

Comunicación
creando futuro

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa

Para crear las redes sociales de la empresa

JIREH Campo y Procesamiento S.A.

LUIS ENRIQUE CORLETO DE LA CRUZ

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa

Para crear las redes sociales de la empresa

JIREH Campo y Procesamiento S.A.

LUIS ENRIQUE CORLETO DE LA CRUZ

Asesor

Licdo. Fernando Lucero

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor

Lcdo. Luis Fernando Lucero

Supervisor

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora

M.A. Evelin Hernández

Supervisora

Lcda. Krista María Ramírez

Supervisora

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Luis Enrique Corleto de la Cruz
Camé no. 201122538

Presente.

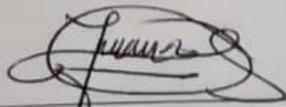
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para crear las redes sociales de la empresa JIREH Campo y Procesamiento S.A.”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.

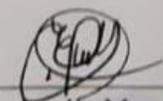
Por lo tanto, se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de (5) ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como (3) CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lcdo. Fernando Lucero
Supervisor


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador


M.A. Evelin Morazán
Supervisora
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Coordinación EPS
LICENCIATURA
USAC



Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C74-2020

Licenciado:

Jorge Alberto Monroy

Gerente General

Jireh Campo y Procesamiento S.A.

Ciudad Guatemala.

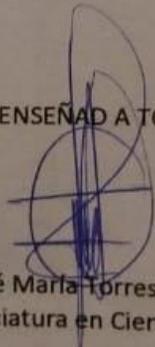
Distinguido Licenciado Monroy:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Luis Enrique Corleto de la Cruz**, carné no. **201122538** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de *forma virtual, no presencial* en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación y trabajar *por medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar de igual forma una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


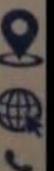
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





13 calle 1-10 Zona 10, Edificio Dubái Center 5to. Nivel oficina 504. PBX 2210-7600

Guatemala 28 de mayo 2020

Dr. José María Torres Carrera

Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De acuerdo a la solicitud enviada en cuanto a aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en ciencias de la comunicación, al estudiante Luis Enrique Corleto de la Cruz, carnet no. 201122538. Es grato extender nuestra carta de autorización y acceso a la información pertinente en nuestra empresa, para que pueda realizar satisfactoriamente su práctica.

Le brindaremos acceso a todo lo que el requiera para que pueda desarrollar su labor y de la misma resulte en mejoras para nuestra institución.

Autorizado por:

Lic. Jorge Monroy

Gerente General

JIREH,

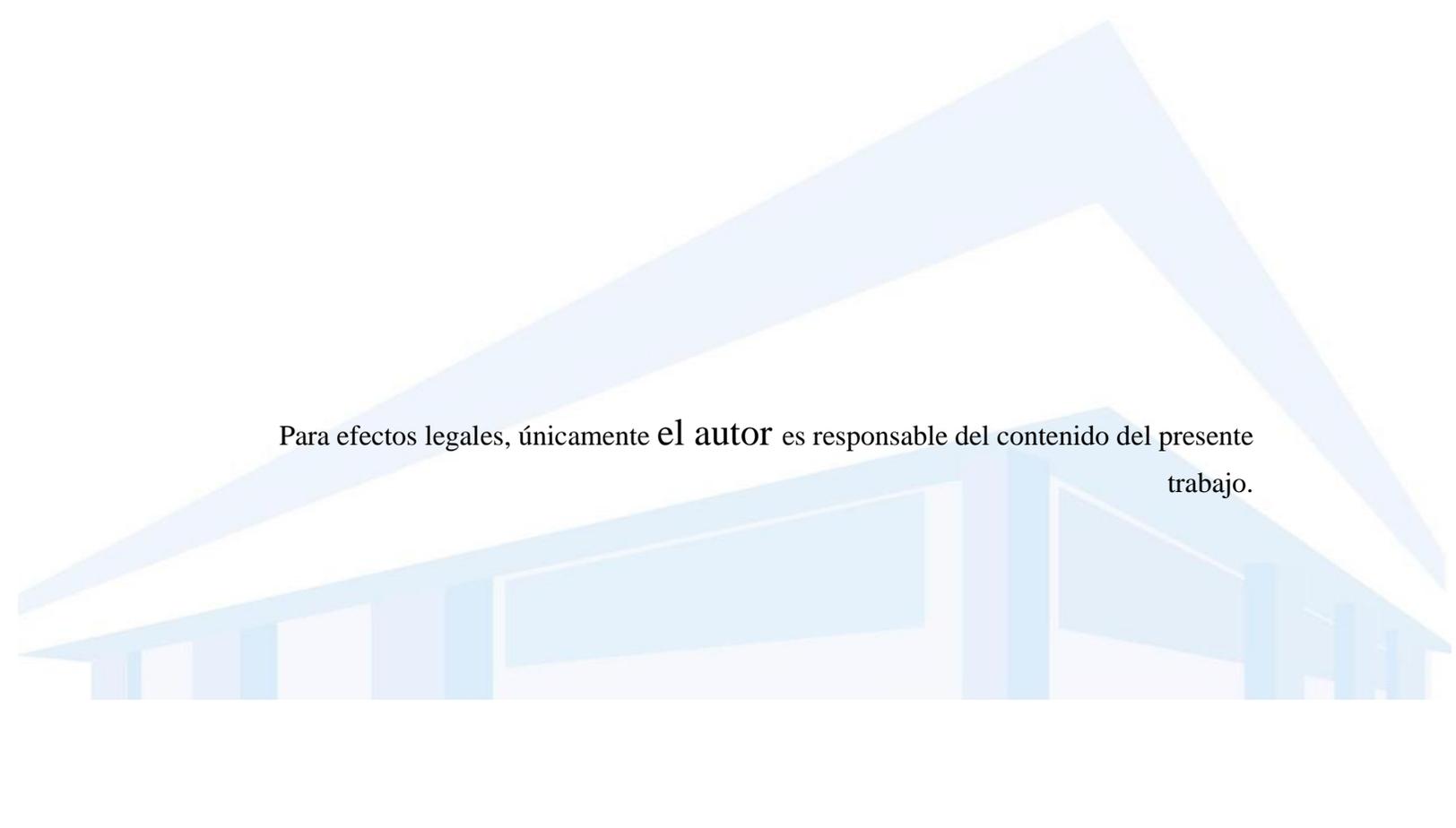
Campo y Procesamiento SA

Tel. 00502 22107600

CEL 00502 5633-4907

Jorgem@jirehmercadeo.com.gt

www.jirehmercadeo.com.gt



Para efectos legales, únicamente **el autor** es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria

A mis padres Francisco y Enma por haberme educado con paciencia y enseñarme que con trabajo duro y perseverancia puedo alcanzar mis metas. A mis padres Francisco y Enma, pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pudiera convertirme en quien soy ahora, se merecen esto y mucho más.

A mis hermanos Willy y Brenda por alegrar mis días con sus ocurrencias y enseñarme a ser una persona distinta al resto.

A mis sobrinas Daniela y Crista por llenar de alegría y cariño mi vida.

A mis amigos por estar siempre en las buenas y en las malas, por saber escuchar, por aguantar mis días complicados y por pasar juntos buenos momentos, por ayudarme a crecer y mostrarme lo bonito de la vida.

A todo la familia y compañeros que estuvieron al pendiente de mí.

