

Universidad de San Carlos De Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

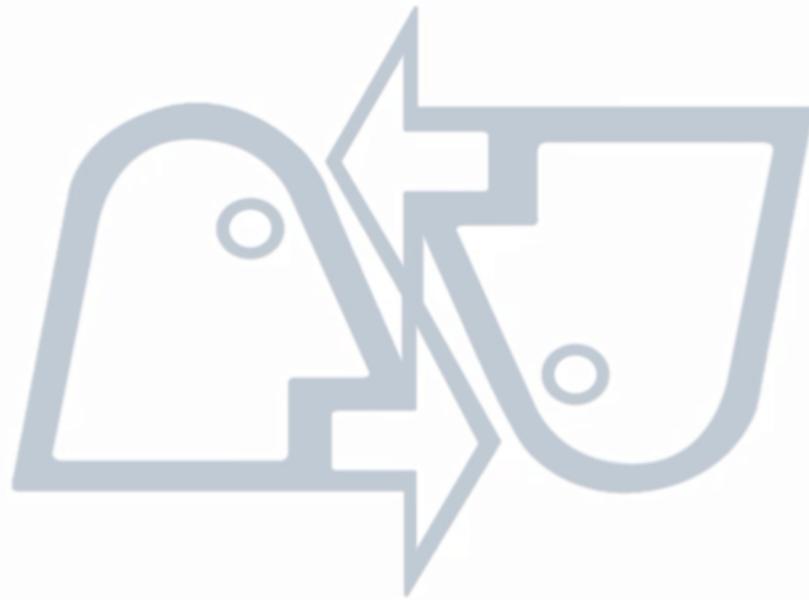


**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para el Fortalecimiento del  
Contenido Publicado en la Red Social Facebook de la Institución Aquasistemas S.A en  
Tiempos del COVID-19**

**Cristian Alexander Recinos Banegas**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



**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 el Fortalecimiento del  
Contenido Publicado en la Red Social Facebook de la Institución Aquasistemas S.A en  
Tiempos del COVID-19**

**Cristian Alexander Recinos Banegas**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Lic. Mynor Martínez  
M.A. Edgar Martínez García

Guatemala, octubre de 2020

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

**Director**

Lic. César Augusto Paíz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Mengazzo Cu

Herber Libini 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**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lic. Luis Fernando Lucero

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisora**

Licda. Krista María Ramírez

**Supervisora 5**

Licda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores 6**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 21 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Cristian Alexander Recinos Banegas  
Carné No. 201322038  
Presente.

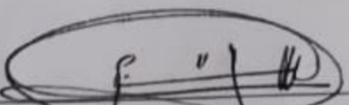
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

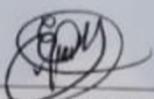
Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento del contenido publicado en la red social Facebook de la Empresa Aquasistemas S.A en tiempos del COVID-19”** y de haber sustentado el examen privado 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 tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en 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. Edgar Augusto Martínez  
Supervisor

  
M.A. Evelin Morazán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





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

Guatemala 12 de marzo de 2020  
EPSL-C03-2020

Ingeniero:  
Manrique Fuentes  
Gerente General  
**Aquasistemas S.A.**  
Ciudad Guatemala.

Distinguido Ing. Fuentes:

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 **Cristian Alexander Recinos Banegas**, carné no. **201322038** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle una carta de aceptación
- 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 una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su Institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL.
- 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



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio  
Ciudad Universitaria, zona  
Teléfono: (502) 2418-  
Telefax: (502) 2418-  
[www.comunicacionusa](http://www.comunicacionusa.com)



BOMBAS - PISCINAS - JACUZZIS - SAUNAS - FILTRACIÓN

Guatemala, Guatemala 27 de abril de 2020.

**Dr. José María Torres Carrera**

Coordinador EPS Licenciatura En Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala.  
Ciudad Guatemala.

c.c. Ing. Manrique Fuentes.  
Cristian Recinos.

Apreciable Doctor Torres:

Atendiendo a su solicitud para que el practicante **Cristian Alexander Recinos Banegas**, carné No. **201322038**, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realice su EPS en cumplimiento al programa de graduación de la carrera en curso. La Empresa AQUASISTEMAS S.A. da por aceptada su solicitud y al mismo tiempo autoriza se supervise el ejercicio Profesional.

