas etc. sin incurrir en ningún gasto para la empresa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depto. de Ventas</li> </ul>	<p>Otorgar un Taller al grupo de electricistas de su área que les permite crear una base de datos y fidelizarlos brindando un valor agregado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depto. de Mercadeo</li> <li>• Cargo: Jefe de Mercadeo</li> <li>• Actividad: Asesoría</li> </ul>	<p>Implementar una actividad para el departamento de ventas que puede quedar establecida para todas las sucursales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores Patrocinadores</li> </ul>	<p>Por medio del Taller se les permitió dirigirse al cliente que utiliza y compra sus productos diariamente y tuvieron la oportunidad de capacitarlos e interactuar con ellos para resolver todas sus dudas.</p>

### 3.1.4 Recurso Humano

Personal	Cargo	Actividad
Licda. Carol Águila	Jefe de Mercadeo	Asesoría y apoyo en el desarrollo del Taller, contactar a patrocinadores, elaboración de piezas gráficas de los materiales que se utilizaron en las acciones realizadas durante la Práctica.
Lic. Aldo Mendizábal Lic. Carlos Vásquez Lic. Sergio Godínez Licda. Rosa Gutiérrez Lic. Leonel Zúñiga	Gerente Zona 7 Gerente Roosevelt Gerente Quetzaltenango Gerente Cobán Gerente Zona 12	Reuniones previas con cada gerente de tienda para coordinar cada etapa del Taller: logística de actividad contrataciones varias, arreglo de salón y pago de servicios.

### 3.1.5 Área Geográfica de Acción

La ejecución del Plan de Comunicación fue realizada por medio de 5 Talleres los cuales se llevaron a cabo en las siguientes direcciones:

- Zona 7: Calzada San Juan 37-77 zona 7
- Roosevelt: Km 10.5 Zona 2 de Mixco
- Chimaltenango: Km 57.9 Carretera Interamericana
- Quetzaltenango: Restaurante Albamar 12 Avenida Quetzaltenango
- Petapa: 45-19, zona 12





## Taller 2:



*Epesista Whendy Coronado haciendo entrega de Diplomas a electricistas de sala de ventas Roosevelt que concluyeron los cursos del Taller "Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas."  
Fecha: 29/06/17*

### Taller 3:



*Epesista Whendy Coronado haciendo entrega de Diplomas a Electricistas de sala de ventas Quetzaltenango que concluyeron los cursos del Taller "Actualización de Normas y Tendencias Electricistas".  
Fecha: 15/06/17*

**Taller 4:**



*Epesista Whendy Coronado haciendo entrega de Diplomas a Electricistas de sala de ventas Chimaltenango que concluyeron los cursos del Taller "Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas".  
Fecha: 06/07/17*



**Taller 5:**



*Epesista Whendy Coronado haciendo entrega de Diplomas a Electricistas de sala de ventas Petapa que concluyeron los cursos del Taller "Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas".  
Fecha: 20/07/17*

## Estrategia 1:

Elaboración de Manta 2.00mts. X 2.50mts.

### **Objetivo Comunicacional:**

Dar a conocer el logotipo del Taller y sus patrocinadores.

### **Descripción:**

Se realizó y se colocó en el centro del escenario como back principal del Taller.

### **Acciones Desarrolladas:**

- a. Elaboración y aprobación de arte
- b. Impresión de la manta
- c. Colocación de la manta en el Taller

### **Imágenes:**

Manta 2.00mts. X 2.50mts. Taller de Electricistas Sala de Ventas zona 7



*Electricistas de la tienda zona 7 recibiendo la capacitación del Taller “Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas”.*

**Estrategia 2:**

Elaboración de 2 banner tipo araña.

**Objetivo Comunicacional:**

Dar a conocer el logotipo del Taller y sus patrocinadores.

**Descripción:**

Se realizaron y se colocaron en los espacios laterales del escenario.

**Acciones Desarrolladas:**

- a. Elaboración y aprobación de arte
- b. Impresión de los banners
- d. Colocación de los banners en el Taller

**Imágenes:**

*Epesista Whendy Coronado haciendo entrega de regalos promocionales a electricistas de la sala de ventas zona 7 que asistieron al Taller "Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas".*

### **Estrategia 3:**

Elaboración de Diplomas.

#### **Objetivo Comunicacional:**

Elevar su conocimiento y certificar a los Electricistas por medio de un diploma por haber participado en el Taller impartido durante 5 horas.

#### **Descripción:**

Se realizaron y se hizo entrega de los mismos a todos los participantes al finalizar las charlas.

