

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



**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa Para el Fortalecimiento de la
Comunicación Virtual de CADISA**

Esdras Uziel Lemus Santos

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2020

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

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa Para el Fortalecimiento de la
Comunicación Virtual de CADISA**

Esdras Uziel Lemus Santos

Previo a optar el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 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 Arévalo

Supervisores

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura
Esdras Uziel Lemus Santos
Carné no. 201322286

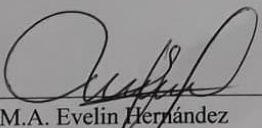
Presente.

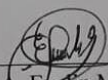
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:


Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa Para el Fortalecimiento de la Comunicación Virtual de CADISA”** 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. 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”


M.A. Evelin Hernández
Supervisora


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020
EPSL-C46-2020

Licenciada:
Priscilla Hernández
Recursos Humanos
SOPESA - CADISA
Ciudad Guatemala.

Distinguida Licenciada Priscilla Hernández:

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 **Esdras Uziel Lemus Santos**, carné no. **201322286** 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, por favor 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 con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar 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





Guatemala, 29 de julio de 2020

Dr. José María Torres
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencia de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio, hacemos de su conocimiento que el estudiante **Esdras Uziel Lemus Santos** de la carrera **Licenciatura en Ciencias de la comunicación** ha sido aceptado para realizar sus practicas universitarias a partir de la fecha: **25 de mayo** del presente ciclo siendo el jefe inmediato; **Luis Méndez** en la empresa **CADISA-SOPESA S.A** en la dirección **18 calle 24-07 zona 10 edificio katana 4to nivel.**

Agradecida por su atención.

Cordialmente,



Licda. Priscilla Hernández

Coordinador de Reclutamiento y Selección

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



Dedicatoria

A Dios: Por ser esa parte fundamental en mi vida, gracias por iluminar mis pasos desde el inicio de mi vida hasta el cierre de tan anhelada meta. Gracias por tu misericordia.

A mis padres: Arnulfo Lemus Berrios, por su amor y la vida. Ingrid Anabella Lemus Santos, gracias por confiar en mí, por sus consejos, por sus oraciones, las tantas noches de desvelo que acompañaron mi caminar, le amo y agradezco infinitamente ese ejemplo de lucha y perseverancia que me inculco. ¡Los amo!

A mis hermanos: Anabella Ester Lemus Santos, Arnulfo Abimael Lemus Santos, Eleazar Asael Lemus Santos, Daniel Efrain Lemus Santos, Ingrid Jeannette Lemus Santos, por su ejemplo y perseverancia de superación, aunque no haya sido fácil me han dado las fuerzas para no detenerme.

A mi abuelo: Lazaro Santos, por sus consejos y apoyo que nunca hicieron falta, me ayudaron a seguir adelante.

A mis amigos: Selvin Lopez, Lilian Chacon, Jessica Lorini, Pamela Rossil, Maritza Borrayo, gracias por estar cuando los he necesitado, cada uno tiene una historia.

Índice

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificació	iii
Capítulo 1	
DIAGNÒSTICO DE COMUNICACIÓN	
1.1. La Institución	1
1.2. Perfil Institucional	1
1.3. Ubicación geográfica	1
1.4. Integración y Alianzas Estratégicas	1
1.5. Origen e Historia	2
1.6. Departamentos o dependencias de la institución	3
1.7. Organigrama de la Empresa	4
1.8. Misión	4
1.9. Visión	5
1.10. Objetivos institucionales	5
1.11. Público Objetivo	5
1.12. Diagnóstico	5
1.12.1. Objetivo general	6
1.12.2. Objetivos específicos	6
1.13. Técnicas de Recolección de datos	6
1.13.1. Observación	7
1.13.2. Documentación	8
1.13.3. Entrevistas de profundidad	9
1.13.4. Encuestas	9
1.14. Interpretación de Resultados	11
1.15. Foda	18
1.16. Problemas Detectados	19
1.17. Planteamiento del problema comunicacional	19
1.18. Indicadores de Éxito	19

1.19. Proyecto a desarrollar	19
------------------------------	----

Capítulo 2

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2. Plan estratégico de comunicación	20
2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación	20
2.2. Objetivos de la Estrategia	21
2.2.1. Objetivo General	21
2.2.2. Objetivos Específicos	21
2.3. Misión	21
2.4. Visión	21
2.5. Elementos comunicacionales	22
2.5.1. Comunicación	22
2.5.2. Comunicación Organizacional Externa	22
2.5.3. Internet y Redes Sociales en Guatemala	22
2.6 Alcances y límites de la Estrategia	25
2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación ...	26
2.8. Actividades para la Operatividad de la Estrategia	26
2.8.1. Campaña informativa	26
2.9. Cronograma	31
2.10. Financiamiento	34
2.11. Presupuesto	34
2.12. Beneficiarios	34
2.13. Recursos Humanos	35
2.14. Áreas Geográficas de Acción	35
2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias	35

Capítulo 3

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

3. Informe de la ejecución	37
3.1. Campaña informativa #1	37

3.2. Campaña informativa #2	40
3.3. Campaña Cívica	43
3.4. Programación y calendarización	47
3.5. Conclusiones	48
3.6. Recomendaciones	49
iv. Referencias	50
v. Anexos	51

Introducción

El presente informe fue realizado en la empresa CADISA, en un periodo de muchos cambios a nivel mundial, y el tema de comunicación no fue la excepción. Las redes sociales ya no pueden ser consideradas simplemente como otro canal de comunicación, sino como algo más significativo y eso también deben considerarlo y tomarlo en cuenta todo tipo de institución, organización y empresas públicas o privadas, para así no quedar obsoletas.

Es por esto que surge la necesidad de evaluar la condición actual del área de comunicación externa de CADISA por medio de redes sociales, en un estudio que permita conocer y analizar la estructura y eficacia de su método de manejo de las mismas. A este estudio se dio un enfoque cualitativo y se obtuvo la información necesarios por medio de herramientas de recolección de datos. Todo se realizó a través de medios digitales, ya que por el estado actual del país debido al Covid-19 no se tiene permitido el acercamiento social.

En el capítulo dos, la estrategia de comunicación se trabajó con enfoque en las redes sociales ya que en medio de esta pandemia Covid-19 las redes sociales son el único medio de acercamiento de una relación empresa cliente, es ahora que se debe trabajar en su posicionamiento. Se encontraron frente a grandes retos: ajustarse al cambio, seguir el direccionamiento estratégico y aportar ideas innovadoras para realizar procesos que permitan una comunicación clara, veraz, fluida, constante y efectiva con todo su público objetivo

Según Stacy Peña, Las redes sociales se pueden definir como estructuras, donde las personas mantienen una variedad de relaciones como pueden ser: amistosas, laborales, comerciales, informativas y demás. En la actualidad el Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación, a la que recurren desde estudiantes hasta grandes empresas. (Peña, 2016) por lo cual se trabajó en una estrategia que pueda garantizar acercamiento de la empresa hacia su público objetivo, por medio del uso de las redes sociales, llevando al cliente a identificarse con la empresa.

Antecedentes

Las redes sociales han innovado la forma de percibir y mostrar el mundo, ofrecen la posibilidad de interactuar con las personas que se encuentran en él y están interconectadas de la manera más rápida posible, son una gran herramienta de comunicación para todos, tanto para personas individuales como para pequeñas y grandes empresas, se tuvo en cuenta el grado de conocimiento, el manejo de las tecnologías y los medios de comunicación.

El Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en las actividades cotidianas, se une la característica que lo convierte en un medio de comunicación masivo. (Ballina, 2008): hace referencia en su tesis con el título “La evolución del internet como medio de comunicación masivo”.

En la actualidad la humanidad vive en un mundo inmerso de información digital, en cualquier sitio se puede encontrar cualquier tema que deseamos investigar o bien utilizarla como vía de comunicación. El mundo ha evolucionado, con el internet, un lugar en donde se puede interactuar y así tener una buena comunicación con demás usuarios.

Facebook ha sido un medio que grandes y pequeñas empresas han sabido explorar y aprovechar, destacando en los últimos años y hasta hoy siendo la oportunidad más efectiva de comunicación para los usuarios. Esta red a dado la oportunidad al público interesado en recibir información, pero que están a distancia, que tengan a la mano esta gran herramienta de comunicación.

La red social Facebook ha sido un medio de comunicación y entretenimiento para más de los 7.5 millones de usuarios activos en redes sociales en Guatemala y más de 700 millones a nivel mundial, pero también una red social donde se suman más empresas cada día, haciendo de esta una herramienta y una excelente manera efectiva de comunicación tanto para usuarios individuales como para pequeñas o grandes empresas.

Es por ello que, se ha creído de gran importancia la realización de un diagnóstico y estrategia de comunicación para la empresa CADISA, con el objetivo de fortalecer sus métodos de comunicación digital, y ahora más que nunca en medio de esta crisis mundial Covid-19, ya que la comunicación a distancia se ha convertido en una nueva normalidad.

Justificación

Este informe encierra la misión del diagnóstico y la estrategia de comunicación utilizada, la cual consiste no sólo en evaluar la situación actual de CADISA, sino en plantear las recomendaciones pertinentes que conlleven a la implementación de nuevos cambios. Esto redundará en el manual que ya se encuentra implementado sobre las medidas de prevención tomadas ante la pandemia Covid-19, pero mejor dispuestas según los contenidos el cual va dirigido a los guatemaltecos.

Ello tiene relación directa con este ejercicio investigativo, el cual pretende determinar hasta qué punto son convenientes los cambios implementados en el manual de las medidas de prevención.

Se pretende ayudar a alertar a la población acerca del peligro que conlleva no seguir las indicaciones que se requieren, así como generar conocimientos que ayuden en la prevención y propagación de este virus.