Se le proveerá de la información y materiales para su ejercicio y al mismo tiempo estará sometido a la normativa de cumplimiento laboral y de buen comportamiento de la empresa que tiene para sus empleados, para ello se le estará induciendo en el tema.

Esperamos nos sea de mucha utilidad y mantenernos en constante comunicación para beneficio mutuo de las instituciones a las que representamos, cualquier duda comunicarse con mi persona.

Atentamente,

Lic. Gerber Maroly Tirado Mendoza  
GERENTE ADMINISTRATIVO  
[gerenteadministrativo@aquasistemas.com.gt](mailto:gerenteadministrativo@aquasistemas.com.gt)  
Tel 23875500 ext. 133.

[www.aquasistemas.com.gt](http://www.aquasistemas.com.gt)

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



## **Dedicatoria**

A Dios, por ayudarme en cada momento y permitirme llegar hasta aquí hoy, por darme fuerza, salud y sobre todo pasión para cumplir mis metas y objetivos, sin tu presencia en mi todo este proceso no tendría sentido.

A mi madre Blanca Rosa Banegas, por haberme apoyado en cada uno de mis pasos, guiándome con buenos valores y amor incondicional. Gracias por ser ese brazo fuerte y estar siempre pendiente de mi brindándome ánimo y esfuerzo constante.

A mi familia, Tomas, Byron, Elba, Ingrid, Christian, por ser parte de mi vida y dejar un poco de todo lo bueno que tienen en mi corazón, agradezco su motivación constante.

A mis pastores Julio y Ericka Arenales, por ser la guía espiritual que agrego un equilibrio a mi vida y evito el no desviar mi mirada, gracias por sus oraciones y consejos.

A mis amigos, se que no podría nombrarlos a todos, pero aquellos que estuvieron desde el inicio hasta al final de esta carrera universitaria. Gracias por el cariño, los favores, los buenos chistes y sobre todo por compartir su tiempo conmigo y dejarme lo mejor de cada uno de ustedes.

## ÍNDICE

I.	Introducción.....	I
II.	Antecedentes.....	II
III.	Justificación.....	IV
	Capítulo I.....	1
1	La institución.....	1
1.2	Perfil Institucional.....	1
1.3	Ubicación geográfica.....	1
1.4	Integración y Alianzas estratégicas.....	2
1.5	Origen e historia.....	2
1.6	Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.6.1	Gerencia Administrativa.....	3
1.6.2	Gerencia de Ventas.....	4
1.7	Organigrama de la empresa.....	5
1.8	Misión.....	5
1.9	Visión.....	5
1.10	Objetivos Empresariales.....	6
1.10.1	Objetivo General.....	6
1.10.2	Objetivos específicos.....	6
1.11	Público Objetivo.....	7
1.12	Diagnóstico.....	7
1.12.1	Objetivo General.....	8
1.12.2	Objetivos Específicos del diagnostico.....	8
1.13	Técnicas de recolección de datos.....	8
1.13.1	Observación.....	8
1.13.2	Documentación.....	11
1.13.3	Entrevista.....	21

1.13.4	Grupos Focales .....	26
1.13.5	Encuestas. ....	26
1.14	Interpretación de resultados.....	28
1.15	FODA .....	47
1.15.1	Fortalezas.....	47
1.15.2	Oportunidades.....	47
1.15.3	Debilidades .....	48
1.15.4	Amenazas.....	48
1.16	Problemas detectados. ....	49
1.17	Plantamiento del problema Comunicacional.....	49
1.18	Indicadores de Éxito .....	50
1.19	Proyecto a Realizar.....	51
Capítulo II.....		52
2	Plan Estratégico de comunicación.....	52
2.2	Descripción técnica del plan estratégico de comunicación .....	52
2.3	Objetivo de la estrategia .....	53
2.3.1	Objetivo General.....	53
2.3.2	Objetivos específicos.....	54
2.4	Misión:.....	54
2.5	Visión.....	54
2.6	Elementos comunicacionales.....	54
2.6.1	Comunicación Interna.....	55
2.6.2	Comunicación externa .....	55
2.6.3	Ruido .....	55
2.6.4	Los medios digitales .....	55
2.6.5	La primera herramienta de los medios digitales.....	56
2.6.6	La WEB 2.0 .....	56