Índice

CONTENIDO

I. Introducción	I
II. Antecedentes	II
III. Justificación	III
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación	1
1.1 Institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica	3
1.4 Integración y alianzas estratégicas	3
1.5 Origen e historia	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	4
1.7 Organigrama	5
1.8 Misión	5
1.9 Visión	5
1.10 Objetivos institucionales	6
1.11 Público Objetivo	6
1.12 Diagnóstico	6
1.12.1 Objetivos del Diagnóstico	7
1.12.2 Tipos de Investigación	7
Investigación teórica	8
Investigación exploratoria	8
Investigación aplicada	8
Investigación descriptiva	9
Investigación explicativa	9
Investigación experimental	9
Investigación deductiva	9

Investigación inductiva	9
Investigación longitudinal.....	9
1.12.3 Enfoque.....	10
Observación simple o no estructurada.....	11
Observación sistemática o estructurada	12
1.15 FODA.....	15
1.16 Problemas Detectados.....	16
1.17 Planteamiento del problema comunicacional.....	17
1.18 Indicadores de éxito.....	17
1.19 Proyecto a desarrollar.....	17
2. Plan estratégico de comunicación	18
2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto.....	18
2.2 Objetivos de la estrategia	18
2.3 Misión	19
2.4 Visión.....	19
2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará.....	19
2.6 Alcances y límites de la estrategia	20
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.....	20
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia.....	21
2.10 Financiamiento	24
2.11 Presupuesto	24
2.12 Beneficiarios.....	25
2.13 Recursos Humanos.....	25
2.14 Áreas geográficas de acción.....	25
2.15 Cuadro comparativo de la estrategia.....	26
Capítulo 3.....	26
3. Informe de ejecución	27
3.1 Creación de fanpage Jireh Campo y Procesamiento S.A.....	27
3.2 creación de <i>Instagram</i> Jireh Campo y Procesamiento S.A.....	28

3.3 <i>Post</i> para redes sociales.....	29
3.4 Presentación institucional.....	35
3.4. Actividades y calendarización:	38
Conclusiones	41
Recomendaciones.....	42
IV. Referencias	43
Páginas Web:	43
V. ANEXOS:.....	44

I. Introducción

El internet es un medio masivo relativamente nuevo, el cual ayuda a que millones de personas se comuniquen de forma rápida y fácil. Las redes sociales actúan como una medio que ha logrado romper muchas de las barreras comunicacionales, en ellas se han creado distintas herramientas, en las cuales se pueden realizar diversas formas de comunicación totalmente nuevas.

Este informe indica el plan estratégico de comunicación a realizar en la empresa Jireh Campo y Procesamiento S.A, como parte del Ejercicio Práctico Supervisado EPS para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. En él se detallan los resultados del Diagnóstico de comunicación, así como los trabajos que se llevarán a cabo conforme al plan estratégico, la importancia de la nueva tecnología para las empresas en la actualidad, las redes sociales como una herramienta de comunicación básica y necesaria en la actualidad para cualquier negocio y las dificultades y consecuencias de no contar con ellas. También se hace énfasis a los problemas de comunicación actuales de la empresa.

En la actualidad debido a las circunstancias causadas por la Pandemia del Covid-19, la rutina de las personas ha cambiado, pero también su comportamiento en internet y redes sociales, aumentando su uso durante las jornadas de cuarentena hasta un 72% según *HootSuite*, la plataforma líder en gestión de redes sociales, por esto es de vital importancia mantener activas las redes sociales en las empresas, para tener una mejor comunicación y seguimiento con los clientes.

II. Antecedentes

Después de una detallada búsqueda e intercambio de información con trabajadores y directivos de la empresa se concluyó que Jireh Campo y Procesamiento S.A no cuenta con ningún estudio previo realizado sobre comunicación o redes sociales, tampoco cuentan con algún presupuesto cotización brindada sobre alguna empresa que desarrolle y brinde estos servicios.

El acelerado desarrollo tecnológico, en particular de los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, han revolucionado los modos de interrelación, especialmente de los jóvenes que han nacido en la era de Internet y de los dispositivos móviles, a través de la aparición de las redes sociales.

El objetivo de la investigación se centra en conocer y describir las actitudes de los usuarios de redes sociales cuando estas son utilizadas como canal de comunicación para empresas.

Se tomaron como referencia algunas tesis encontradas en las bibliotecas de las principales universidades del país, las cuales poseen estudios sobre redes sociales y comunicación como el estudio de Pazmiño Alexandra (2010) Impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes, en el cual analiza de forma directa la influencia de las redes sociales y el internet en la educación universitaria del país.

Otro estudio que analizó el uso de las redes sociales empresariales y sus efectos en la economía fue el de Emilia Alarcón (2016) en el cual estudia casos prácticos de los beneficios de las redes sociales en las empresas de la actualidad.

III. Justificación

La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, por medio de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos.

La investigación de mercados es uno de los pilares en la economía del país, ya que, por medio de los resultados de estos proyectos se toman decisiones que pueden hacer crecer una empresa, así como llevarla a la quiebra, se saca nuevos productos al mercado y se realizan nuevos servicios conforme a los gustos y decisiones de los clientes.

Fue por esta razón que se tomó la determinación de apoyar a una de las empresas líderes en la investigación de mercados del país, para modernizar su sistema de comunicación a en las redes sociales, que hoy en día es uno de los medios con más afluencia de personas, con más oportunidad de llegar a clientes y clientes en potencia y con mayor índice de crecimiento respecto a otros medios.

Es así como este proyecto de Ejercicio Práctico Supervisado EPS, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, se centra en llevar a cabo un manejo y monitoreo de las redes, para que la empresa tenga un crecimiento en su cartelera de clientes, también tener una mejor comunicación con sus actuales clientes, con los cuales se ha perdido no se ha mantenido la comunicación debido a problemas que han causado las disposiciones por la Pandemia del Covid-19 en el país

Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 Institución

Jireh Campo y Procesamiento S.A.

1.2 Perfil institucional

Es una empresa con principios y valores. Se introduce al mercado en el 2002, brindando servicios de campo y procesamiento de datos. Como apoyo a empresas de investigación de mercados y ejecutivos emprendedores, que quieran hacer el mejor uso de los recursos empresariales. Somos un instrumento que permite el incremento de la productividad de nuestros clientes, así como reducir sus costos e innovar en el mercado y conocer al consumidor final.

Servicios que brinda la empresa:

Los servicios abarcan el levantamiento de información en Guatemala y el resto de países de Centro América y República Dominicana, garantizando la entrega de datos precisos, confiables y de alta calidad.

Utilizando el sistema tradicional de recopilación de datos en papel (PAPI) que entrevistas con papel y lápiz o bien utilizando la nueva tendencia de levantamiento de información estadística por medio de dispositivos electrónicos como *smartphone*, *tablet*, *laptop* y computadoras de escritorio.

En la fase cuantitativa cuenta con amplia experiencia en la ejecución de proyectos:

- U&A (Usos y Actitudes).
- Pruebas de Producto.
- Opinión Pública.
- Pre Test Publicitarios.
- Post Test Publicitarios
- Tracking de Marca.
- Pruebas de Concepto.
- Brand Image.
- Imagen Corporativa.
- Áreas de Influencia.
- Conteo de tráfico.
- CUAS Presencia en tiendas
- Entrevistas telefónicas

Fase Procesamiento:

La captura de datos se realiza de acuerdo a la complejidad del cuestionario, se cuenta con programas para *Windows* y para *D.O.S* entre ellos” FOX PRO LAN”, “FOXBASE”, “EXCEL”, ACCES, DATA ENTRY, además nos adaptamos a cualquier software de captura de datos que el cliente requiera, para mayor comodidad y manejo del mismo.

Se cuenta con programas prediseñados para realizar una validación exacta de cada una de las preguntas del cuestionario.

Número de empleados:

- 15 Empleados Fijos
- 50+ Empleados Temporales contratados por proyecto (Entrevistadores)

Gerente General:

Jorge Alberto Monroy

1.3 Ubicación geográfica

La empresa se encuentra ubicada en 13 Calle, 1-10 Zona 10 Dubái Center 5to. Nivel Oficina 504 Ciudad de Guatemala C.A. Número de Teléfono: (502) 2210-7600

La empresa cuenta con cobertura en el ámbito nacional pues su especialidad es el levantamiento de campo en la investigación de mercados, llegando incluso a las aldeas y caseríos más alejados según sea la necesidad del cliente, no hay un grupo etnográfico definido, dependiendo del tipo de estudio se buscan personas desde Nivel D hasta nivel A+ Según sea requerido. También brindan sus servicios en Centroamérica y República Dominicana.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Jireh no recibe apoyo, ayuda o financiamiento de otras entidades, pues es una empresa privada que se maneja con sus propios fondos.

1.5 Origen e historia

El socio fundador de Jireh trabajó durante 9 años en una empresa de investigación de mercados en donde aprendió el negocio. En el 2000 se graduó en la universidad y se independizó. Inició la empresa con bancos plásticos y una computadora que le regalaron, alquilando una casa en un sector de estrato bajo en Los Cedros zona 12.