#### **Acciones Desarrolladas:**

- a. Elaboración y aprobación de arte
- b. Impresión de los diplomas
- c. Entrega de Diplomas

### **Imágenes:**



*Epesista Whendy Coronado haciendo entrega del diploma a participante de sala de ventas Roosevelt Taller "Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas".*



**Estrategia 4:**

Otorgar una cena a todos los participantes del Taller con el fin de agradecer y fidelizar al segmento.

**Objetivo Comunicacional:**

Fidelizar y agradecer a todos los participantes.

**Descripción:**

Al finalizar cada actividad se otorgó una cena a todos los participantes que asistieron al Taller.

**Acciones Desarrolladas:**

- a. Se contrató a la empresa
- b. Se eligió el menú
- c. Entrega de cenas

**Imágenes:**

*Electricistas de la región de Quetzaltenango disfrutando de la cena que se otorgó en Restaurante Albamar después de concluir los cursos del Taller "Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas."*

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

#### Cronograma

MES	JUNIO				JULIO			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reunión con gerentes y supervisores	■							
Envío de material POP para primer Taller	■							
Apoyo de confirmaciones via telefónica	■							
Primer Taller del Electricista Tienda Zona 7	■							
Segundo Taller del Electricista Tienda de Xela		■						
Tercer Taller del Electricista Tienda Roosevelt				■				
Cuarto Taller del Electricista Tienda Chimaltenango					■			
Quinto Taller del Electricista Tienda Petapa								■

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Taller para electricistas.  <b>Objetivo:</b>  Mejorar la comunicación externa específicamente para los electricistas</p>	<p>De los 500 electricistas invitados 280 asistieron y obtuvieron la certificación</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El departamento de mercadeo quedó muy complacido y agradecido por toda la labor realizada ya que no habían llevado a cabo una actividad de esa magnitud para un segmento de clientes tan importante.</li> <li>2. Los gerentes de las 5 tiendas agradecieron debido a que finalmente tenían captados a los electricistas de cada área y brindaron un valor agregado.</li> </ol>
<p>Elaboración de Manta.  <b>Objetivo:</b> dar a conocer el logotipo y patrocinadores del Taller</p>	<p>Lo vieron los 280 electricistas los cuales asistieron al Taller.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los patrocinadores agradecieron la oportunidad de llegar directamente al cliente.</li> <li>2. Los patrocinadores felicitaron por toda la imagen general de la actividad.</li> </ol>
<p>Elaboración de Banners tipo araña.  <b>Objetivo:</b> dar a conocer el logotipo y patrocinadores del Taller</p>	<p>Lo vieron los 280 electricistas los cuales asistieron al Taller.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerentes de tiendas indicaron que todos los materiales utilizados fueron básicos, con bajo costo y acertados para la actividad y el segmento.</li> </ol>
<p>Diplomas  <b>Objetivo:</b>  certificar a los electricistas</p>	<p>Se entregaron a 280 electricistas que asistieron al Taller el cual tuvo una duración de 5 horas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrocinadores les pareció como se manejó la imagen de todos los proveedores.</li> <li>2. El Departamento de Mercadeo quedó muy complacido con el logotipo del Taller.</li> </ol>

## CHECK LIST DE ACCIONES

El EPS fue supervisado por el Licenciado Fernando Flores, titular asignado, quien a través de su visita personalizada evaluó la ejecución de las estrategias y acciones de comunicación propuestas para el Departamento de Mercadeo. Se propone también un formato Check List con los indicadores y el alcance de los objetivos planteados.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>REALIZADA</b>	<b>NO REALIZADA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Manta 2 X 2.50mts	X		No hubo inconveniente
Banners tipo araña	X		No hubo inconveniente
Diplomas	X		No hubo inconveniente
Cenas	X		No hubo inconveniente
Taller Zona 7	X		No hubo inconveniente
Taller Quetzaltenango	X		No hubo inconveniente
Taller Roosevelt	X		No hubo inconveniente
Taller Chimaltenango	X		No hubo inconveniente
Taller Cobán	X		Se cambió por la tienda de Petapa debido a que en Cobán no se logró captar un número adecuado de electricistas.

## CONCLUSIONES

- Haber realizado el Taller como estrategia de comunicación para llegar al segmento de electricistas le permitió al departamento de Mercadeo finalmente tener una base de datos por sala de ventas y lograr una interacción directa con cada uno.
- Por medio de las charlas técnicas pudieron incrementar sus conocimientos y resolver dudas de forma directa.
- Se fidelizó a los participantes por medio de la empresa y las marcas patrocinadoras quienes se preocupan por el crecimiento personal de los electricistas.
- Se logró otorgar una certificación que podrán incluir como parte de su hoja laboral.
- El haber asistido a cada Taller me permitió quedar satisfecha del trabajo realizado debido al agradecimiento que manifestaron los electricistas por la actividad debido a que ninguna empresa se había preocupado en realizarles un evento de esa magnitud.
- El departamento de Mercadeo quedó convencido de la importancia de desarrollar estrategias de Comunicación las cuales le permitan realizar distintas actividades para todos los segmentos de mercado a los cuales están dirigidas las distintas Divisiones con las que cuenta internamente.