2.6.7	Las redes sociales .....	57
2.6.8	<i>Facebook</i> .....	58
2.6.9	<i>YouTube</i> .....	59
2.6.10	<i>Twitter</i> .....	59
2.6.11	<i>Instagram</i> .....	59
2.6.12	La adaptación de los medios digitales .....	59
2.6.13	El <i>Marketing</i> .....	60
2.6.14	Estragias Del <i>Marketing 1.0 al Marketing 3.0</i> .....	60
2.6.15	La creatividad .....	61
2.6.16	Estrategias de <i>marketing</i> digital .....	62
2.6.17	La planificación .....	63
2.6.18	Medios y herramientas por utilizar con las nuevas tecnologías. ....	63
2.6.19	Elementos de comunicación .....	65
2.7	Alcances y límites de la estrategia.....	65
2.7.1	Alcances: .....	65
2.7.2	Limitación.....	66
2.8	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional .....	66
2.9	Actividades para la operativa de la estrategia .....	67
2.9.1	Capacitaciones .....	67
2.9.2	Creación de afiches y stickers .....	68
2.9.3	Producir contenido multimedia .....	68
2.10	Cronograma .....	68
2.11	Financiamiento .....	69
2.12	Presupuesto.....	70
2.13	Beneficiarios.....	71
2.14	Recursos Humanos .....	71
2.15	Área Geográfica de Acción .....	72
Capítulo III .....		74

3	Informe de la Ejecución.....	74
3.2	Capacitación del <i>Marketing 1.0 al 3.0</i> .....	74
3.3	Creación de Afiches y Stickers para prevención del COVID-19 .....	75
3.4	Área geográfica de impacto .....	76
3.5	Creación de Videos, Imágenes y GIF con contenido de valor para la red social <i>Facebook</i> . .....	82
	Conclusiones.....	88
	Recomendaciones .....	89
	Actividades y calendarización .....	90
4	Bibliografía.....	94
5	E-grafía .....	95
	Anexos .....	97

## **I. Introducción**

Aquasistemas, S.A. es una empresa que tiene más de 28 años de recorrido ofreciendo productos, servicios y proyectos que tienen relación con el agua. Con el objetivo de satisfacer a su público objetivo cuenta con tiendas para cliente final y distribuidores, que se caracterizan por contar con altos estándares de calidad, además cuenta con una tienda en línea y redes sociales, para mejorar su imagen, obtener clientes y generar ventas.

El proyecto que a continuación se presenta se inicia con un diagnóstico comunicacional que utiliza una investigación cuantitativa y cualitativa de la comunicación interna y externa de la empresa, utilizando cinco técnicas de recolección de datos empezando con una tabla de observación, seguido de la documentación, la entrevista, la encuesta y el FODA.

En el proceso del diagnóstico se identifica que la empresa cuenta con debilidades en el área digital y se necesita optimizar su contenido, debido a que no genera interactividad por sus clientes y colaboradores, esto crea una barrera de comunicación para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Posteriormente se analiza la problemática esencial y se establece una estrategia de comunicación fundamentada en el *marketing 3.0* para incentivar a los seguidores de la página a compartir el contenido, tener interactividad, y mejorar la relación cliente empresa, fortaleciendo los valores de la misma.

## II. Antecedentes

La OMS (Organización Mundial de la Salud) detecto el primer brote de COVID-19, el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan provincia de Hubei, China (Salud, 2020), el 11 de marzo del 2020 el director de la OMS Tedros Adhanom declara por Twitter que en la organización se encuentran altamente preocupados por el avance de la enfermedad. “Es por ello que hemos decidido decretar el estado de pandemia”(Adhanom, 2020)

Carissa F. Etienne directora de la OPS (Organización Panamericana de la Salud), recomienda el distanciamiento social para controlar la pandemia del COVID-19 en las Américas (Etienne, 2020). Las recomendaciones para controlar este mal que aun no tiene cura ha debilitado la comunicación interpersonal y ha brindado un auge a la comunicación digital.