Ha sido notoria la falta de comunicación de CADISA hacia su público objetivo en cuanto al tema del Covid-19, motivo por el cual se ha decidido dar las recomendaciones pertinentes para que la información por medio de las redes sociales sea implementada. Lo antes planteado beneficiará a los clientes de CADISA y de la misma manera a la empresa generando confianza, fidelidad y posicionamiento por medio de la visualización de marca.

Parte del desarrollo y supervivencia de una empresa se condiciona al acercamiento e interacción con su público objetivo, pero independiente a este punto la empresa debe de trabajar en su comunicación externa para sus grupos de interés, esto con el fin de gestionar y lograr *engagement* con su público. Por tal motivo es recomendable la puesta en marcha de un plan de comunicación hecho a la medida.

Capítulo 1

Diagnóstico De Comunicación

1.1 La Institución CADISA

1.2 Perfil Institucional

Empresa Privada, dedicada a la venta y distribución de motocicletas

1.3 Ubicación Geográfica

Calle mariscal cruz 9-04, zona 4 (a un costado de Iglesia Yurrita) Agencia: motos, taller y repuestos.

1.4 Integración y alianzas Estratégicas

CADISA cuenta con alianzas financieras como, BI, Interconsumo, Promerica, etc., estas son ocasionales y pueden variar en el mes.

Tarjetas de Crédito		
Tarjetas de Crédito PROMERICA	Tarjetas de Crédito BAM	Tarjetas de Crédito Banco Industrial
Promoción hasta 36 CUOTAS SIN RECARGO , para tarjeta habientes de Banco Promerica, Visa y Mastercard, aplica en precio de lista . Válido hasta el 31 de julio de 2020	Promoción hasta 48 CUOTAS SIN RECARGO , para tarjeta habientes de BAM Visa, aplica en precio de lista . Válido hasta el 31 de julio de 2020	Promoción DIVIDELO TODO para tarjeta habientes de Banco Industrial. Hasta 10 CUOTAS sin recargo aplica en precio de lista . Válido hasta el 31 de julio 2020.

Elaborado por Cadisa

También cuentan con alianzas estratégicas promocionales con Claro Club, Club Promerica, Club BI:

Alianzas Estratégicas		
Club BI (Banco Industrial)	Cientes CLUB PROMERICA	Cientes CLARO CLUB
Promoción 5% de descuento sobre precio de lista , Válido hasta el 31 de julio de 2020. Aplica únicamente para clientes con tarjeta Club BI.	Promoción 5% de descuento sobre precio de lista + 3 servicios gratis (1, 3 y 5) Válido hasta el 31 de julio 2020. Aplica únicamente para clientes con aplicación de Club Promérica.	Promoción 6% de descuento sobre precio de lista , Válido hasta el 31 de julio de 2020. Aplica únicamente para clientes con aplicación de Claro Club.

Elaborado por Cadisa

1.5 Origen e Historia

Desde sus inicios en el año de 1995, Motos CADISA incursionó en el gremio de las motocicletas, distribuyendo una variedad de marcas de alta calidad que se colocaron como favoritas en el mercado guatemalteco por su versatilidad.

Gracias a la preferencia del público y al éxito de ventas en las marcas distribuidas, CADISA, fue fundada como empresa el 4 de noviembre del año 2,003 con el nombre de Central Americana de Distribución S.A, que hoy cuenta con más de 23 años de experiencia en el mercado guatemalteco.

El éxito de Motos CADISA es contar con más de 500 puntos de venta en toda Guatemala, conformado por 25 agencias propias ubicadas estratégicamente, agentes de comercio, cadenas de almacenes más importantes y prestigiosos de la región.

Solucionar los problemas de transporte, mejorar la productividad de la empresa y elevar el nivel de vida de sus colaboradores en la región, han sido algunas de las bases que Motos CADISA ha construido la empresa en estos 23 años de historia. (CADISA, 2020)

1.6 Departamentos o dependencias de la institución

a) Gerencia general

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

b) Gerencia de ventas

El Gerente de Ventas está a cargo de supervisar y dirigir las actividades del departamento de Ventas. Su trabajo consiste en coordinar y monitorear el trabajo de los empleados a su cargo.

c) Gerencia post ventas

Sus funciones son las de planificar, diseñar, coordinar y controlar el servicio de atención al cliente y atención post-venta, así como promover mejoras y actualizaciones continuas a los productos comercializados, con el propósito de garantizar acciones orientadas a brindar la mayor satisfacción de los clientes y usuarios finales de las marcas comercializadas por la empresa.

d) Gerencia mercadeo

Las funciones de la Gerencia de Mercadeo tienen el objetivo de desarrollar estrategias que mantengan y aumenten la participación de mercado de la Empresa; buscando la mayor efectividad de posible.

El departamento de mercadeo de CADISA se conforma de los siguientes puestos en el orden correspondiente:

Gerente de mercadeo

Coordinador Regional Mercadeo (TVS)

Asistente de trade marketing (Freedom)

Asistente de trade marketing (TVS)

Jefe de departamento de medios digitales (Freedom)

Asistente de mercadeo / Community Manager (Freedom)

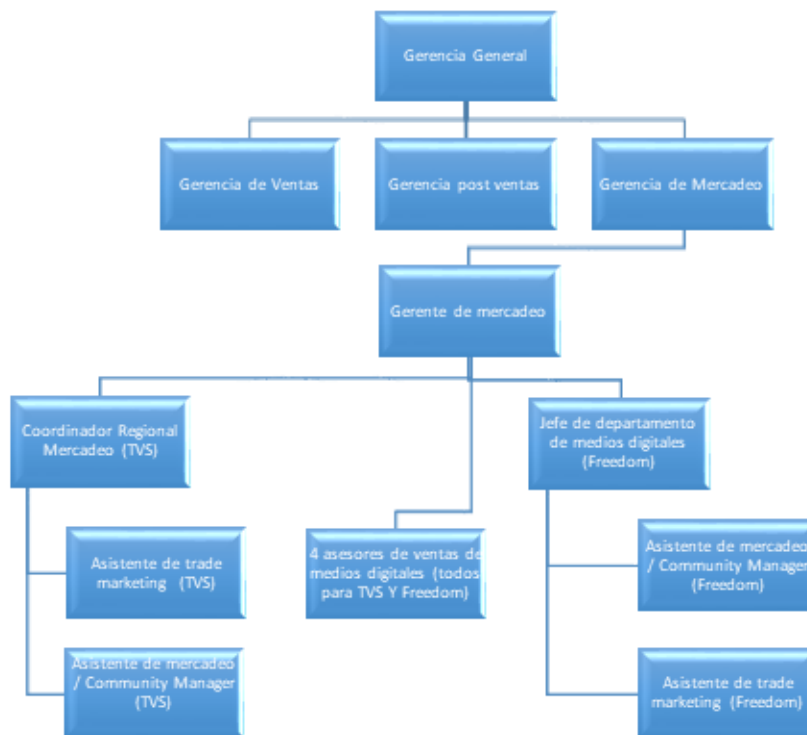
Asistente de mercadeo / Community Manager (TVS)

4 asesores de ventas de medios digitales (todos para TVS Y Freedom)

Cada una de las dependencias cuenta con diferentes puestos y asistentes, y sus respectivos deptos.

CADISA no cuenta con un departamento de Recursos Humanos, pues es una corporación que tiene unificada esa parte, como depto. de capacitación, contabilidad, auditoría, etc.

1.7. Organigrama de la Empresa



1.8. Misión

Comercializar eficientemente nuestras motocicletas y equipos de fuerza motriz, para brindar a nuestros clientes productos de buena calidad a precios competitivos. (CADISA, 2020)

1.9. Visión

Ser el líder en la venta de motocicletas de NO origen japonés. (CADISA, 2020)

1.10. Objetivos institucionales

CADISA es una reconocida distribuidora de vehículos de dos ruedas.

Creemos en defender el progreso a través de la movilidad. Enraizados en nuestro legado de confianza, valor y pasión por nuestros clientes y la exactitud, nos enorgullecemos de fabricar productos de la más alta calidad con aspiraciones internacionales mediante procesos innovadores y sostenibles. Nos esforzamos por ofrecer la más alta experiencia al cliente en todos nuestros puntos de contacto a nivel nacional. (CADISA, 2020)

1.11. Público Objetivo

Guatemaltecos de dieciocho a cincuenta años de edad, amantes de los vehículos de dos ruedas. Personas y empresas que necesitan trasladar productos de manera rápida y al menor costo.

1.12. Diagnóstico

“El diagnóstico de comunicación es un análisis que tiene como propósito examinar para mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización”. (Gavilán, 2020)

Según la Lic. Daniela Bruno define el diagnóstico de comunicación como una herramienta que nos permite reconocer y comprender, de manera sistemática, las prácticas sociales y sus procesos internos y que, así entendido, constituye el primer paso de la planificación de procesos comunicacionales. Nos referimos también a la vida cotidiana y la forma como los actores sociales, individuales o colectivos, se constituyen en ese contexto. (Bruno, 2020)

El diagnóstico de la comunicación es una construcción social que nos acerca al conocimiento de una realidad en particular, implicando a los sujetos que intervienen en el proceso de construcción de dicho conocimiento. Sus experiencias, historia y el contexto los hace ser: sujetos pertenecientes a una institución, organización y una familia. El educador Daniel Prieto Castillo sostiene que el diagnóstico “no lo soluciona todo, al menos permite saber sobre que se está actuando y prever qué pasará si uno toma tal o cual decisión” (Castillo, 1998)

El diagnóstico de comunicación puede ser enfocado en comunicación interna o comunicación externa, en este caso se tomó el camino de comunicación externa que son los diagnósticos comunicacionales que privilegian en el análisis las relaciones de comunicación con el afuera.

1.12.1. Objetivo General

Analizar el sistema de comunicación externa en las redes sociales por parte de la empresa CADISA.