## RECOMENDACIONES

- Que el Taller para Electricistas se realice en todas las salas de ventas con el fin de seguir captando a este segmento tan importante para la empresa, debido a que son los que utilizan los productos diariamente para la elaboración de sus proyectos.
- Promover en el Departamento de Mercadeo continuar realizando estrategias de Comunicación que le permitan abarcar otros segmentos de mercado con el fin de que los clientes se fidelicen por medio de distintas actividades.
- Que la empresa cuente con un presupuesto asignado para este tipo de estrategias comunicacionales por si en determinado momento se deja de tener el patrocinio de los proveedores.
- Dar seguimiento a los electricistas que se captaron en el Taller que se llevó a cabo en cada sucursal con el fin de que no se pierda el contacto y comunicación con el segmento que se logró captar.

## GLOSARIO DE TERMINOS

- Alianzas estratégicas: es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica.
- Antecedentes: el término se utiliza para hablar de una circunstancia o acción que sirve como referencia para comprender con mayor exactitud un hecho posterior.
- Convocar: Citar o llamar a una o más personas señalándoles el día, hora y lugar para que concurran a un acto o encuentro.
- Cuantitativo: De la cantidad o relacionado con ella.
- Cualitativo: De la cualidad o relacionado con ella.
- Diagnóstico: recabar datos para analizarlos e interpretarlos, lo que permite evaluar cierta condición.
- Electricista: es un profesional que realiza instalaciones y reparaciones relacionadas con la electricidad.
- Entrevista: Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.
- Estrategia: es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.
- Fidelizar: la fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio.
- Fortalecer: Hacer fuerte o más fuerte a alguien o algo
- Fuente: Origen, principio o fundamento de una cosa.
- Implementación: es la ejecución puesta en marcha de una idea programada de un plan establecido.
- Institución: Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.
- Institucional: De la institución (organismo) o que tiene relación con ella.
- Instrumento: Cosa o persona que sirve de medio para alcanzar un fin.

- Mercadeo: es todo lo que se realice para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes inician a adquirir el producto.
- Merchandising: significado mercancía y la terminación ing significa acción, son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.
- Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
- Misión: Trabajo, función o encargo que una persona debe cumplir.
- Objetivo: Que hace juicios de valor atendiendo a los hechos y la lógica, y no a los propios sentimientos o sensaciones.
- Observación: Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
- Programa: Proyecto o planificación ordenada de las distintas partes o actividades que componen algo que se va a realizar.
- Promover: Fomentar o favorecer la realización o el desarrollo de una cosa, iniciándola o activándola si se encuentra paralizada o detenida provisionalmente.
- Proyecto: Conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.
- Recolección: Acción de recolectar o juntar cosas del mismo tipo.
- Recopilación: Texto en el que se reúnen varios textos del mismo tipo.
- Segmento de mercado: es un grupo de elementos en el mismo que tengan características similares.
- Sinopsis: Resumen muy breve y general de una cosa, especialmente de una novela, película u obra teatral.
- Taller: entrenamiento o guía de varios días de duración. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación y requiere la participación de los asistentes.



## BIBLIOGRAFÍA

- Cañas, E. (2015) Estrategia para implementar una oficina de comunicación y Relaciones Públicas en el CONADI informe de EPS Universidad de San Carlos de Guatemala
- Guerra E. (2015) Estrategia de Comunicación para la creación del Departamento de Comunicación Social y Publicidad en la Empresa Agua Pura de las Nubes Chimaltenango, Informe de EPS Universidad de San Carlos de Guatemala
- Hernández R. (2015) Plan de Comunicación y Fortalecimiento de las Redes Sociales en Iglesia Rey de Reyes Amatitlán, Informe de EPS Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Sampieri H. (2003) Metodología de la Investigación (4ª. Ed.). México D.F. MacGraw-Hill Interamericana
- Tzarax M. (2013) Estrategias de Comunicación para Fortalecer Fan Page de Facebook EMEFUT, Informe de EPS Universidad de San Carlos de Guatemala.

## EGRAFÍA

- Soto, B. (16 de Junio de 2011). Gestión.Org. De Gestión.Org: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/quees-el-mailing/> (2015, 16 de abril)

## ANEXOS

### Transcripción de la entrevista

Jefe de Mercadeo

Licda. Carol Águila

Fecha 17/02/17

#### 1. A quien va dirigida la comunicación externa

La comunicación externa de la empresa va dirigida principalmente a profesionales y cliente consumidor final del segmento residencial, comercial e industrial.