El COVID-19 ha logrado que los seres humanos cambien su estilo de vida y eso significa un reto para las organizaciones. Sus dos grandes grupos objetivos (clientes y colaboradores) han dejado de ser los mismos. Debido a este cambio las organizaciones necesitan adaptarse y mejorar su comunicación digital utilizando estrategias de *marketing* digital, “El *marketing* digital poco a poco deja de ser un gran desconocido al interior de las empresas pasando a ser un eje fundamental de las estrategias”. (Vallejo, 2018)

Comscore la plataforma digital de una compañía de *marketing* en internet, publicó un estudio donde se evidencia que recientemente un cambio en las publicaciones exactamente en el mes de marzo cuando la pandemia se encontraba ya en el país (comscore, 2020)

“En Guatemala el mismo mes, se registró un millón 613 mil publicaciones en *Facebook* y un millón 116 mil interacciones, lo cual confirma la importancia e influencia que puede llegar a tener esta red social”.

El estudio detalla que a raíz de la pandemia marcas y anunciantes han tenido altos niveles de *engagement*, (fidelidad o compromiso del cliente para crea relaciones solidas) sobre todo en la red social *Instagram*, en las categorías de finanzas y salud, las cuales registraron el doble las interacciones en marzo pasado al compararlas con marzo 2019.

También han alcanzado importantes niveles de *engagement*, tanto en *Facebook* como *Instagram* y *Twitter*, las páginas gubernamentales, publicitarias y las relacionadas a la educación.” (Rodas, 2020, pág. 1).

En este tiempo la salud que a su vez se relaciona con el cuidado del medio ambiente, es uno de los elementos más importantes para al ser humano. La revista Compromiso Empresarial ha publicado “Aún en mitad de la pandemia de la COVID-19, los expertos ya se plantean cuáles son las directrices a seguir en materia de medio ambiente una vez superada la crisis actual; unas directrices que pasan irremediamente por la necesidad de preservar la biodiversidad” (Martín, 2020)

Tomando en cuenta cada uno de los hechos sucitados por el COVID 19, pandemia que fue la motivación principal para realizar este tipo de investigación. Se propone brindar una solución de comunicaión externa a la empresa Aquasistemas S.A en sus medios digitales, debido a que es el medio idoneo para mantener la relación cliente, empresa.

### III. Justificación

Es importante para cualquier empresa conocer la aplicación correcta de comunicación digital para cumplir con sus objetivos empresariales. En la actualidad el internet es el pilar más importante de la era digital y permite que las empresas utilicen las redes sociales como: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, *Zoom* y *Google Meet*. Para mejorar su imagen, fidelizar clientes y obtener compras.

Está claro que por la situación del COVID-19, tanto empresas como clientes se adaptan a los medios digitales sin importar la generación a la que pertenezcan, es decir, que todo grupo objetivo se encuentra inmerso en lo digital, pero sin conocer su transformación con relación a las nuevas necesidades no podemos comunicar un mensaje estratégico y con claridad.

James Hernández fundador de *Trust Corporate* menciona algo importante en la capacitación de gestión empresarial y adaptabilidad al cambio realizada por EXPO CONSTRUIR 2,020, “Todos los sectores del mundo están llamados adaptarse y generar no solo espacios, si no ha generar políticas de sostenibilidad a cara del medio ambiente y todas las empresas que no se identifiquen con el medio ambiente y la innovación, están destinadas a desaparecer”.(Hernandez, 2020)

Uno de los nuevos desafíos de la institución Aquasistemas, S.A en medio de una crisis de salud, es adaptarse a la situación actual y saber cómo comunicar con su grupo objetivo externo e interno por los medios digitales. En este momento el comunicarse correctamente permite que el modelo de negocio no desaparezca, siga creciendo y cumpliendo con suplir la necesidad de colaboradores y clientes.

Dentro de Aquasistemas, S.A existe el área de mercadeo que se encarga de la comunicación externa, a pesar de que su comunicación por medios digitales se encontraba solida con el contenido comercial, se necesitaba generar contenido de valor que permitiera brindar un apego hacia la marca para reforzar su imagen y obtener interacción.

Se debe tomar en cuenta que la siguiente investigación beneficia al área de mercadeo de Aquasistemas S.A. y a los profesionales de la comunicación, el estudio aporta nuevos conocimientos, una investigación solida y estrategias que se adaptan al grupo objetivo.