Gracias a Dios y a la referencia de los clientes crece la empresa y se ve en la necesidad de tener un local más grande, por lo que se traslada a un sector un poco más exclusivo y más amplio en Avenida Mariscal, zona 11 Ciudad de Guatemala.

La empresa sigue creciendo y la visión es tener una instalación propia en sector exclusivo de negocios en zona 10, meta que se logra en el 2016 cuando se traslada a sus propias instalaciones ubicadas en Zona Viva de la zona 10. En la actualidad se trabaja Centroamérica, República Dominicana y se tiene alianza para poder trabajar Colombia, Ecuador y México

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Departamento de Finanzas: se encarga de inventarios, estados financieros, costos, viáticos, pagos salariales.

Departamento de Campo: es el encargado de la realización de las diferentes encuestas que se llevan a cabo, se organizan en grupos de cinco o seis personas siempre dirigidos por un supervisor el cual vela por la veracidad y buena realización de las encuestas, todos ellos dirigidos por un coordinador de campo el cual se encarga de los planes de trabajo, ubicaciones, reportes, etcétera.

Este departamento es el más grande de la empresa, los empleados son contratados por proyectos y dependiendo del tipo o la cantidad de proyectos que se realizan se puede contar con 5 hasta 50 personas trabajando al mismo tiempo.

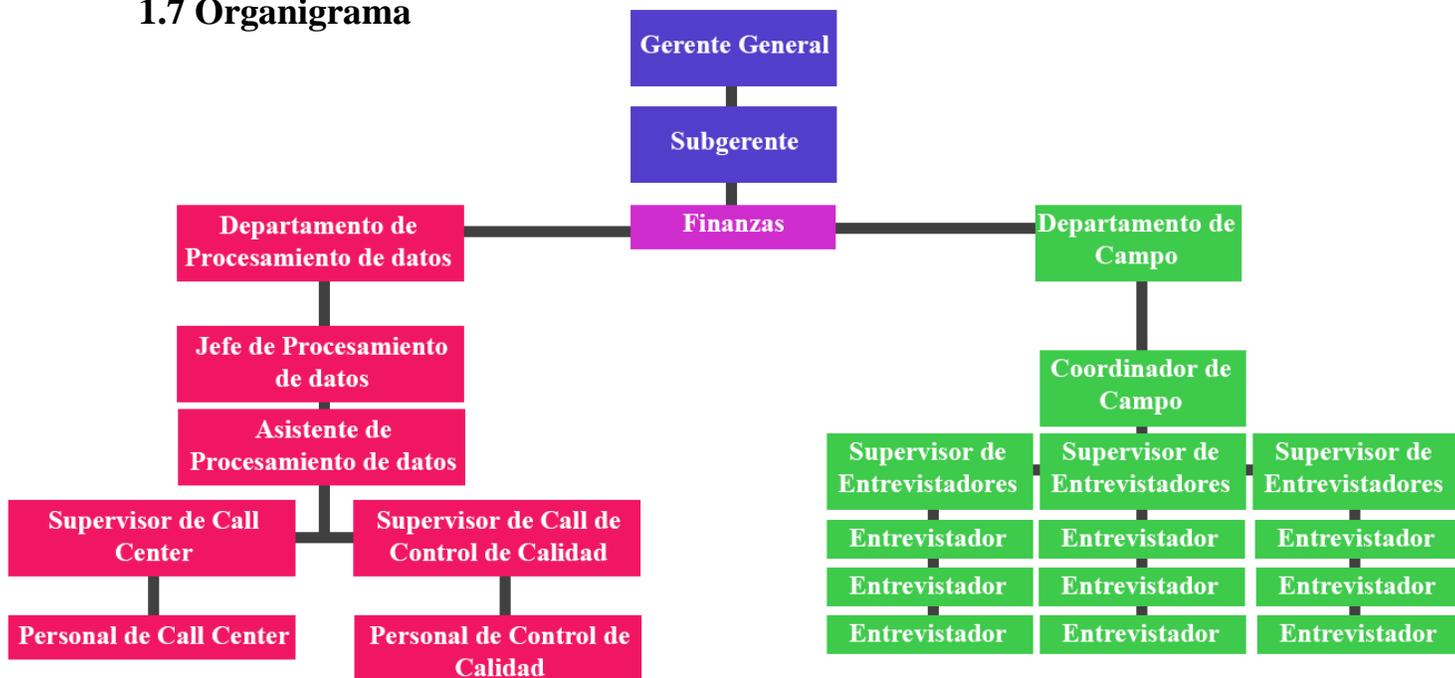
Departamento de Procesamiento de Datos: es el encargado de la programación de las encuestas en los dispositivos móviles, así como la recolección de datos de los mismos, luego, dependiendo del tipo de datos que hayan solicitado los clientes, pueden transformarlos en información codificada, datos finales en una presentación o simplemente la base de datos original.

Departamento de *Call Center*: se cuenta con pequeño departamento de llamadas el cual se encarga de la realización de encuestas telefónicas de los distintos proyectos.

Departamento de Control de calidad: se encarga de la verificación de los datos recolectados por los encuestadores en campo, esto se lleva a cabo mediante la escucha de audio de los dispositivos móviles donde se realizaron las encuestas, la verificación de las coordenadas en el GPS y por medio de llamadas telefónicas para la verificación directa de la o las encuestas.

Actualmente la empresa no cuenta con un Departamento de Comunicación.

1.7 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

1.8 Misión

Proveer un servicio competitivo que nos permita ser reconocidos y preferidos, como la mejor empresa proveedora de campo y procesamiento de datos a nivel nacional e internacional. Basados en honestidad, calidad, capacidad, responsabilidad y prestigio. Servir como un canal firme y confiable a los clientes en la búsqueda de información objetiva para la solución de sus problemas.

1.9 Visión

Somos una empresa que garantiza a los clientes una investigación de campo y procesamiento de datos. CLAROS y CONFIABLES. Contamos con un personal especializado, capacitado y con una amplia experiencia en el ramo de la recopilación y procesamiento de información.

1.10 Objetivos institucionales

Realizar servicios de campo y procesamiento de datos. Como apoyo a empresas de investigación de mercados y ejecutivos emprendedores, que quieran hacer el mejor uso de los recursos empresariales.

Ser la clave para la toma de decisiones acertadas sobre la base del comportamiento y exigencias del mercado.

Aumentar la productividad de nuestros clientes, con información precisa y confiable.

1.11 Público Objetivo

El tipo de población el cual se beneficiará con el proyecto a realizar mediante el EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación serán los actuales y potenciales clientes de Jireh Campo y procesamiento S.A ya que contará con un medio de comunicación más dinámico y fácil de usar.

1.12 Diagnóstico

Un diagnóstico de comunicación consiste en el reconocimiento de la situación actual de la organización, en todas sus áreas, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación y así generar cambios en ella. Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna y externa de una empresa.”

Del diagnóstico depende el éxito del diseño de las estrategias de comunicación. Sin él, se corre el riesgo de formular y ejecutar planes de acción o campañas que, aunque luzcan atractivos, no permitirán aprovechar eficientemente los recursos invertidos ni nos conducirán al impacto deseado en favor de los objetivos empresariales.

Se hace a través de distintos métodos de investigación: la consulta de documentos importantes (como el material de comunicación de la empresa), la observación directa, la aplicación de entrevistas y grupos focales y la realización de encuestas.

Así también, se indaga qué se dice sobre la organización en canales externos, como redes sociales, páginas web, medios de comunicación masiva, informes de gestión de la propia entidad o de gremios externos.

Cuando se hacen estrategias de comunicación, el diagnóstico permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos.

Otro aspecto importante es que indaga en la percepción y el conocimiento de las audiencias meta sobre el tema que nos compete, además de identificar otros grupos de interés que antes no se habían considerado. También identifica cuáles son los medios y piezas de comunicación preferidos por las audiencias y por qué.

1.12.1 Objetivos del Diagnóstico

Objetivo general:

Determinar los problemas de comunicación de Jireh Campo y Procesamiento S.A.

Objetivos específicos:

Examinar las herramientas utilizadas por la empresa para la comunicación con sus clientes.

Identificar los responsables de la comunicación en la institución.

Evaluar los instrumentos de comunicación externa.

Analizar la percepción de imagen de la institución.