#### 2. Existe una interacción con el público respecto a la comunicación externa

Actualmente tenemos interacción con nuestros clientes por medio de las redes sociales, facebook y correo electrónico.

#### 3. Qué aspectos considera que se deben mejorar en la comunicación externa

Considero que nos falta mejorar la comunicación en algunos segmentos especializados el más urgente es el segmento de los electricistas, no hemos podido desarrollar estrategias de comunicación para este segmento que es muy importante.

#### 4. Cuáles son los objetivos a futuro respecto a la comunicación externa

Seguir creciendo en la comunidad de medios digitales y redes sociales, lograr una estrategia de comunicación que nos permita llegar de forma urgente a los segmentos que no tenemos controlados como el de los electricistas, hay que buscar la forma de llegar a este grupo objetivo.

#### 5. Considera que la comunicación externa se maneja correctamente

Considero que hemos avanzado sin embargo, reconozco que nos falta mucho principalmente la estrategia de comunicación para llegar a más personas y segmentos especializados.

6. Considera que es necesario implementar un departamento de comunicación en la empresa.

No estoy segura si es un departamento o una persona que se encargue de desarrollar estrategias de comunicación para distintos grupos objetivos.

### **Modelo de la encuesta**

### **ENCUESTA**

Esta encuesta es un instrumento preparado para obtener una información básica de la comunicación que tiene actualmente con el segmento de Electricistas.

### **Marque con una X**

1. Recibe información de ofertas o promociones

SI NO

2. Cuenta con correo electrónico

SI NO

3. Ha recibido algún tipo de comunicación a su correo electrónico

SI NO

4. Tiene cuenta de facebook

SI NO

5. Es fan de la página de facebook

SI NO

6. Le gustaría recibir invitación para una capacitación o taller

SI NO

7. Ha asistido alguna actividad

SI NO

8. Le han solicitado sus datos de contacto

SI NO

## Matriz o vaciado de las encuestas

<b>PREGUNTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. Recibe información de ofertas o promociones	<b>8</b>	<b>42</b>
2. Cuenta con correo electrónico	<b>18</b>	<b>32</b>
3. Ha recibido algún tipo de comunicación a su correo electrónico	<b>8</b>	<b>42</b>
4. Tiene cuenta de Facebook	<b>17</b>	<b>33</b>
5. Es fan de la página de Facebook	<b>17</b>	<b>33</b>
6. Le gustaría recibir información o invitaciones a talleres	<b>47</b>	<b>3</b>
7. Ha asistido alguna actividad	<b>4</b>	<b>46</b>
8. Le han solicitado sus datos de contacto	<b>23</b>	<b>27</b>

## PIEZAS GRÁFICAS

taller para  
**electricistas**

capacitación • innovación • asesoría

**CELASA**  
DE TODO EN ELECTRICIDAD

**bticino**  
A Group brand | logan! |

**AMANCO**  
Más Innovación en Solución

**EAGLE**  
ELECTRICAL SUPPLY

**EATON**  
Power Quality | Electrical

**3M**

**GE**

**STA-RITE**

**AQUA PRO**

Little **GIANT**

**SYLVANIA** **LUXLITE** **Tecno Lite** **light-tec**  
LA LUZ ES TUYA |



Comprometidos con el crecimiento profesional de los electricistas,  
tenemos el gusto de invitarlo al

**Taller para Electricistas  
"Actualización de Normas y Tendencias Eléctricas"**

Incluye: Coffee Break, Cena, Rifas y Diploma de Certificación  
(El Diploma de Certificación se otorgará a costo el 100% de las charlas).

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_





*Certifica a:*

POR SU ASISTENCIA AL TALLER

*Actualización de Normas y  
Tendencias Eléctricas*

GUATEMALA, 2017.

GERENTE

SUPERVISOR







**Ficha de Registro de horas de Práctica  
 Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Whendy Marisol Coronado López  
**No. Carné y DPI:** Carné: 9620488 DPI: 2642385160101  
**Jefe o Encargado (a):** Licda. Carol Aguila Jefe Mercadeo  
**Institución o Empresa:** Celasa  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Se m. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
2	Del: 12 / Al: 17	Junio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
3	Del: 19/ Al: 24	Junio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
4	Del: 26/ Al: 01	Julio	8	8	8	8	0	4	36 hrs.
5	Del: 03/ Al: 08	Julio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
6	Del: 10/Al: 15	Julio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
7	Del: 17/Al: 22	Julio	8	8	8	8	8	4	44 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
 Nombre, firma y sello (a) o Encargado  


(f)   
 Nombre Supervisor - Supervisor EPSL  