# Capítulo I

## Diagnóstico de Comunicación

### 1 La institución

Aquasistemas Sociedad Anónima.

#### 1.2 Perfil Institucional

Aquasistemas además de vender productos relacionados con el agua, es el perfecto socio y aliado comercial en cuanto asesoría y diseño de cada proyecto. Con su recorrido de más de 28 años en la Industria, Aquasistemas se caracteriza por la experiencia, competitividad, respaldo, calidad, excelencia y responsabilidad que cada cliente requiere en la actualidad.

Sus productos en tienda se dividen en cinco secciones bombeo, piscinas, confort, hogar y ferretería. Además, cuentan con seis áreas de ventas, tiendas *retail*, tienda para distribuidores, proyectos, servicios y taller.

Su difusión en la comunicación externa se realiza por los medios digitales con el dominio de la pagina web [www.aquasistemas.com.gt](http://www.aquasistemas.com.gt), además utiliza redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* para la promoción de productos y servicios.

#### 1.3 Ubicación geográfica

La empresa cuenta con tres tiendas en la ciudad capital de Guatemala ubicadas en la 41 Calle 6-55 zona 8, avenida reforma 10-11 zona 10 y avenida la castellana 42-18 zona 8, existe una más en el exterior del país ubicada en el km 100.6 autopista puerto Quetzal la cual busca captar los compradores de este departamento y la última de las tiendas se encuentra en el país

del Salvador, mercado donde la empresa vio la capacidad de expandirse para cumplir con la visión de ser la mejor empresa a nivel Centroamericano y mundial.

#### **1.4 Integración y Alianzas estratégicas**

Aquasistemas Sociedad Anónima no cuenta con ningún apoyo externo para financiar sus operaciones, su presupuesto es resultado de inversión privada y de los beneficios obtenidos por el trabajo realizado durante 28 años

#### **1.5 Origen e historia**

Aquasistemas nace en marzo del año 1992, como una sociedad entre los hermanos Manrique Fuentes, Marvin Fuentes y otros socios. Se crea con la iniciativa de construir cisternas para hogares e industrias, sistemas muy rentables y demandados por el mercado del agua en esa época. Es así como inician operaciones en la 41 calle 6-55 zona 8 de la ciudad capital de Guatemala con el departamento de construcción y ventas.

De la construcción de cisternas, comienzan a equipar los sistemas con bombas para agua y es así como se implementa el departamento de servicio técnico en el año 1993. Pasados tres años en el 1996 se ve la necesidad de brindar una solución a los clientes con reparación y mantenimiento de los productos relacionados con el agua y se crea el departamento de taller.

Con el tiempo y la experiencia en equipos de bombeo en el 2004, el mercado demandó más productos y esto permitió abrir relaciones con proveedores internacionales para la importación de bombas de agua para todas las aplicaciones. Productos de los cuales en la actualidad son líderes en el mercado guatemalteco y de los cuales proveen a muchas empresas para cubrir las necesidades de agua potable en los hogares e industrias.

Asimismo, la importación de equipos de bombeo permitió traer equipos para la construcción de piscinas y abarcar otro mercado, en el cual siguen siendo muy conocidos actualmente. Con el transcurso del tiempo, se abrieron más tiendas alrededor de la ciudad en el 2009 la

apertura de la tienda Castellana, en el 2014 la tienda de distribuidores en zona 8 y en el 2015 se apertura la tienda en puerto quetzal.

Con la visión de ser la empresa más grande a nivel mundial y centroamericano en el 2018 se apertura la tienda en el país vecino el Salvador y debido al crecimiento y la alta demanda de los compradores, en el año 2019 se apertura una nueva tienda en Avenida Reforma zona 10 de la ciudad de Guatemala. Actualmente Aquasistemas esta posicionada como una empresa líder en sistemas de agua y los hermanos Manrique Fuentes y Marvin Fuentes siguen siendo los directores.