1.12.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar qué medios de comunicación digital utiliza CADISA para interactuar con su público ante las medidas de prevención tomadas por la pandemia Covid-19.
- b) Analizar el uso de diferentes plataformas (Facebook y website) por parte de CADISA.
- c) Analizar material de pauta en las redes sociales de CADISA.

1.13. Técnicas de Recolección de datos

“Cuando se habla de técnicas de recolección de datos, se refiere al conjunto de las diversas técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico”. (Bastar, 2012)

Para efecto de este Diagnóstico de Comunicación se estableció un enfoque mixto, ya que en este proceso se recolectaron y analizaron datos tales como, calidad de diseños, alcance,

interacción, calidad de respuesta del público objetivo, necesidades del público objetivo. Se aplicaron técnicas de recolección cualitativas como observación, documentación, entrevistas a profundidad, encuestas y FODA; y cuantitativas tales como encuestas a nivel interno de CADISA y a nivel externo hacia la población. Las cuales son aplicadas con el fin de recabar información, estudiarla y analizarla, para detectar problemas y necesidades de comunicación dentro de la comunidad CADISA.

1.13.1. Observación

Según Sergio Gomez Bastar “la observación se refiere básicamente a la percepción visual; se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas, registrando posibles respuestas”. (Bastar, 2012)

Existen dos tipos principales de observación, la participante y la no participante:

Según el Dr. Alfonso Ramón Chung Pinzás “la observación participante es aquella en la cual el investigador asume un rol activo durante el trabajo de campo. Es decir, interactúa directamente con aquel o aquellos que observa, inclusive en una versión extrema, puede llegar a involucrarse con los sujetos que integran la muestra que está investigando”. (Pinzás, 2017)

“La observación no participante supone todo lo contrario, es decir, el investigador asume un rol pasivo, tan sólo de recopilar datos, sin interferir en el normal comportamiento de lo que está investigando”. (Pinzás, 2017)

En este diagnóstico se aplicó la observación no participante, se les dio seguimiento a los medios digitales de CADISA, tanto a redes sociales como Facebook, como también a su página web.

En el proceso de observación a de las plataformas digitales de CADISA, se obtuvo varios hallazgos de tipo generales y específicos de comunicación. De esa cuenta, se desglosa en un listado de acuerdo a como se fueron detectando cada uno de ellos, en los cuales se pudo observar que su comunicación es solamente de tipo comercial, no de acercamiento e interacción con el público objetivo.

Durante el período de observación se pudo constatar que la entidad no cuenta con una persona encargada específicamente de la comunicación externa, en este caso redes sociales, pues se ve la necesidad de que el *community manager* elabore distintos roles dentro del departamento de mercadeo y así se desatienda de las redes sociales. Es aconsejable en cualquier empresa que se preste especial atención a los medios digitales para efectos de que la interacción y el acercamiento sea mejor y más efectivo con la comunidad y público objetivo.

1.13.2. Documentación

En este diagnóstico comunicacional fue necesaria una ardua búsqueda de información esencial para la realización del estudio, la cual se encontró de varias fuentes tales como página web, post, e información brindada en la entrevista con Elvin Solares *community manager* de CADISA.

a) Página Web: La trayectoria de CADISA ha sido muy grande ya que inició sus operaciones en 1995, Motos CADISA ha sido parte de la industria guatemalteca de motocicletas, distribuyendo una variedad de marcas de alta calidad que se encuentran entre las favoritas en el mercado guatemalteco. Gracias a la preferencia de los clientes y al éxito en las ventas de las marcas distribuidas, CADISA cuenta hoy con más de 23 años de experiencia en el mercado guatemalteco. Motos CADISA tiene más de 500 puntos de venta en toda Guatemala, conformados por 25 agencias propias, distribuidores y prestigiosas cadenas de tiendas en la región todas ubicadas estratégicamente. CADISA ofrece un excelente programa de garantía, un amplio stock de repuestos y talleres en todo el país que atienden las necesidades de los clientes.

b) Post: Una de las más grandes e importantes alianzas de CADISA ha sido con TVS Motor Company el 30 de octubre de 2019. TVS Motor Company, un reconocido fabricante de vehículos de dos y tres ruedas en el mundo. Con sede en India, TVS Motor Company es la compañía insignia del grupo TVS con exportaciones por USD8,5 mil millones a más de 60 países.

Como parte de esta asociación, CADISA ha empezado a facilitar la apertura de 15 puntos de venta emblemáticos para TVS Motors Company de manera gradual.

1.13.3. Entrevistas de profundidad

Según la entrevista realizada a Elvin Solares, *community manager* de CADISA, comentó que la llegada de la pandemia Covid-19 se vio reflejada en la interacción en las redes sociales de parte de su público objetivo, tanto negativa como positivamente. Se aclara la necesidad que una persona esté a cargo específicamente de las redes sociales para estar más en contacto con la comunidad, atender sus necesidades e inquietudes. (Solares, 2020)

1.13.4. Encuestas

Fueron realizadas a guatemaltecos (as) de las edades 18 a 50 años de edad, se eligió a las personas con el perfil y la edad que se necesita para obtener una estadística. Algunos de ellos desempleados que se vieron en la necesidad de obtener una motocicleta para poder trabajar por cuenta propia, de las cuales de un 100% el 65 % indicó poseer motocicleta el 25% compró recientemente el 9% de las personas entrevistadas no posee motocicleta y el 9% indica que no le interesa comprar una.

La encuesta fue realizada a una muestra de 383 personas de 18 a 50 años de edad.

¿Qué es una muestra poblacional?

Una muestra poblacional es un conjunto de elementos que representan al universo total, es decir, son una fracción de la totalidad del número de individuos a ser evaluados.

Establecer el tamaño de dicha muestra es un proceso importante en toda investigación ya que permitirá realizar un estudio viable y creíble siempre delimitado por los objetivos del estudio y las diferentes características de cada población.

Determinar el tamaño de una muestra permite ahorrar recursos tanto económicos como humanos, además de disminuir considerablemente el tiempo de realización de la investigación que se esté realizando.

Hay dos tipos de muestras, donde un universo es finito y un universo es infinito, esto quiere decir, una muestra donde conocemos el número poblacional y una muestra donde desconocemos el número poblacional.

En este caso la formula a utilizar es la finita.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

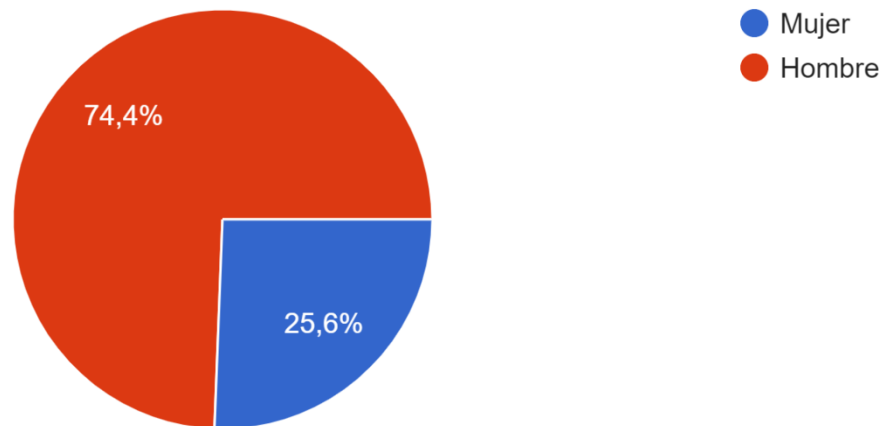
Aplicación de la fórmula:

Total de la población (N)	156000
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	50%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	383

1.14. Interpretación de Resultados

a) Gráfica 1

Género
82 respuestas

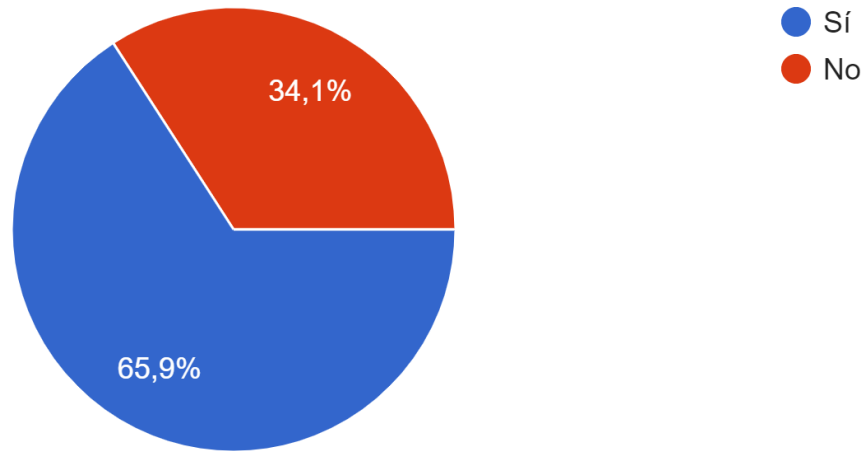


Elaboración propia

Interpretación: La encuesta se realizó en un 74.4% de hombre y en un 25.6% de mujeres.