1.12.2 Tipos de Investigación

Investigar significa llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el fin de descubrir algo. Así, dichos actos se dirigen a obtener y aplicar nuevos conocimientos, explicar una realidad determinada o a obtener maneras de resolver cuestiones y situaciones de interés. La investigación es la base del conocimiento científico, si bien no toda investigación es científica de por sí.

Para que un conocimiento sea científico es necesario que la investigación realizada se haga de forma sistemática, con unos objetivos claros y que parte de aspectos que puedan ser comprobados y replicados. Los resultados obtenidos deben ser analizados de forma objetiva y teniendo en cuenta las diversas variables que pueden estar afectando al fenómeno estudiado.

Investigación teórica

Tiene por objetivo la generación de conocimiento, sin importar su aplicación práctica. En este caso, se recurre a la recolección de datos para generar nuevos conceptos generales.

Busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añada datos que profundizan cada vez los conocimientos existentes en la realidad. Para generar criterios nuevos por medio de la investigación en la cual se especifique la forma detallada de su estudio sus conclusiones obtenidas se basarán en los hechos.

Investigación exploratoria

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas”. (Dankhe, 1986, p. 412).

Investigación aplicada

el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento como la ingeniería o la medicina. Este tipo de investigación se subdivide en dos tipos:

Investigación aplicada tecnológica: sirve para generar conocimientos que se puedan poner en práctica en el sector productivo, con el fin de impulsar un impacto positivo en la vida cotidiana.

Investigación aplicada científica: tiene fines predictivos. A través de este tipo de investigación se pueden medir ciertas variables para pronosticar comportamientos que son útiles al sector de bienes y servicios, como patrones de consumo, viabilidad de proyectos comerciales, etc.

Investigación descriptiva

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

Investigación explicativa

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

Investigación experimental

Se trata de diseñar o replicar un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas. El fenómeno a estudiar es medido a través de grupos de estudio y control, y según los lineamientos del método científico.

Investigación deductiva

En este tipo de investigación, la realidad se explica a partir de leyes generales que apuntan hacia conclusiones particulares. Se espera que las conclusiones formen parte de las premisas del problema, por lo tanto, si las premisas son correctas y el método inductivo es aplicado adecuadamente, la conclusión también será correcta.

Investigación inductiva

En este tipo de investigación, el conocimiento se genera a partir de lo particular para llegar a una generalización. Se basa en la recolección de datos específicos para poder crear nuevas teorías.

Investigación longitudinal

Implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido. El objetivo es poder observar cambios en las variables analizadas.

1.12.3 Enfoque

La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos con base en los significados que las personas les otorgan.

Todo método cualitativo aspira a recoger los discursos completos sobre un tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, en lugar de los numéricos o proporcionales.

Se utilizará el método cualitativo ya que por la situación de la pandemia es el que más se adapta a trabajar a distancia, y a la vez se pueden reflejar los problemas detectados en la empresa de una manera más profunda y trabajar en los puntos que de verdad se necesita.

1.13 Técnicas de recolección de datos

Se trata de métodos de base lingüístico-semiótica. Emplean técnicas distintas a la encuesta y al experimento, tales como entrevistas abiertas, grupos de discusión, o técnicas de observación participante. Alvarez-Gayou, J.L, (1999), Investigación cualitativa.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la observación, la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se deben seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes mencionadas.

1.13.1 Observación

W.J. Goode refiere “Todos nosotros notamos algunas cosas y dejamos de ver otras, nuestras preferencias y nuestra atención, la amplitud y la profundidad de nuestros conocimientos y las metas que queremos alcanzar, todo aquello entra en juego para determinar nuestra pauta de observación selectiva” (1972, P 101)

La observación es fundamental para la ciencia, mediante ella se descubren pautas para plantear solución a un problema, se utilizan instrumentos en los cuales se registran constantemente los sucesos que se producen durante una investigación. Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es también un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Se tomó la decisión de utilizar este método ya que es una manera confiable de percibir los problemas y recopilar datos de la institución donde se lleva a cabo, en esta ocasión se hizo la observación internamente, para verificar desde la perspectiva de los empleados, que problemas comunicacionales existen en la empresa.

Existen varios tipos de observación científica que varían de acuerdo a la forma de aproximación al objeto de estudio, a la cantidad de investigadores involucrados, a la estructuración de la investigación o a la manera de recolectar la información.

Observación simple o no estructurada

La observación científica simple es aquella en la que el investigador se limita a describir los datos que obtiene de su propia indagación. Es abierta, aunque también planificada y metódica, y tiene la intención de obtener información sobre un hecho específico a través de observar su contexto natural.

La observación simple se ejerce a través de los sentidos del investigador. Esto es considerado en gran medida una desventaja, debido a que la percepción del observador juega un papel primordial en el estudio, y es posible que los resultados estén sesgados.

Dadas estas limitaciones, la observación científica no estructurada debe tener una base metodológica, incluyendo grupos de control en algunos casos, para garantizar la veracidad de los datos obtenidos. La observación simple suele ser la base de una investigación exploratoria.

Observación sistemática o estructurada

La observación científica sistemática se basa en una estructura más específica que la observación simple. En este caso, ya se tienen determinados con claridad cuáles serán los aspectos puntuales que se observarán, que incluso estarán categorizados.

Este tipo de observación favorece la recolección de datos relacionados con algún fenómeno ya identificado. En la observación científica estructurada suelen emplearse sistemas para contabilizar los datos recogidos de la investigación.

1.13.2 Lo observado en Jireh

En las oficinas de Jireh se observó una necesidad empresarial digital, ya que a pesar de tener página web, la empresa no cuenta con ninguna de las redes sociales, que actualmente son una herramienta indispensable para la comunicación con los potenciales clientes, dar información de la empresa y tener un canal con retroalimentación.

También se analizó que la línea gráfica de la empresa se encuentra obsoleta, no se ha modificado desde hace años.

A causa de los efectos causados por la Pandemia del Covid-19, se vive en la empresa una crisis en la cual no se tenían previstos anticipadamente los eventos ocurridos ni las disposiciones del gobierno, que cambiaron completamente el modo de trabajar e hicieron que el trabajo se paralizara temporalmente.

Por medio de un análisis de la situación y reflexión de los fenómenos la empresa entró en una actitud activa para enfrentar la situación, pues se preparan para cuando se reactive la situación de crisis. Los instrumentos utilizados en la observación realizada en Jireh fueron un cuaderno de notas, en la cual se fueron haciendo apuntes de información, datos, experiencias, referencias y hechos los cuales se pudieron documentar antes de la pausa de actividades por la pandemia.

También se efectuó un monitoreo en buscadores de *internet* y redes sociales de información sobre la empresa desde el 2 de marzo hasta el 2 de abril de este año, en el cual no se pudo verificar ninguna actualización en la página *web*, ni activación de redes sociales, la empresa prácticamente quedó paralizada.

Para tener una idea de la imagen que se tiene de la empresa se buscó en distintas páginas *web* y medios en el mismo rango de fechas, la poca información que se encontró es imprecisa y desactualizada, no cuenta ni con la dirección ni con el número de teléfono que la empresa tiene desde hace más de 6 años.

1.13.2 Entrevista

Para Denzin y Lincoln la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (1994, p.643).

Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

Resultados de la entrevista

Se realizó con el gerente general de Jireh Campo y Procesamiento S.A, Jorge Alberto Monroy, en la cual pudo hablar acerca de la historia de la empresa, y cómo “Se trabaja en una base sólida de principios y valores”.