b) Gráfica 2

¿Posee motocicleta?
82 respuestas

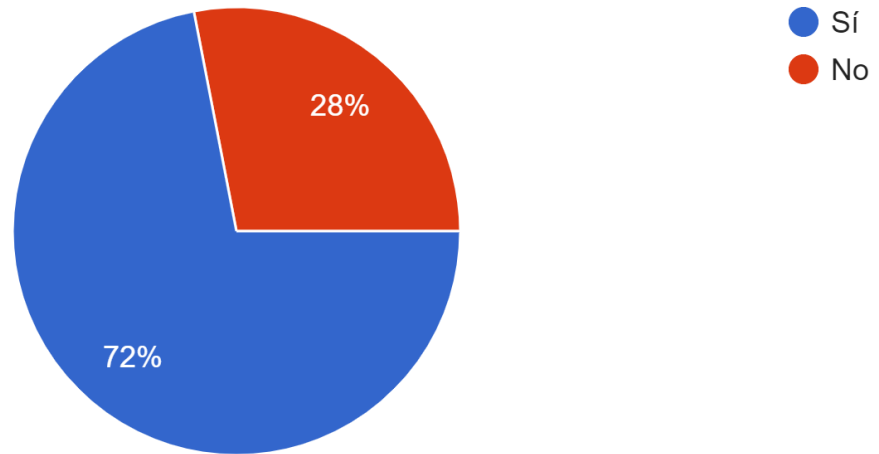


Elaboración propia

Interpretación: Esta encuesta se realizó en una muestra de 383 personas de la cual el 65.9% posee motocicleta y el 34.1% no posee motocicleta.

c) Gráfica 3

¿Le gustaría adquirir una motocicleta?
82 respuestas



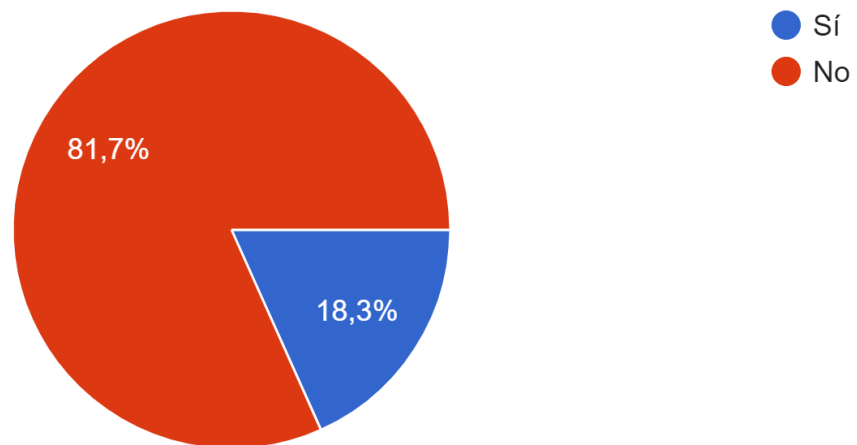
Elaboración propia

Interpretación: El 72% de la muestra declaró su interés por adquirir una motocicleta y el 28% de la muestra declaró que no tienen interés en una motocicleta por diferentes razones.

d) Gráfica 4

¿Conoce las medidas de prevención que debe tomar para evitar el Covid-19 al momento de utilizar su motocicleta?

82 respuestas

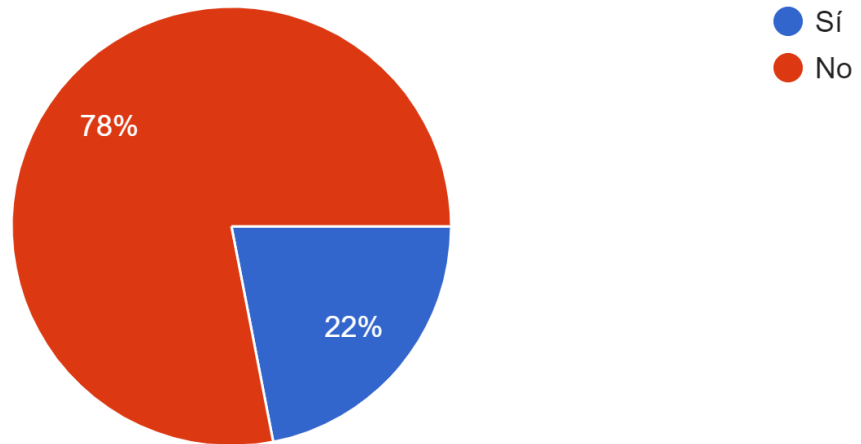


Elaboración propia

Interpretación: Demuestra que el 81.7% de la muestra tomada no conoce las medidas de prevención que se deben tomar al momento de utilizar su motocicleta, pero el 18.3% declaró si conocerlas.

e) Gráfica 5

¿Aplica las medidas de prevención al momento de utilizar su motocicleta?
82 respuestas



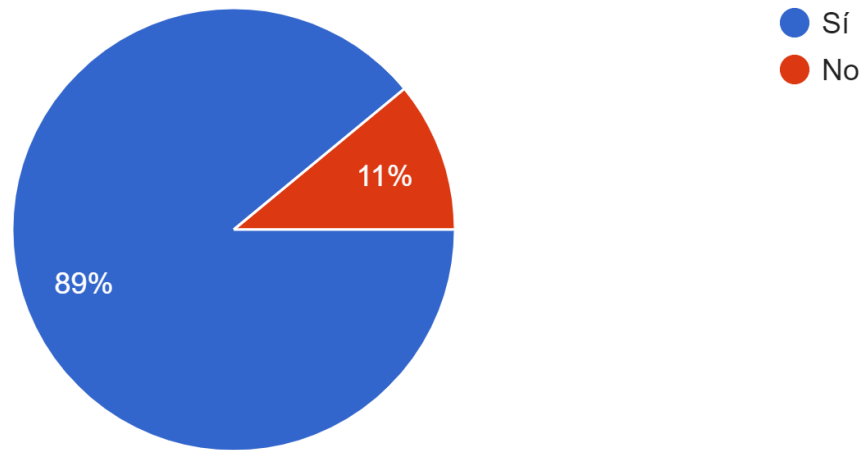
Elaboración propia

Interpretación: El 78% de la muestra declaró no aplicar las medidas de prevención ante el Covid-19 al momento de utilizar su motocicleta, y el 22% declaró si aplicarlas, aunque no estaban seguros de conocerlas.

f) Gráfica 6

¿Le gustaría recibir información sobre las medidas de prevención que debe aplicar al utilizar su motocicleta?

82 respuestas



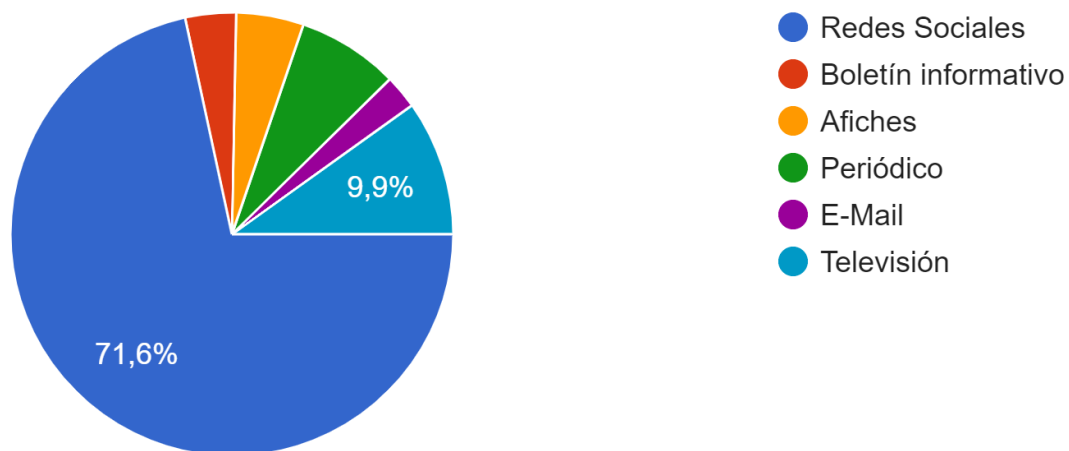
Elaboración propia

Interpretación: Aunque el 11% de la muestra mostró su desinterés por conocer las medidas de prevención durante el uso de la motocicleta, el 89% cree necesario poder conocer estas medidas ante el Covid-19.

g) Gráfica 7

¿Por qué medio le gustaría informarse sobre las medidas de prevención?

81 respuestas



Elaboración propia

Interpretación: De la muestra encuestada el 71.6% prefiere informarse de las medidas de prevención ante el Covid-19 por medio de Redes sociales, el 9.9% dijo que por televisión, y el 18.5% se divide entre E-mail, periódico, afiches y boletín informativo.

1.15. Foda

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. (Flores, 2013)

Como herramienta básica para el análisis de fortalezas y debilidades, así como la detección de amenazas y posibles oportunidades, se incluyó la utilización de la herramienta de análisis estratégico FODA, para conocer a profundidad el tema de la comunicación a nivel interno y externo de CADISA.

a) Fortalezas

Presencia constante en las redes sociales.

Notoriedad de marca a nivel nacional.

Comunidad de más de 153,000 seguidores

b) Oportunidades

Creación de un plan estratégico de comunicación.

Fidelidad del de la comunidad debido a la calidad y respaldo de los productos.

c) Debilidades

Falta de acercamiento personal a su público objetivo.

Ausencia de una estrategia publicitaria.

d) Amenazas

Competencias de otras distribuidoras de vehículos de dos y tres ruedas.

Empresas que poseen el mismo nombre de CADISA.

Covid-19.

1.16. Problemas Detectados

- a) Debilidad en la relación empresa- cliente por medio de las plataformas digitales.
- b) Falta de un plan estratégico de medios preventivo a una pandemia como el COVID-19.

1.17. Planteamiento del problema comunicacional

- a) No se contó con acceso a las páginas para poder observar de una manera más profunda el porqué de ciertas situaciones. como por ejemplo la poca interacción de la comunidad en los post.
- b) Se hizo la observación sobre el presupuesto que sería utilizado para la realización de un video que hace notar de una mejor manera las medidas de prevención que deben tener en cuenta los motoristas por el Covid-19, lamentablemente si indico que no está contemplado un gasto extra.
- c) Se pospuso por varias ocasiones una reunión que se solicitó con el Gerente General la cual era muy importante para obtener el acceso que es necesario para conocer a detalle los problemas que observamos superficialmente.