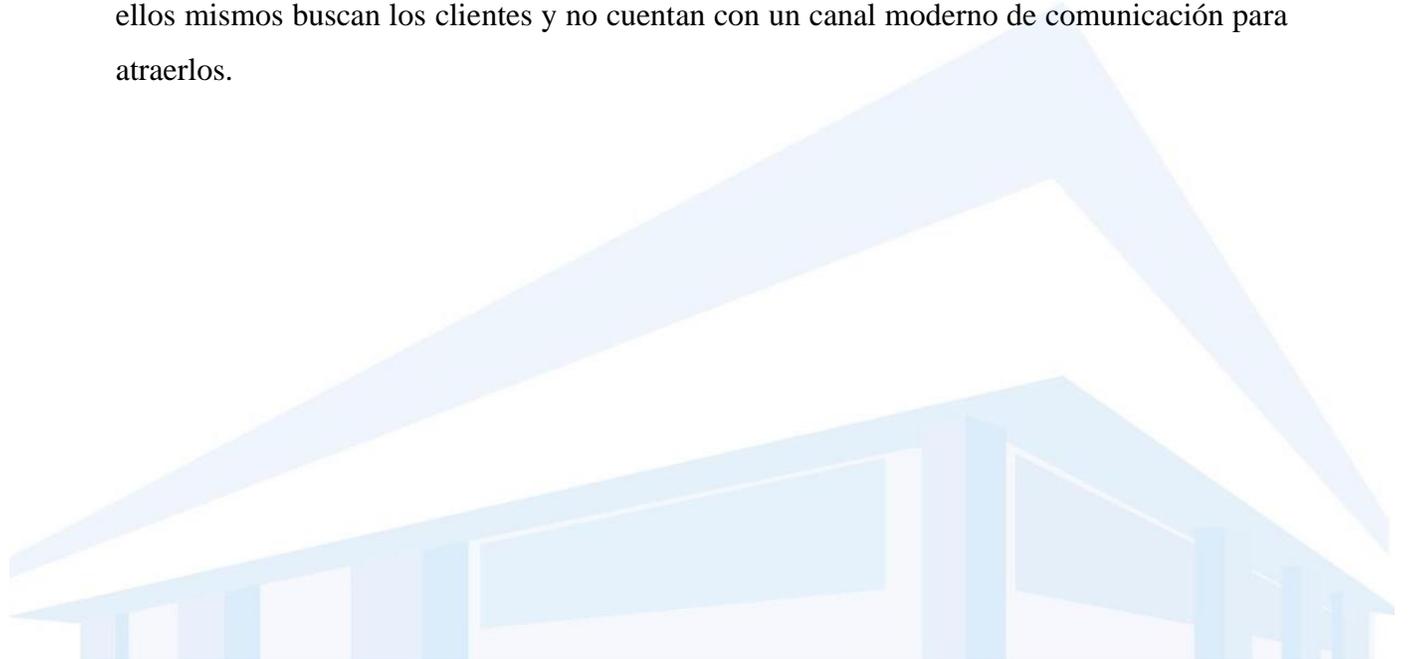
Por medio de esta entrevista, se identificó la falta de conocimiento de las distintas redes sociales y su uso, el gerente tiene una idea muy vaga de las redes sociales, al punto que comenta que ellas son únicamente para “ver memes y tonterías”.

No hay una manera fácil de dirigir a las personas hacia la página web, nunca se han planteado hacer redes sociales ya que no cuenta con un área que se especialice en la comunicación, o encargarse de buscar y atraer clientes nuevos, además de un temor a las nuevas tecnologías que según dicen “No son de confianza”.

Las únicas formas utilizadas en las que se ha dado a conocer la empresa son algunas pautas en las páginas amarillas como anuncios pequeños en diarios y la creación de la página *web*.

En la entrevista se comprobó que nunca se ha querido montar un área de comunicación ya que creen que no es necesaria en la empresa, tampoco se ha recurrido al desarrollo de redes sociales y actualización de página *web* ya que únicamente lo consideran como una alternativa de comunicación poco confiable.

Una de las mayores necesidades actuales de la empresa es la de conseguir nuevos clientes, pues la única manera en la cual lo realizan es enviando un correo con la presentación y efectuando una cita o llamada telefónica explicando a qué se dedica la empresa, entonces ellos mismos buscan los clientes y no cuentan con un canal moderno de comunicación para atraerlos.



1.15 FODA

FODA es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada.

Fortalezas

Poseen una buena comunicación con sus actuales clientes.

Tienen más de veinte años de experiencia, lo que ayudaría al crear un perfil empresarial en redes sociales.

Oportunidades

En busca de nuevos medios para poder comunicarse con los clientes.

Ya posee una página *web* la cual se puede actualizar.

Debilidades

No cuenta con un departamento de comunicación.

No poseen ningún conocimiento sobre las redes sociales.

Actualmente no tienen pensado invertir en medios digitales.

Amenazas

Las empresas de la competencia ya trabajan su comunicación por medios digitales.

Pandemia del Coronavirus Covid-19 que afecta actualmente al país.

1.16 Problemas Detectados

No cuentan con un área de comunicación

No cuentan con ninguna de las redes sociales

No hay alguna manera fácil de redirigir a los clientes potenciales a la página *web*

En las condiciones actuales causadas por la Pandemia del Covid-19 carecen de un canal de comunicación adecuado en el cual informen a sus clientes actuales y en potencia, cual es el estado actual de la empresa, cuáles son las disposiciones con las que cuenta, si volverán al trabajo o están trabajando actualmente, etcétera.

Causas de los problemas en la empresa

Jireh tiene ya veinte años en el mercado, pero su forma de trabajo no ha cambiado desde entonces, esto conlleva a que se encuentra desactualizada en temas cibernéticos, la forma de buscar clientes sigue siendo enviar un correo electrónico con la presentación de la empresa ofreciendo sus servicios.

Por miedo a las nuevas tecnologías y a perder su base como empresa, no se han actualizado en temas de comunicación con los clientes, quizás por el momento les haya funcionado, pero la empresa podría crecer muchísimo más si contara con un medio de comunicación digital que haga que se viralice su trabajo y pueda llegar a muchas más personas.

Consecuencias de los problemas en la empresa

A diferencia de la competencia, se pierde mercado, potenciales clientes y mantener en constante comunicación a los clientes actuales, el no innovar en temas de comunicación, hace ver a la empresa desactualizada.

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Para la realización de este proyecto, la mayoría de problemas detectados se puede resolver de forma digital, ya que se ha enfocado a las redes sociales y comunicación con los clientes.

Con base en la actual situación de La Pandemia del Covid-19 en el país, se ha llegado a la conclusión que Jireh Campo y Procesamiento S.A no cuenta con los canales de comunicación adecuados para establecer una comunicación directa con los clientes en especial en la situación actual del país, ya que la única manera de hacerlo es mediante teléfono o visitando las oficinas las cuales en este momento permanecen cerradas.

1.18 Indicadores de éxito

Se autorizó la creación de las redes sociales de la empresa, la cual estaría proporcionando la información necesaria y brindaría financiamiento para pautar en medios digitales dependiendo del presupuesto necesario.

De poseer equipo de computación ellos ofrecieron prestarlo para trabajar.

La empresa está dispuesta a brindar la ayuda necesaria *online* para evitar el contacto físico debido a la Pandemia del Covid-19. Esto permitirá empezar a trabajar desde ya para reactivarse lo antes posible, y dar la oportunidad de conseguir nuevos clientes y nuevas formas de trabajo a pesar de la situación.

También quieren realizar una renovación de imagen para que la empresa tenga un aire más moderno y están dispuestos a recibir propuestas.

1.19 Proyecto a desarrollar

Creación, mantenimiento y monitoreo de redes sociales digitales para Jireh Campo Y Procesamiento S.A.

CAPÍTULO 2

2. Plan estratégico de comunicación

Plan estratégico de comunicación de la empresa Jireh campo y procesamiento S.A.

2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto.

Se trabajará en el fortalecimiento del área digital de Jireh, la creación de redes sociales *Facebook e Instagram* y en el posicionamiento de la empresa en la red.

2.2 Objetivos de la estrategia

2.2.1 Objetivo General:

Fortalecer la comunicación externa para Jireh Campo y Procesamiento S.A por medio de las redes sociales.

2.2.2 Objetivos Específicos:

Incorporar la creación, mantenimiento y monitoreo de las redes sociales (*Facebook, Instagram*).

Establecer productos comunicacionales en las redes sociales los cuales facilitarán una forma dinámica de comunicación con los seguidores.

Aplicar todas las medidas de seguridad durante la Pandemia del Covid19.

2.3 Misión

Crear un nuevo canal de comunicación para Jireh campo y procesamiento S.A Por medio de las redes sociales.

2.4 Visión

Mantener la vanguardia con las nuevas tecnologías y darle a la empresa un enfoque más innovador y moderno.

2.5 Elementos comunicacionales que según su diagnóstico aplicará

La comunicación es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. A través del proceso de comunicación los seres humanos comparten información entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

Canal de comunicación: es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet, etc.

Comunicación Externa: la comunicación externa es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etcétera.)

El principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre la empresa, a la vez actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta. La página *web* de la empresa es otra herramienta esencial, así como sus redes sociales. Con éstas, las organizaciones mantienen informado al público de su actividad diaria. En la actualidad es indispensable recurrir a las estrategias online para estar a la vanguardia.

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este.

2.6 Alcances y límites de la estrategia

Los diferentes productos comunicacionales que se crearán serán utilizados para aumentar el tráfico en las redes sociales, para que la empresa tenga presencia en las mismas y llame la atención de sus clientes y potenciales clientes.

Un límite actual para el proyecto es que el Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) prohibió las actividades presenciales, esto limita ciertos elementos de la estrategia, como la obtención de fotografías para los productos comunicacionales y la información de algunas fuentes.

Actualmente no se cuenta con un presupuesto destinado a publicidad, entonces lo realizado en la estrategia estará hecho en las propias redes sociales de la empresa sin contar con un método publicitario para llegar a más personas.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Con base en el diagnóstico, la investigación fue de tipo exploratorio, se utilizaron las herramientas de observación y entrevista, el enfoque fue cualitativo.

Toda actividad se realizará de manera online en las redes sociales.

Comunicación participativa: Este método de comunicación reconoce la realidad del entorno, donde se presentan necesidades, demandas, problemas y conflictos que afectan de manera directa o indirecta a la vida diaria de las personas.

En la actualidad con los problemas ocasionados por la Pandemia del Covid19 se necesita compartir diálogos, opiniones y tener una comunicación unos con otros, ya que no se puede hacer de manera presencial para evitar el contacto directo con las personas, por medio de las redes sociales es la mejor opción.

Los productos de comunicación que se crearán en las estrategias tienen como objetivo la retroalimentación, de manera que participen opinando y a la vez conociendo la empresa.

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

2.8.1 Propuesta 1. Creación de redes sociales

Crear las redes sociales *Facebook* e *Instagram* con información básica de la empresa, contacto y *link* hacia la página *web*.

2.8.2 Propuesta 2. Publicación de productos comunicacionales impresos

Aplicar distintos productos comunicacionales en los nuevos canales de comunicación de forma digital para atraer nuevas personas que conozcan la empresa y los servicios que brinda. Algunos de los productos que se utilizarán para la estrategia son:

Productos Impresos: Recurso utilizado para transmitir mensajes, capaz de incentivar las decisiones de los consumidores a partir de percepciones visuales. Las imágenes que se usarán como productos comunicacionales en la estrategia estarán divididas en dos categorías:

La primera categoría de imagen utilizará elementos informativos de la empresa, dando a conocer así sus servicios, su forma de trabajo y su imagen. La segunda categoría está basada en la concientización social, en ella se crearán imágenes que contengan información, así como consejos sobre cómo cuidarse durante la Pandemia del Covid19, también informarán como la empresa ha adaptado las distintas medidas de higiene para la prevención.

Para estos productos se tiene un pequeño presupuesto el cual será utilizado para *Facebook Business* y se detallará más adelante.

Productos Multimedia: La empresa cuenta con una presentación en *PowerPoint* en la cual muestran sus servicios e información, esta será actualizada a un formato más moderno utilizando *Prezi*.

2.8.3 Propuesta 3. Publicación de productos comunicacionales audiovisuales

Productos Audiovisuales: Utilizar como recurso para transmitir mensajes por medio de la técnica que intercala lo visual con lo auditivo.

Se realizarán pequeños cortos institucionales en los cuales se mostrará información de la empresa, así como consejos para evitar los contagios del Covid 19.



2.9 CRONOGRAMA

Cronograma con las fechas para las distintas actividades de la estrategia.

Descripción Actividades		Julio			Agosto			
		Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Creación Red Social Facebook	6 de Julio						
2	Creación Red Social Instagram			27 de Julio				
3	Post Imagen Facebook Categoría 1 1 Post por semana		15 de Julio	22 de Julio	5 de agosto	12 de agosto	19 de agosto	26 de agosto
4	Post Imagen Facebook Categoría 2			26 de Julio		15 de agosto		
5	Presentación de la empresa en Prezi							31 de agosto
6	Producto Audiovisual						20 de agosto	

Descripción Actividades		Septiembre				Octubre			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Creación Red Social Facebook								
2	Creación Red Social Instagram								
3	Post Imagen Facebook Categoría 1 1 Post por semana	2 de septiembre	9 de septiembre	16 de Septiembre	23 de Septiembre	7 de Octubre	14 de Octubre	21 de Octubre	28 de Octubre
4	Post Imagen Facebook Categoría 2			19 de Septiembre				18 de Octubre	
5	Presentación de la empresa en Prezi								
6	Producto Audiovisual				26 de Septiembre				30 de Octubre

Fuente: investigación propia.

Las publicaciones de Publicidad que se generarán en *Facebook Business* no se incluyeron en el cronograma ya que la empresa desea hacer un calendario sobre estas para tener una idea de cómo funcionan y estarán brindando las fechas al epesista.

La generación de publicaciones de *Facebook Business* funciona dependiendo del presupuesto, se espera tener de una a cuatro publicaciones mensuales empezando en la semana 4 de agosto.

2.10 Financiamiento

En este momento la empresa no piensa invertir dinero para publicidad en redes sociales, solo desean mantenerlas activas.

2.11 Presupuesto

La creación de las redes sociales es gratuita.

Se Utilizará *Facebook Business* para aumentar las visitas a la página de *Facebook* y así atraer potenciales clientes, el presupuesto para la actividad será brindado por el epesista para demostrar a la empresa lo productivas que son las redes sociales.

Precios de publicidad en *Facebook* por objetivos de marketing

Reconocimiento de marca (Brand Awareness)	\$10
Alcance.....	\$10
Interacción (engagement).....	\$10
Generación de clientes potenciales.....	\$10

Dos publicaciones de cada objetivo, divididas en 3 meses para un total de \$80

Un aproximado de Q.615 , dependiendo del tipo de cambio.

Los cuales la primera parte será financiada por el epesista, y si los resultados son positivos los terminará de pagar la empresa.

2.12 Beneficiarios

El principal beneficiario de los nuevos canales de comunicación será la empresa Jireh Campo y Procesamiento S.A ya que por medio de las redes sociales podrá contar con un alcance y dar a conocer a una mayor cantidad de personas la empresa, sus productos y servicios.

Los actuales clientes y potenciales clientes se verán beneficiados pues podrán comunicarse a la empresa mediante métodos digitales y podrán recibir información actualizada del trabajo de Jireh.

2.13 Recursos Humanos

No hay un departamento de comunicación, el epesista Luis Enrique Corleto de la Cruz será quien lleve a cabo las actividades y realice los productos comunicacionales para esta estrategia.

La comisión de EPS de Licenciatura, Dr. José María Torres, M.A. Evelin Morazán, Lcdo. Luis Fernando Lucero y demás supervisores.

Jireh Campo y procesamiento S.A designará a una persona encargada de mantener las redes sociales al finalizar el proceso de EPS el cual recibirá instrucciones del epesista del manejo correcto de las redes.

2.14 Áreas geográficas de acción

La estrategia se llevará a cabo en la ciudad capital de Guatemala.



2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Fuente: Investigación propia

Descripción Actividades	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
1	Se crearan las redes sociales como un nuevo canal de comunicación para la empresa	La creación de las redes sociales es gratuita	Epesista Luis Corleto	Guatemala	Jireh Campo y Procesamiento S.A	6 de Julio
2	Se crearan las redes sociales como un nuevo canal de comunicación para la empresa	La creación de las redes sociales es gratuita	Epesista Luis Corleto	Guatemala	Jireh Campo y Procesamiento S.A	27 de Julio
3	Crear Productos comunicacionales para colocar en las redes sociales los cuales crearan una forma dinámica de comunicación los seguidores.	Sera impulsadas por Facebook Bussines con un total de \$80 en todas las semanas de oublicacion	Epesista Luis Corleto	Guatemala	Jireh Campo y Procesamiento S.A	1 Publicacion por semana, fechas exactas detalladas en el Cronograma
4	Mostrar medidas preventivas para evitar el contagio del Covid19	Estos post se publicaran de manera normal, significa que son gratuitos	Epesista Luis Corleto	Guatemala	Todas las personas que vean la publicacion	Fechas detalladas en el cronograma
5	Dar un formato mas moderno al la presentación de la empresa	El recurso de Prezi es Gratuito	Epesista Luis Corleto	Guatemala	Jireh Campo y Procesamiento S.A	31 de Agosto
6	Producto Audiovisual de seguridad durante la pandemia del Covid19	Sera impulsadas por Facebook Bussines con un total de \$80 en todas las semanas de oublicacion	Epesista Luis Corleto	Guatemala	Jireh Campo y Procesamiento S.A	Fechas detalladas en el cronograma

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1 Creación de fanpage Jireh Campo y Procesamiento S.A.