1.18. Indicadores de Éxito

CADISA posee ya plataformas sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube en las que aún no cuentan con un plan estratégico de comunicación, pero si está publicando constantemente.

Es por ello que CADISA debe de crear un plan estratégico y trazar los pasos a seguir durante y después del COVID-19, esta pandemia es una oportunidad para posicionar la marca en la mente y corazón de las personas.

1.19. Proyecto a desarrollar

Estrategia de Comunicación externa para fortalecimiento de la imagen de CADISA.

Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación se define como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Fernández, 2017)

2.1. Descripción Técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Se realizó un sondeo en las redes sociales de la competencia, en el cual se pudo observar que ninguno de ellos se ha enfocado en las medidas de prevención del Covid-19 que los motoristas deben aplicar. En este punto encontramos que podemos marcar un diferenciador con la competencia y así lograr posicionamiento de las marcas de CADISA en la mente del público objetivo.

Se realizarán tres campañas publicitarias dirigidas a crear *engagement* con el público objetivo, dos de ellas dando a conocer las medidas de prevención ante el Covid-19.

La primera campaña irá dirigida a los motoristas con consejos de medidas de prevención en el uso de sus motocicletas.

La segunda campaña irá enfocada al público de CADISA que visita las tiendas a realizar cualquier tipo de diligencias.

La tercera campaña se enfocará en la página secundaria de Motos Freedom ya que tienen una comunidad grande y es necesario tener un acercamiento a ella para lograr crear *engagemente* y alcanzar a nuevo público.

En las tres campañas se estará implementando presencia de marca para crear así posicionamiento, fidelidad y amor por las marcas de los productos de CADISA dentro de la comunidad y también alcanzar a nuevo público.

En la cuarta estrategia, se organizará una activación a través de la página principal de CADISA, dicha activación se llamará “Freedom premia a Mini Choomin” será una activación para el día del niño. Esta activación invitará a la comunidad a involucrarse subiendo fotos de sus hijos sobre sus motos freedom. Al final se premiará a el ganador del sorteo. (Se hizo la recomendación a CADISA de realizar este tipo de activaciones mas no aprobaron ya que su página es muy comercial y no se presta a esas activaciones).

2.2. Objetivos de la Estrategia

2.2.1. Objetivo General

En esta estrategia comunicacional se persigue un objetivo general:

Fortalecer la comunicación digital externa de CADISA.

2.2.2. Objetivo Específicos

En esta estrategia se persiguen dos objetivos específicos:

- a) Aumentar y cuidar el posicionamiento, reconocimiento y la presencia de la marca en redes sociales.
- b) Crear *engagement* con nuevos usuarios y avivar la fidelización con los actuales clientes.
- c) Crear de manera eficaz y sutil visualización de marca.
- d) Conectar con el público objetivo a través de redes sociales.

2.3. Misión

Generar soluciones y estrategias para acercar a CADISA con su público objetivo.

2.4. Visión

Fidelizar de por vida a todos los clientes haciendo de CADISA la mejor empresa a nivel Nacional, por tener una comunicación directa con cada uno de sus clientes por medio de las redes sociales.

2.5. Elementos Comunicacionales

2.5.1. Comunicación

La comunicación es una de las estrategias que necesita de mayor innovación y actualización dentro de una empresa.

Sobre todo, en lo que se refiere a los canales de comunicación que se utilizan fuera y dentro de un negocio.

Por un lado, están los canales que se utilizan dentro de una empresa para comunicar información relevante a los empleados y miembros del equipo.

Por otro lado, están los canales de comunicación que usa un negocio para relacionarse con su audiencia, normalmente con sus clientes (aunque también se pueden contemplar proveedores, inversores o incluso la sociedad en general) y hacerles llegar su mensaje, su misión, sus valores.

2.5.2. Comunicación Organizacional Externa

“Aquí se encierran todas aquellas formas comunicacionales que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la institución”. (Díaz, 2010)

2.5.3. Internet y Redes Sociales en Guatemala

En los últimos años han crecido mucho las redes sociales y las plataformas digitales, tanto que ahora estás disponen de variedad de espacios publicitarios los cuales cada vez son más valiosos para lograr captar empresas o negocios interesados en utilizar dichos espacios para su promoción, evaluando y comparando las cantidades de personas que utilizan y cómo se manejan en ella, se puede realizar una estrategia de cómo y cuál de las redes o escenarios beneficia a dicha empresa.

Guatemala cuenta con una población total de 17.75 millones de habitantes, para luego saber que los usuarios activos en redes sociales solo son 7.90 millones ósea un 45% de los que tienen acceso a internet. (Shum, 2020)

De esta manera, nos centramos en la red social madre, FACEBOOK, para así medir el número potencial de las personas a las cuales se puede alcanzar mediante la implementación de la herramientas de marketing en dicha plataforma, los reportes informan que 7.40 millones de usuarios es el alcance de estas publicaciones con contenido de promoción, lo cual representa un 59% de la población total (mayores a 13 años), significando un incremento de más del 2.8% lo que representa a más de 200 mil personas que ahora pueden ser alcanzadas por estas publicaciones en relación a otros cuartos, teniendo como audiencia en un 46.7% de la audiencia femenina, mientras que el 53.3% es representativo para la rama masculina, lo que significa que mayormente estas publicaciones está dirigida hacia los caballeros usuarios de la plataforma. (Shum, 2020)

Más tiempo conectados

Hace unos tres años los usuarios de la región pasaban un máximo de 2 a 3 horas diarias y ahora pasan hasta 6 horas conectados diariamente y ese crecimiento de tiempo viene por los dispositivos móviles, y se evidencia porque el 94% de los usuarios se conectan desde su celular.

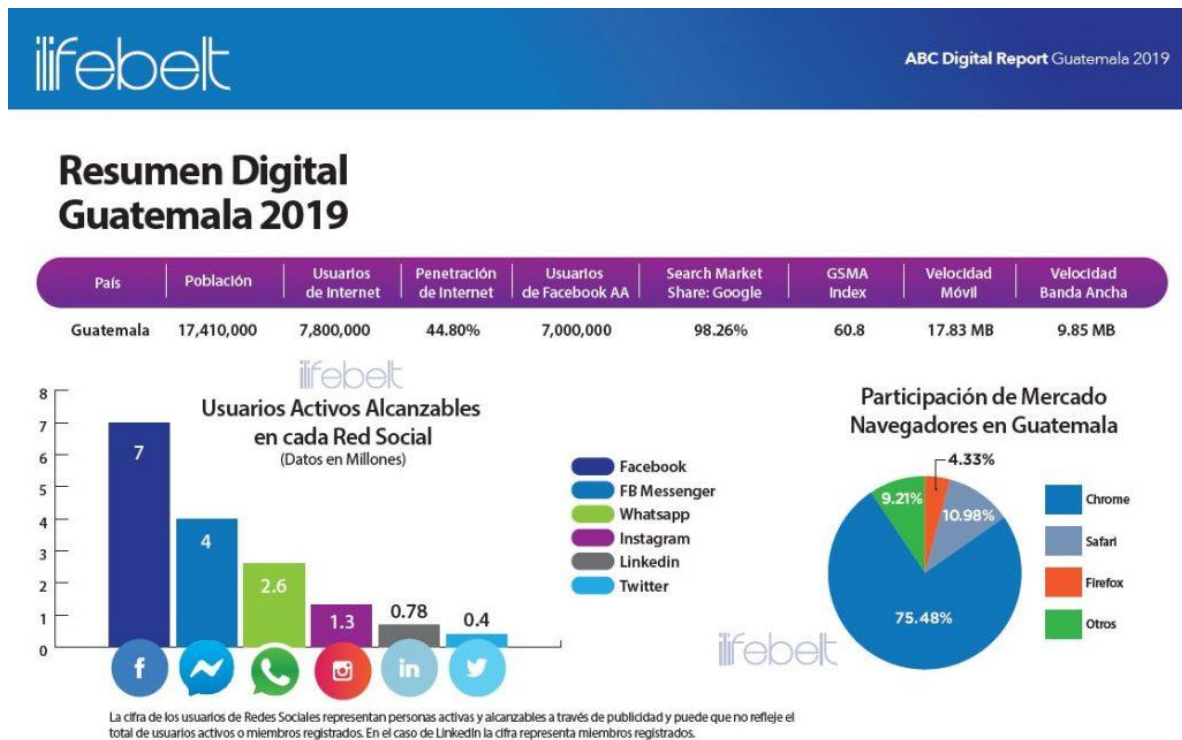
“Muchas marcas no lo ven, y cuando trabajan en su sitio en internet, solo verifican el contenido en la computadora, pero ahora el contenido debe verse óptimo en el móvil, porque es donde más se conectan”, afirmó el profesional.

Además, aunque la marca invierta en todas las plataformas de redes sociales, pero su sitio en internet es lento en cargar (más de 10 segundos) seguramente perderá usuarios y se convertirá en un gasto de dinero y en un retorno no adecuado, señaló Kont. (Gándara, 2019)

Aplicaciones más descargadas en Guatemala

Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos en Guatemala y es un tema que no ha cambiado en los últimos 10 años, desde el 2009 que reemplazó a la red social HI5 y ninguna otra la ha podido desbancar, afirmó Kont.

Sin embargo, no se ve lo mismo en otros mercados más desarrollados como Brasil y Argentina, lo que ha cambiado es la tendencia de crecimiento de esta red social que es la que se ha mantenido a la cabeza, pero ya hay casos donde los usuarios están dejando de utilizarla, migrando hacia otras redes o plataformas. (Gándara, 2019)

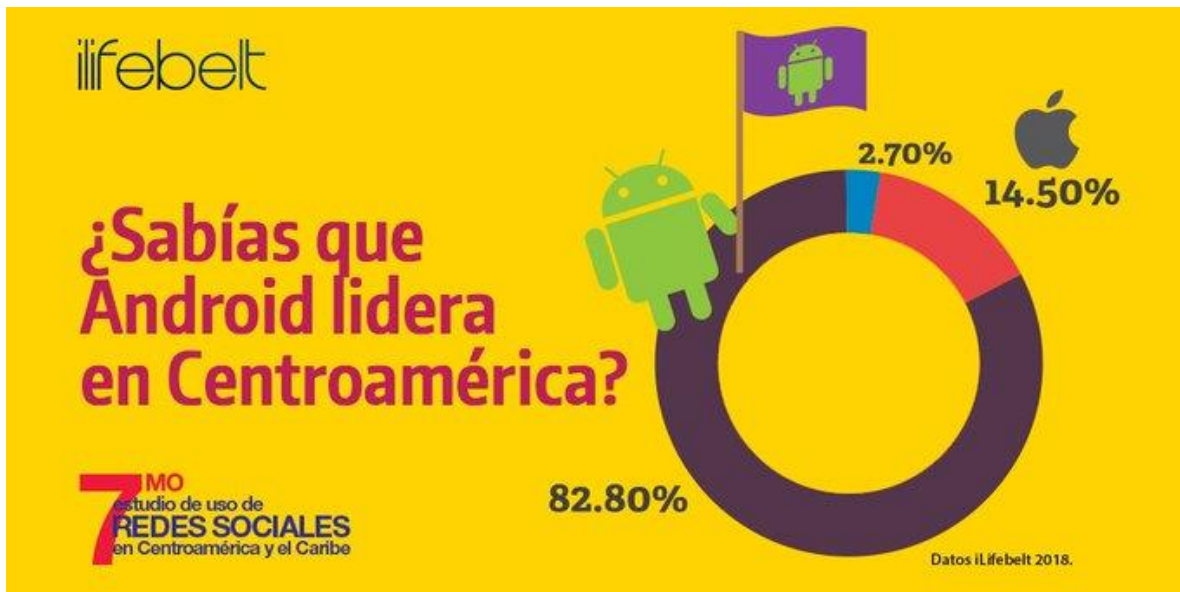


Fuente: ilifebelt

Casi el 40% de usuarios de Internet de la región reporta pasar más de 3 horas al día conectados a la red.

Este dato corresponde al tiempo de uso de Internet desde un dispositivo móvil.

Como se muestra en este tuit, más del 80% de centroamericanos reporta tener un dispositivo Android.



Fuente: ilifebelt

El Estudio de redes sociales de Centroamérica y el Caribe refleja que la mayoría de usuarios en la región siguen a las marcas en sus redes para estar informados, en lugar de buscar adquirir algún producto o servicio.

Es por eso que las estrategias de marketing y comunicación digital deben estar basadas en la idea de que un *follower* no es un comprador, y la influencia digital se construye a largo plazo.

Si consideramos los cambios más recientes de Facebook, sabemos que es un hecho que la era digital sigue evolucionando. (ilifebelt, 2013)

Es importante que las marcas desarrollen estrategias basadas en este tipo de datos, para tener los resultados esperados.

2.6. Alcances y límites de la Estrategia

a) Alcances

Estas campañas alcanzarán a la comunidad de CADISA a través de la página principal y secundaria de su marca Freedom, además del alcance que se logre a través de las veces que se comparta el contenido pautado.

b) Límites

Estas publicaciones serán solamente orgánicas, no tendrán más alcance que el logrado por la interacción de la misma comunidad de Freedom, ya que no se autorizó un presupuesto para pagar pauta. Además de que no toda la población guatemalteca tiene acceso a internet y redes sociales.

2.7. Metodología para la aplicación de la Estrategia de Comunicación

Para poder llegar al punto de realizar una estrategia de comunicación se tuvo que pasar primero por la realización de un diagnóstico comunicacional. Se aplicó metodología descriptiva, con técnicas de recolección de datos que permitieron el análisis cualitativo y cuantitativo y que a partir de esos resultados se logró llegar a la realización de una propuesta de estrategia de comunicación.

2.8 Actividades para la Operatividad de la Estrategia

2.8.1. Campaña informativa

Se realizará una campaña con el propósito de informar a los motoristas de cada uno de los cuidados necesarios que deben tomarse para protegerse del Covid-19, creando de manera eficaz y sutil visualización de marca. Esta campaña a su vez crea *engagement* con nuevos usuarios y avivará la fidelización con los actuales clientes.

Además, ayudará a crear una buena relación cliente-marcas para generar valor y pasión por las marcas que distribuye CADISA.

Para la ejecución se realizarán diferentes productos comunicacionales.

- a) Videos animados, donde se compartirán consejos de prevención del Covid-19 en el uso de las motocicletas.
- b) Post, donde se compartirán las medidas de prevención necesarias al momento visitar las tiendas y las agencias de CADISA, además de post para la página secundaria de Freedom.

c) Gif, estos se postearán tanto en la página oficial como en la página secundaria de Freedom con el objetivo de captar la atención del público objetivo con el fin de direccionarlos a la página oficial de CADISA.

Propuesta 1: Campaña informativa Covid-19 (al visitar las tiendas)							
Táctica	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?
1er. Post 1ra. Historia	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 al visitar las tiendas Freedom.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Primera semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q100.00
2do. Post 2da. Historia	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 al visitar las tiendas Freedom.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Segunda semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q100.00
3er. Post 3er. Historia	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 al visitar	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la	Página de Facebook	Tercer semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q100.00

	las tiendas Freedom.	propagación de la pandemia.					
4to. Post 4ta. Historia	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 al visitar las tiendas Freedom.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Cuarta semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q100.00
5to. Post 5ta. Historia	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 al visitar las tiendas Freedom.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Quinta semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q100.00

Elaboración propia

Propuesta 2: Campaña informativa Covid-19 (en el uso de las motocicletas)							
Táctica	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?
1er. Video 1er. Gif	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 en cuento al	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir	Página de Facebook	Primera semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00

	uso de la motocicleta.	la propagación de la pandemia.					
2do. Video 2do. Gif	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 en cuento al uso de la motocicleta.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Segunda semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00
3er. Video 3er. Gif	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 en cuento al uso de la motocicleta.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Tercer semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00
4to. Video 4to. Gif	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 en cuento al uso de la motocicleta.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Cuarta semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00

5to. Video	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 en cuento al uso de la motocicleta.	Informar sobre las medidas de prevención necesarias para reducir la propagación de la pandemia.	Página de Facebook	Quinta semana de septiembre	Página oficial de Motos Freedom	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00
5to. Gif							

Elaboración propia

Propuesta 3: Campaña cívica - Día de Independencia							
Táctica	Objetivo	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuánto?
1er. Post 1er. Gif	Promover y unirnos a la celebración del Día de Independencia de Guatemala	Generar acercamiento e interactuar con la comunidad Freedom	Página de Facebook	Primera semana de septiembre	Página Secundaria de Facebook	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00
2do. Post 2do. Gif	Promover las medidas preventivas ante el Covid-19 en cuento al uso de la motocicleta.	Generar acercamiento e interactuar con la comunidad Freedom	Página de Facebook	Segunda semana de septiembre	Página Secundaria de Facebook	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00
3er. Post 3er.	Promover las medidas preventivas ante el Covid-	Generar acercamiento e interactuar	Página de Facebook	Tercer semana de septiembre	Página Secundaria de Facebook	Departamento de mercadeo de CADISA	Q200.00

Gif	19 en cuenta al uso de la motocicleta.	con la comunidad Freedom					
-----	--	--------------------------	--	--	--	--	--

Elaboración propia

2.9. Cronograma

Actividades	Semana	Semana	Semana	Semana	Semana
Mes de agosto	1	2	3	4	5
Creación de propuestas de campaña					
Presentación de propuestas de campaña					
Lanzamiento de campaña	Estas cinco fases se trabajarán en base a la programación de CADISA, lo cual se dispuso que se realice en el mes de septiembre.				
Seguimiento de campaña					
Análisis de resultados					
Preparación de informe de resultados					
Reunión para entrega de informe y resultados					

Elaboración propia

Propuesta de calendario de ejecución de estrategias

Campaña informativa Covid-19 (al visitar las tiendas)				
Septiembre 2020				
Primera semana	Segunda semana	Tercer semana	Cuarta semana	Quinta semana
Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook
Contenido: informativo	Contenido: informativo	Contenido: informativo	Contenido: informativo	Contenido: informativo
Formato: 1 Post 1 Historia	Formato: 1 Post 1 Historia	Formato: 1 Post 1 Historia	Formato: 1 Post 1 Historia	Formato: 1 Post 1 Historia

Elaboración propia

Campaña informativa Covid-19 (en el uso de las motocicletas)				
Septiembre 2020				
Primera semana	Segunda semana	Tercer semana	Cuarta semana	Quinta semana
Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook
Contenido: informativo	Contenido: informativo	Contenido: informativo	Contenido: informativo	Contenido: informativo

Formato:	Formato:	Formato:	Formato:	Formato:
1 Video	1 Video	1 Video	1 Video	1 Video
1 Gif	1 Gif	1 Gif	1 Gif	1 Gif

Elaboración propia

<p align="center">Campaña cívica Día de Independencia (En página secundaria de Freedom)</p> <p align="center">Septiembre 2020</p>		
Primera semana	Segunda semana	Tercer semana
Red social: Facebook	Red social: Facebook	Red social: Facebook
Contenido: Emotivo, llamando a la acción.	Contenido: Emotivo, llamando a la acción.	Contenido: Emotivo, llamando a la acción.
Formato: 1 Post 1 Gif	Formato: 1 Post 1 Gif	Formato: 1 Post 1 Gif

Elaboración propia

Las pautas se realizarán por parte del departamento de mercadeo de CADISA, ya que no se otorgó acceso a las páginas.