Objetivo de la Actividad

Se creó la *Fanpage* de la empresa en la red social *Facebook*

Medio Utilizado

Internet y redes sociales.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala

Presupuesto en esta acción:

La creación de las redes sociales es gratuita.

Screenshots tomadas de página de *Facebook*.





Link hacia Fanpage de Jireh Campo y Procesamiento S.A.

<https://www.facebook.com/JirehCampoyP>

3.2 creación de *Instagram* Jireh Campo y Procesamiento S.A.

Objetivo de la Actividad

Se creó la *Fanpage* de la empresa en la red social *Facebook*

Medio Utilizado

Internet y redes sociales.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción:

La creación de las redes sociales es gratuita.

Screenshots tomadas de página de *Facebook*.



Link hacia página de *Instagram* de Jireh Campo y Procesamiento S.A.

https://www.instagram.com/jireh_cyp/

3.3 *Post* para redes sociales

Objetivo de la Actividad

Elaborar *post* en las redes sociales los cuales facilitaron una forma dinámica de comunicación con los seguidores y se hizo constar que la empresa aplica y apoya todas las medidas de seguridad durante la Pandemia del Covid19.

Medio Utilizado

Internet y redes sociales.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala

Presupuesto en esta acción:

La colocación de las imágenes creadas para las diferentes redes sociales es gratuita.

Somos la clave

Para la toma de decisiones acertadas en base al comportamiento y exigencias del mercado.



TEL: PBX (502) 2210-7600
Movil: (502) 5633-4907
<http://www.jirehmercadeo.com.gt/>

13 Calle, 1-10 Zona 10 Dubai Center 5to. Nivel Of. 504 Ciudad de Guatemala C.A



<https://www.facebook.com/JirehCampoyP/photos/a.151032103339400/151031686672775>

Uso de Mascarilla



-Antes de colocártela, lávate las manos adecuadamente.

-Debes cubrir bien la boca y nariz y asegúrate que no haya espacios entre tu cara y la mascarilla.

-No toques la mascarilla mientras la utilizas.

#TodosContraElCovid19



<https://www.facebook.com/JirehCampoyP/photos/a.151032103339400/151367809972496>

**La productividad
de nuestros clientes aumenta a
traves de informacion precisa y
confiable.**



<https://www.facebook.com/JirehCampoyP/photos/a.151032103339400/151654703277140>

**LÁVATE
LAS MANOS**

Usa agua y jabón o un
desinfectante de manos a
base de alcohol.



TodosContraElCovid#19



<https://www.facebook.com/JirehCampoyP/photos/a.151032103339400/152056826570261>

El distanciamiento social solo funciona si todos participamos.
Disminuir y prevenir la propagación del virus salvará vidas.



Mantén tu distancia

#TodosContraElCovid19



Imagen será publicada durante septiembre 2020



**Nuestro equipo cuenta
con una experiencia
incomparable en la
ejecución del trabajo**

Imagen será publicada durante septiembre 2020



Nuestra experiencia
es nuestra mejor garantía

Proveemos los recursos
para obtener información
óptima en el tiempo preciso



TELÉFONO: +502 22107600



www.jirehmercadeo.com.gt



Imagen será publicada durante octubre 2020

3.4 Presentación institucional

Objetivo de la Actividad

Actualizar la presentación de la empresa a un formato más moderno en la plataforma de *Prezi*.

Medio Utilizado

Internet.

Área geográfica de impacto

Ciudad de Guatemala.

Presupuesto en esta acción:

La plataforma de *Prezi* es de uso gratuito.

Screenshots tomadas de presentación en *Prezi*.



¿Quiénes somos y qué hacemos?

Somos una empresa especializada en la realización de trabajo de Campo a nivel cuantitativo, utilizando métodos de selección simple y especializado.

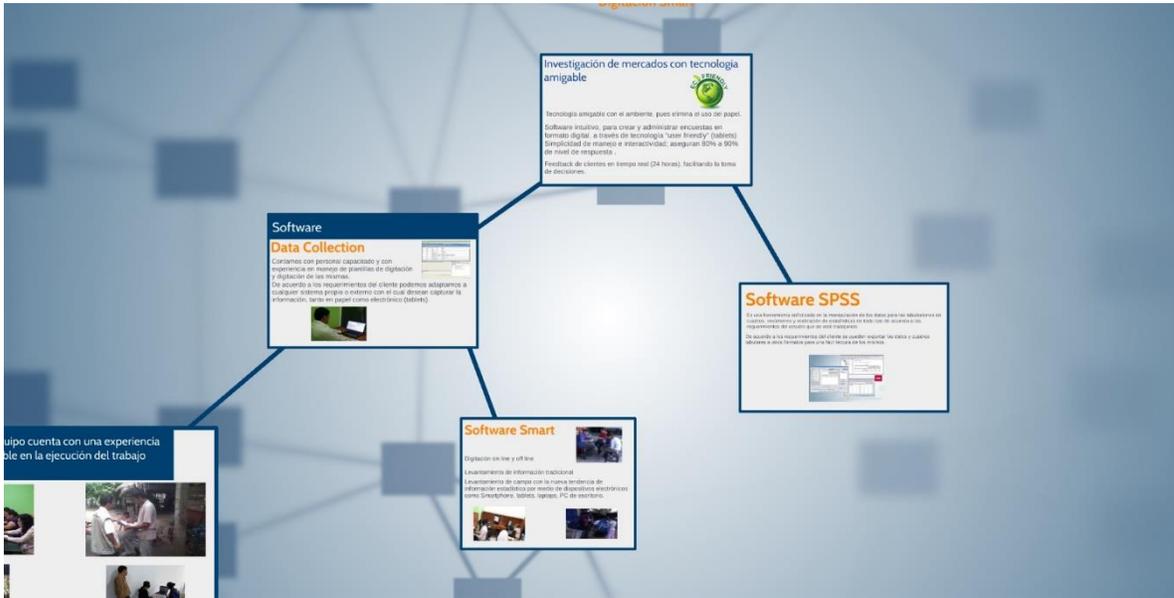
Contamos con los mejores supervisores de Centro América y más de 17 años de experiencia en el ramo. Además contamos con equipo y personal profesional para procesamiento de datos.



En la fase cuantitativa contamos con amplia experiencia en la ejecución de proyectos

- U&A (Usos y Actitudes)/CUAS.
- Pruebas de Producto.
- Opinión Pública.
- Pre y Post Test Publicitarios.
- Estudios de satisfacción
- Tracking de Marca.
- Pruebas de Concepto.
- Brand Image.
- Imagen Corporativa.
- Áreas de Influencia.
- Conteo de tráfico.
- Entrevistas telefónicas
- Presencia en Tiendas.
- Censo de Negocios.
- Mystery Shopper.
- Geo referenciación.
- Clima Laboral.
- Entrevistas telefónicas.





Procesamiento

La captura de datos se realiza de acuerdo a la complejidad del cuestionario, se cuenta con programas para Windows™ y para Android entre ellos **IBM DATA COLLECTION**, **EXCEL**, **ACCES**, **DATA ENTRY**, además nos adaptamos a cualquier software de captura de datos que el cliente requiera, para mayor comodidad y manejo del mismo.