2.10. Financiamiento

El proyecto fue cotizado por un diseñador gráfico con una inversión aproximada de Q5000.00 siendo un precio mínimo por apoyo al proyecto de EPS: valor que CADISA no estuvo dispuesta a financiar, ya que cuenta con un presupuesto del cual no pueden salirse.

El epesista realizo los diseños y suplió los gastos necesarios en el proyecto.

2.11. Presupuesto

Actividad	Costo	Cantidad	Total
Video animado	Q550.00	1	Q550.00
Post	Q100.00	10	Q1000.00
Gift	Q100.00	8	Q800.00
Pauta	Q0.00	0 días	Q0.00
Suma total			Q2350.00

Elaboración propia

2.12. Beneficiarios

Primarios: CADISA, porque creará *engagement* con su comunidad y alcanzará a nuevo público creando un sentimiento de confianza por la marca y ocasionando que se conviertan en nuevos clientes potenciales.

Secundarios: Comunidad motorizada de CADISA, será beneficiada al recibir consejos de prevención ante el Covid-19.

Terciarios: Todo motorista que sea alcanzado por estas campañas, aun no perteneciendo a la comunidad de CADISA.

2.13. Recursos Humanos

a) Estratega publicitario (Epesista)

Quien diseñará la campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo.

b) Editor

Quien bajo la dirección del estratega editará los videos.

c) Diseñador grafico

Será la persona quien creará los posts bajo la dirección del estratega.

d) Community manager

Quien estará atendiendo a quienes tengan dudas o comenten las publicaciones.

2.14. Áreas Geográficas de Acción

Guatemala, ya que CADISA está posicionada estratégicamente en cada uno de los departamentos del país.

2.15. Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Campañas para Redes sociales:	Conectarse con el público objetivo a	Q3,000.00	-Estratega publicitario (epesista)	Guatemala	El pueblo de Guatemala y	Septiembre

Videos	través de				CADISA.	
Post	redes		-Editor			
Gifs	sociales.		-			
			Communit			
			y manager			

Elaboración propia

Capítulo 3

3. Informe de ejecución

3.1. Campaña informativa (post)

Objetivo de la actividad

- a) Informar a los clientes de CADISA sobre las medidas de prevención ante el Covid-19, al visitar las agencias Freedom e Hipertiendas.
- b) Aumentar y cuidar el posicionamiento, reconocimiento y la presencia de la marca en redes sociales.
- c) Crear *engagement* con nuevos usuarios y avivar la fidelización con los actuales clientes.
- d) Crear de manera eficaz y sutil visualización de marca.

Público objetivo

- a) Personas y empresas que necesitan trasladar de manera rápida y al menor costo.
- b) Género: Hombres y Mujeres
- c) Posición social: B, C, D.
- d) Perfil demográfico: Región Guatemalteca.

Medio utilizado

Redes sociales – Facebook – Página oficial Freedom

Publicar un post y un Gif por semana en el mes de septiembre para que la comunidad interactúe. Siempre en la descripción de la publicación haciendo un llamado a la acción “SI

ERES RESPONSABLE SOBRE RUEDAS COMPARTE” Para que el público interactúe con la publicación, se acerque más a la marca y logre más alcance.

Área geográfica de impacto

Guatemala, ya que su público se encuentra ubicado en cada uno de los departamentos del país.

Presupuesto invertido en esta acción

Actividad	Costo	Cantidad	Total	Financiamiento
Post	Q100.00	5	Q500.00	Epesista
Gif	Q100.00	5	Q500.00	Epesista
Pauta	No se aprobó pago por pauta			
Suma total			Q1000.00	Epesista

Elaboración propia

Post



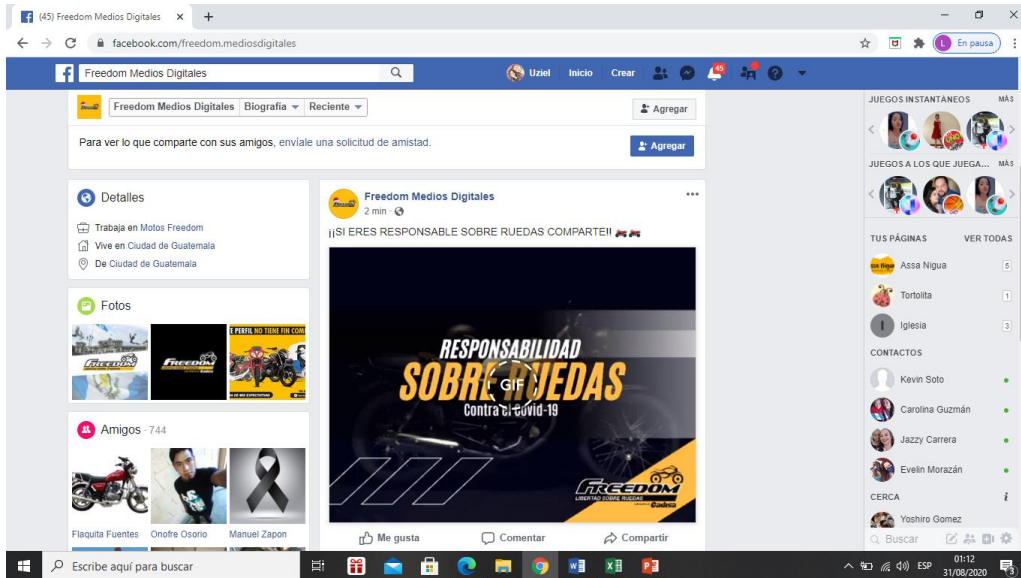


Sera pautaada según cronograma en la página principal de Freedom

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



Gif



3.2. Campaña informativa (video animado)

Objetivo de la actividad

- e) Informar a los clientes de CADISA sobre las medidas de prevención ante el Covid-19 que deben aplicar al utilizar sus motocicletas.
- f) Aumentar y cuidar el posicionamiento, reconocimiento y la presencia de la marca en redes sociales.
- g) Crear *engagement* con nuevos usuarios y avivar la fidelización con los actuales clientes.
- h) Crear de manera eficaz y sutil visualización de marca.

Público Objetivo

- e) Personas y empresas que necesitan trasladar de manera rápida y al menor costo.
- f) Género: Hombres y Mujeres
- g) Posición social: B, C, D.

h) Perfil demográfico: Región Guatemalteca.

Medio utilizado

Redes sociales – Facebook – Página oficial Freedom

Publicar el video animado y repostearlo una vez por semana para comunidad interactúe. Siempre en la descripción de la publicación haciendo un llamado a la acción “SI ERES UN BIKER COMPARTE” Para que el público interactúe con la publicación, se acerque más a la marca y logre más alcance.

Áreas Geográficas de impacto

Guatemala, ya que su público se encuentra ubicado en cada uno de los departamentos del país.

Presupuesto invertido en esta acción

Actividad	Costo	Cantidad	Total	Financiamiento
Video	Q550.00	1	Q550.00	Epesista
Pauta	No se aprobó pago por pauta			
Suma total			Q550.00	Epesista

Elaboración propia

Escenas del video



Sera pautaada según cronograma en la página principal de Freedom

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



3.3. Campaña cívica (post)

Objetivo de la actividad

- a) Aprovechar el público conseguido por medio del perfil de benchmarking para aumentar y cuidar el posicionamiento, reconocimiento y la presencia de la marca en redes sociales.
- b) Crear *engagement*, un sentimiento de lealtad y compromiso con la marca, con nuevos usuarios y avivar la fidelización con los actuales clientes.
- c) Crear de manera eficaz y sutil visualización de marca.

Público objetivo

- a) Personas y empresas que necesitan trasladar de manera rápida y al menor costo.
- b) Género: Hombres y Mujeres
- c) Posición social: B, C, D.

d) Perfil demográfico: Región Guatemalteca.

Medio utilizado

Redes sociales – Facebook – Página secundaria de benchmarking de Freedom

Publicar 3 post y 3 Gif en el transcurso del 1 al 15 de septiembre para que la comunidad interactúe. Siempre en la descripción de la publicación haciendo un llamado a la acción “SI VIVES LA LIBERTAD COMPARTE” Agregando el link de la página oficial haciendo la invitación a visitar y seguir la página, para que el público interactúe con la publicación, se acerque más a la marca y logre más alcance.

Área geográfica de impacto

Guatemala, ya que su público se encuentra ubicado en cada uno de los departamentos del país.

Presupuesto invertido en esta acción

Actividad	Costo	Cantidad	Total	Financiamiento
Post	Q100.00	3	Q300.00	Epesista
Gift	Q100.00	3	Q300.00	Epesista
Pauta	No se aprobó pago por pauta			
Suma total			Q600.00	Epesista

Elaboración propia

Post



Será pautaada según cronograma en la página secundaria de Freedom

<https://www.facebook.com/freedom.mediosdigitales>



3.5. Conclusiones

A través del diagnóstico de comunicación se demostró la importancia que tiene la red social Facebook para las empresas. A demás se evidencio la necesidad de implementar un plan de comunicación en la red social de Facebook para generar *engagement* en la comunidad y para alcanzar a todo el público objetivo de CADISA.

Se realizó una entrevista al departamento de mercadeo, donde se pudo concluir la necesidad de personal directamente para la administración de redes sociales, para poder ser más certeros en acercarse al público objetivo.

Se realizaron encuestas al público objetivo de CADISA, donde se pudo constatar el público tiene interés por acercarse a la empresa por medio de redes sociales, por lo cual es necesario mantener el acercamiento e interacción por medio de estrategias que generen *engagement*.

CADISA es una empresa con presencia de sus marcas a nivel nacional, pero a pesar de eso no tienen un acercamiento, interacción con su público, por esa razón se realizaron campañas publicitarias con el fin de generar *engagement* con el público objetivo. El resultado deo demostrado que la comunidad, el público objetivo se interesa mucho en acercarse e interactuar con la marca más que solo en recibir anuncios de ventas. Por lo cual es necesario darles un enfoque un poco más interactivo a las redes sociales para aumentar y cuidar el posicionamiento, reconocimiento y la fidelización de la comunidad y expandir el alcance de la marca.