No. Actividad		MESES																																												
		Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre									
Meses		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5					
	Semanas																																													
28	Lic. Mynor Martínez – Tema: Herramientas Digitales para la ejecución del plan de comunicación																																													
29	Ricardo Girón – Tema: Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad.																																													
30	M.A. Marvin Sarmientos – Tema: Creando contenidos para redes sociales																																													
31	Flavio Pivaral – Tema: Herramientas para estrategias de comunicación digital efectivas																																													
32	M.A. Jorge Roberto Morales – Tema: El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta su aplicación																																													
33	Licda. Edna Marroquín de León – Tema: La importancia de la comunicación interna en tiempos de crisis																																													
34	M.A. Evelin Hernández – Tema: ¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación?																																													
35	Licda. Krista Ramírez – Tema: Organizar, Controlar y Concluir																																													
36	Creación Red Social Facebook																																													
37	Creación Red Social Instagram																																													
38	Post Imagen Facebook - Instagram																																													
39	Videoconferencia con Lic. Dylan Monroy - Uso adecuado de las redes sociales empresariales																																													
40	Presentación de la empresa en Prezi																																													

Conclusiones

1. Jireh Campo y Procesamiento S.A. no contaba con estrategias y herramientas comunicacionales para el fortalecimiento de las redes sociales.
2. El desconocimiento en la administración y el manejo de redes sociales sin el componente comunicacional podría ser un obstáculo para establecer conexiones profesionales.
3. La pandemia del Covid 19 no impidió las labores de la empresa, pues por medio de las redes sociales continuó su trabajo, dándole prioridad a la información y consejos acerca de la prevención del virus.

Recomendaciones

1. Promover la utilización y actualización de las redes sociales para acercarse más a clientes.
2. Impulsar el buen manejo de las redes sociales, así como la constancia, son los principales objetivos para conformar una comunidad grande de seguidores bien informados.
3. Innovar todo el tiempo para crecer sin temer a las nuevas tecnologías.
4. Armonizar la comunicación con los clientes fortalece la confianza en las empresas.

IV. Referencias

Alvarez-Gayou, J.L, (1999), Investigación cualitativa, Fundamentos y Metodología. Buenos Aires, Argentina.

Anleu Mejía, Alba Mariana. (2017). Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital. USAC. Guatemala. Ciudad de Guatemala.

Carrasco, Javier Barrios. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Madrid, España.

Mejía Cruz, Oti Elizabeth. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. Guatemala. Ciudad de Guatemala.

Norman K. Denzin y Yvonna Lincoln (1994) Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, España.

Poroj Moscoso, Freddy Alexander. (2018) Diagnóstico y estrategia de comunicación virtual para FUNSEPA. USAC. Guatemala. Ciudad de Guatemala.

Santos García, Dionne Valentina. (2012) Fundamentos de la comunicación. Tlalnepantla. México.

William J. Goode. (1972). Métodos de investigación social. México D.F.

Páginas Web:

<https://jirehmercadeo.com.gt/> Recuperado el 16 de mayo de 2020.

<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite> Recuperado el 17 de mayo de 2020.

<https://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325387> Recuperado el 17 de mayo de 2020.

<https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa>. Recuperado el 11 de Julio de 2020.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf Recuperado el 17 de Julio de 2020.

V. ANEXOS:

Entrevista

Nombre de la Empresa:

Jireh Campo y Procesamiento S.A

Nombre del entrevistado:

Jorge Alberto Monroy Revolorio

Puesto que ocupa en la empresa:

Gerente General

1. ¿Me podría hablar sobre la historia de la empresa?

El socio fundador de Jireh trabajó durante 9 años en una empresa de investigación de mercados en la cual aprendió el negocio. En el 2000 se graduó en la universidad y se independizó. Inicio la empresa con bancos plásticos y una computadora que le regalaron, alquilando una casa en un sector de estrato bajo en Los Cedros zona 12.

Con el pago del primer proyecto se logra comprar sillas y escritorios para una mejor imagen

Gracias a Dios y a la referencia de los clientes crece la empresa y se ve en la necesidad de tener un local más grande, por lo que se traslada a un sector un poco más exclusivo y más amplio en Avenida Mariscal.

La empresa sigue creciendo y la visión es tener una instalación propia en sector exclusivo de negocios en zona 10, meta que se logra en el 2016 cuando se traslada a sus propias instalaciones ubicadas en zona viva de la zona 10.

Gracias a Dios en la actualidad se trabaja Centroamérica, República Dominicana y se tiene alianza para poder trabajar en Colombia, Ecuador y México

2. ¿A su parecer cuales son los métodos de comunicación más confiables que existen?

EL correo electrónico, las llamadas telefónicas y por supuesto personalmente.

3. ¿Qué beneficios aportan las redes sociales a la sociedad?

De forma personal aportan una manera más fácil de comunicarse con los familiares y amigos. Para una empresa quizás facilita la comunicación con sus clientes.

4. ¿Qué redes sociales conoce?

Facebook, Instagram, WhatsApp

5. ¿Por qué no utilizan redes sociales en su empresa?

Siempre hemos mantenido una buena comunicación con nuestros clientes y no nos habíamos planteado la idea de innovar en este sentido, creo que las redes sociales por nuestro trabajo no son muy necesarias, pero la verdad no conozco muy bien de qué forma se manejan.

6. ¿Qué problemas de comunicación cree que tiene la empresa actualmente?

Últimamente se nos ha hecho más difícil el buscar nuevos clientes que requieran de nuestros servicios.

7. ¿Cuál cree que es la necesidad más grande en la empresa?

Encontrar nuevos clientes ya que hay meses que es muy poco el trabajo.

8. ¿Han utilizado algún medio de comunicación para dar a conocer la empresa?

Hemos pagado algunas pautas para salir en los clasificados de Prensa Libre solamente.

9. ¿Actualmente de qué forma se comunican con sus clientes?

Por medio de una visita a sus oficinas, llamada telefónica o correo electrónico únicamente.

Cuaderno de notas Utilizado como instrumento en la observación.

Jirell Campo y Procesamiento S.A.

Edificio Dubai Center zona 10
Oficina 504.

Horario de Atención
08:00 Am
05:00 Pm

Sábados medio día.

Contam con empleados fijos y empleados temporales los cuales contrata solo durante proyectos.

Cada proyecto realiza su propia capacitación para la realización del cuestionario.

Ya casi no trabajan en papel las anastas al menos que así lo requiera el cliente.

En cuanto a comunicación no posee una idea que se dedique a esto, pero tienen una persona encargada de buscar nuevos clientes.

Esta persona busca correos electrónicos de empresas o entidades que podrían estar interesadas en los servicios de Jirell y les envía un correo con la presentación y ofreciendo los servicios.

También llaman por teléfono a los clientes potenciales.

La empresa no posee ninguna red social activa.

su página web casi no recibe mantenimiento.

●

El gerente nunca se ha interesado por crear las redes sociales ya que menciona que es algo no tan necesario, solo para empresas que venden productos.



Inicio de la página *Web* de la empresa (Guatemala, 2020)



Descripción de la empresa en su página *web* (Guatemala, 2020)

Misión

Nuestra visión es proveer un servicio de alto nivel que nos permita ser reconocidos y preferidos, como la mejor empresa proveedora de campo y procesamiento de datos a nivel nacional e internacional. Basados en honestidad, calidad, capacidad, responsabilidad y prestigio. Servir como un canal firme y confiable a los clientes en la búsqueda de información objetiva para la solución de sus problemas.

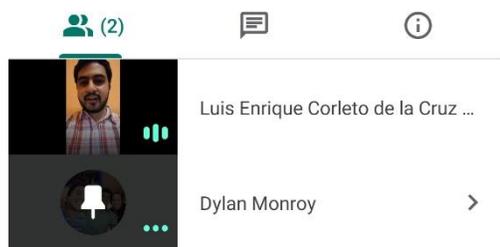
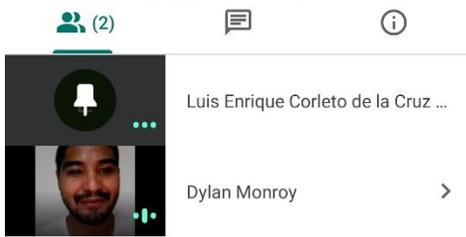
Visión

Somos una empresa que garantiza a los clientes una investigación de campo y procesamiento de datos. CLAROS y CONFIABLES. Contamos con un personal especializado, capacitado y con una amplia experiencia en el ramo de la recopilación y procesamiento de información.

Misión y visión de la empresa en su página *web* (Guatemala, 2020)



Logo Actual de la empresa (Guatemala, 2020)



Screenshot tomadas en videoconferencia por medio de aplicación *Meet* Con Lic. Dylan Monroy, Subgerente de Jireh Campo y Procesamiento S.A. Explicando el uso adecuado de las redes sociales empresariales.

Screenshots conferencias EPSL 2020