3.6. Recomendaciones

En base al proyecto realizado y para futuras consultas de este material se presentan las siguientes recomendaciones en cuanto a la implementación de estrategias comunicacionales en las redes sociales.

- a) Crear campañas con el objetivo de generar *engagement*, interacción y acercamiento con la comunidad. Con el fin de cambiar la perspectiva de página totalmente comercial, creando un sentimiento de *lovemark*.
- b) Mantener la interacción y acercamiento con la comunidad, de manera que ese pueda crear un vínculo fuerte entre la entidad y los usuarios.
- c) Delegar a una persona directamente para ocuparse de la construcción y administración online y gestionar la identidad y la imagen de la marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes y comunidad.
- d) Capacitar constantemente al equipo de trabajo, en cuanto a las diferentes acciones comunicacionales digitales como estrategia de comunicación, atención al cliente, capacitación para *community manager*, manejo efectivo de redes sociales.

Referencias

- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Bruno, D. (15 de 7 de 2020). *Por Un Siglo*. Obtenido de <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- CADISA. (27 de 7 de 2020). Obtenido de TVS Motos: <https://tvsmotor.com.gt/>
- Castillo, D. P. (1998). *El autodiagnóstico comunitario e institucional*. Buenos Aires, Argentina: HVMANITAS.
- Díaz, E. A. (2010). *Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala.
- Fernández, N. B. (03 de 07 de 2017). *Plan de Comunicación de la Empresa Cíclica*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
- Flores, T. G. (2013). *El Foda: Una Técnica Para El Análisis De Problemas En El Contexto De La Planeación En Las Organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Gándara, N. (25 de 9 de 2019). Las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 . *Prensa Libre*, págs. <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>.
- Gavilán, Y. K. (15 de 7 de 2020). *Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF
- ilifebelt. (1 de 11 de 2013). *ilifebelt*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/>
- Peña, S. (21 de 03 de 2016). *Impacto de las Redes Sociales en el Ambiente Laboral*. Obtenido de https://www.academia.edu/5804536/Impacto_de_las_Red_Sociales_en_el_Ambiente_Laboral
- Pinzás, D. A. (19 de 11 de 2017). *La observación participante y no participante*. Obtenido de <https://ramonchung.wordpress.com/2017/11/19/la-observacion-participante-y-no-participante/>
- Shum, Y. M. (29 de 07 de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Guatemala 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>
- Solares, E. (15 de 06 de 2020). Cadisa y Covid-19. (E. U. Santos, Entrevistador)

Anexos

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Género M F

Edad _____

1 ¿Posee motocicleta? Si No

2 ¿Le gustaría adquirir una motocicleta? Si No

3 ¿Conoce las medidas de prevención que debe tomar para evitar el Covid-19 al momento de utilizar su motocicleta? Si No

4 ¿Aplica las medidas de prevención al momento de utilizar su motocicleta?

 Si No

5 ¿Le gustaría recibir información sobre las medidas de prevención que debe aplicar al utilizar su motocicleta? Si No

6 ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre las medidas de prevención?

Redes Sociales

Boletín informativo

Afiches

Periódico

E-Mail

Televisión

docs.google.com/form

Encuesta: Análisis comunicacional sobre el conocimiento de las medidas de prevención ante el Covid-19 en el uso de motocicletas.

Medidas de prevención COVID-19

*Obligatorio

Género *

docs.google.com/form

Género *

Mujer

Hombre

¿Posee motocicleta? *

Sí

No

¿Le gustaría adquirir una motocicleta? *

Sí

No

docs.google.com/form

No

¿Conoce las medidas de prevención que debe tomar para evitar el Covid-19 al momento de utilizar su motocicleta? *

Sí

No

¿Aplica las medidas de prevención al momento de utilizar su motocicleta? *

Sí

No

¿Le gustaría recibir información sobre las medidas de prevención que

docs.google.com/form

¿Le gustaría recibir información sobre las medidas de prevención que debe aplicar al utilizar su motocicleta? *

Sí

No

¿Por qué medio le gustaría informarse sobre las medidas de prevención? *

Redes Sociales

Boletín informativo

Afiches

Periódico

E-Mail

Televisión

Cotización



Cotización No. GP11120

Guatemala 03 de agosto de 2020

CLIENTE: **Esdras Lemus**

A continuación, se detalla la cotización de los productos solicitados:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Elaboración de Video Animado	Q.550.00	Q.550.00
10	Post para Redes Sociales	Q.100.00	Q.1,000.00
8	Gift para Redes Sociales	Q.100.00	Q.800.00
TOTAL	Dos Mil Trecientos Cincuenta 00/100		Q.2,350.00

Tiempo de Entrega: **A convenir**

Forma de Pago:

50% Anticipo 50% Contra entrega.

Depósitos a la Cuenta Monetaria: **Banco Industrial**

0691720259 Alejandra Muralles

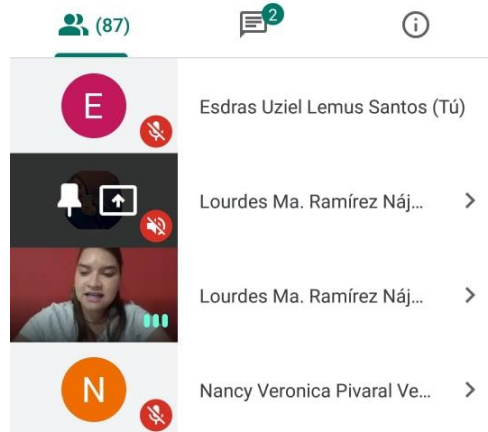
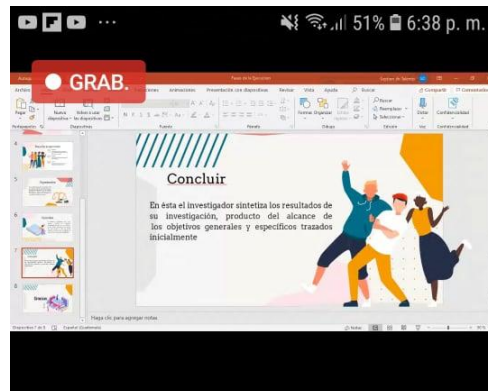
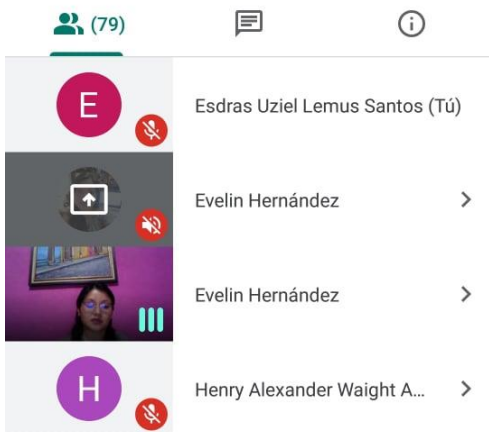
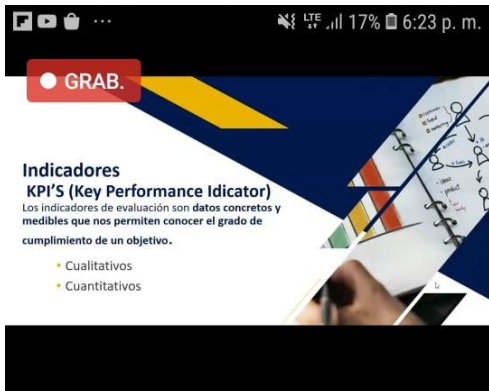
Tiempo de Validez de la Cotización: **15 días hábiles**

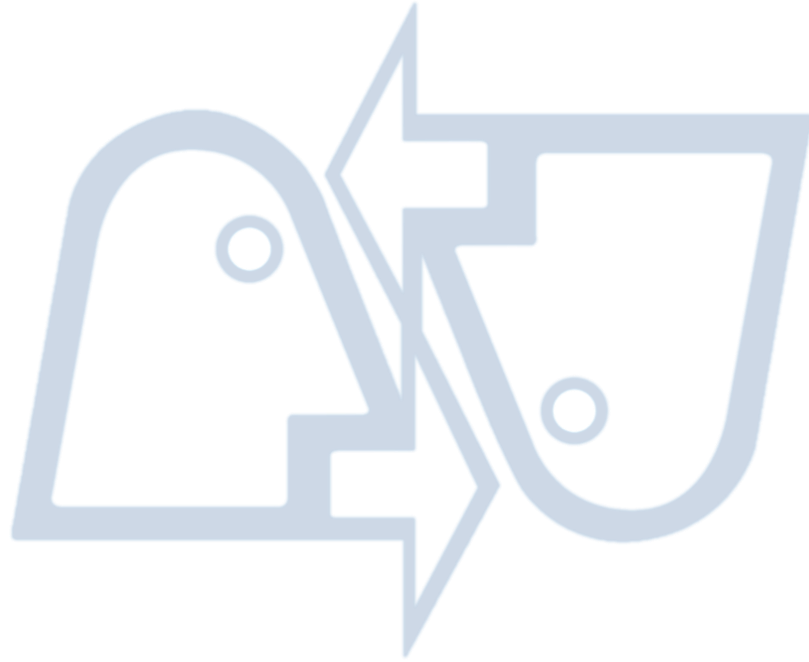
CONTACTO:

Alejandra Muralles **Celular:** 5482-6190 **E-Mail:** mmuralles@ufm.edu

NOTA: Cada diseño elaborado tiene un máximo de 3 cambios, después de eso se cobrará un costo adicional.

Videoconferencias





Comunicación

creando futuro