## **1.6 Departamentos o dependencias de la institución**

Aguasistemas se encuentra organizada por dos gerencias principales definidas de la siguiente forma:

### 1.6.1 Gerencia Administrativa

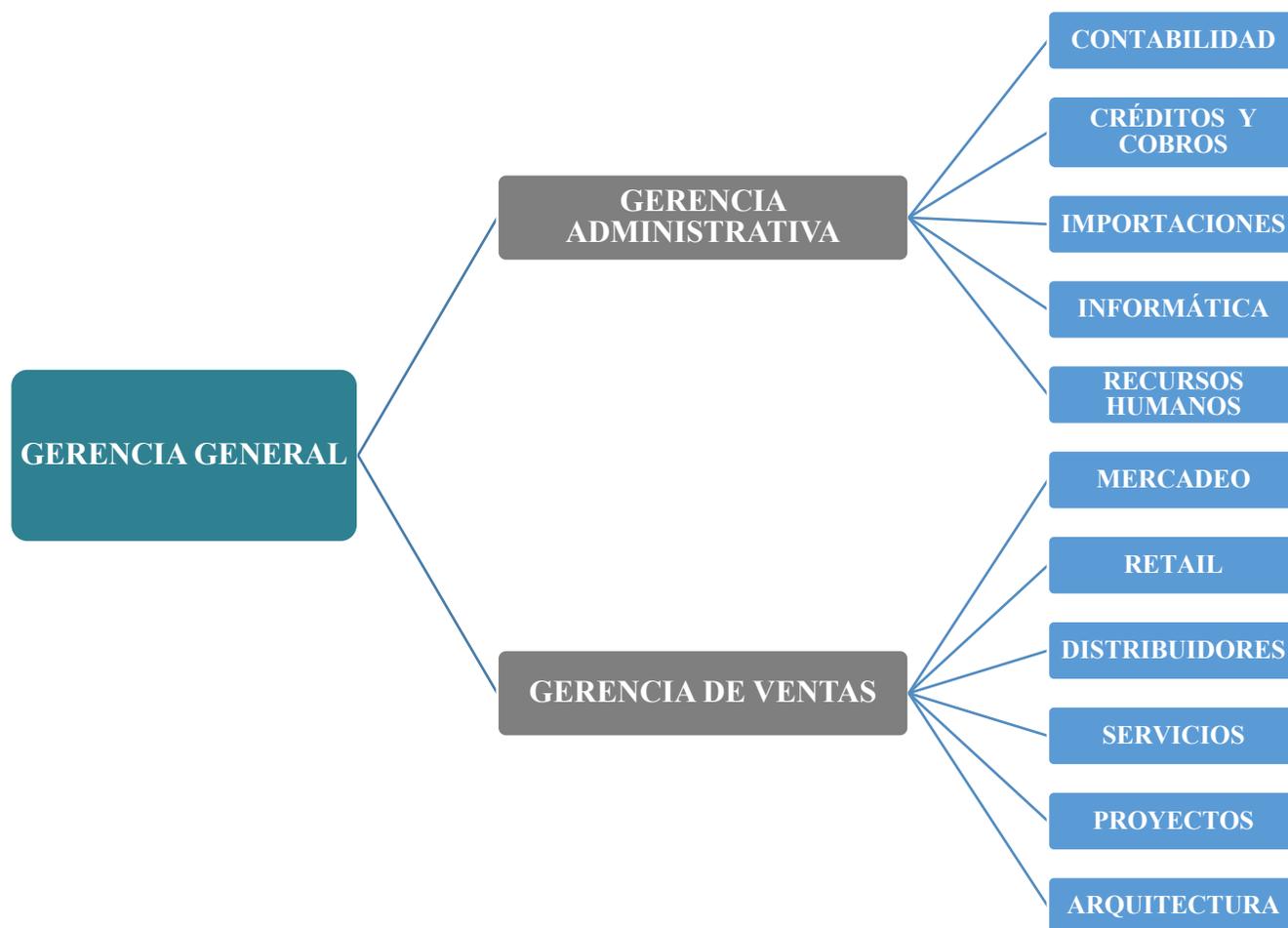
- Contabilidad, su objetivo principal es inspeccionar e implementar todos los procedimientos que tengan relación con el área contable, la exactitud en los procedimientos financieros es vital en el área para llevar un registro de gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza la empresa.
- Crédito y Cobros, es el área encargada de gestionar los créditos y cobros para el uso de los recursos de la empresa, su finalidad es ejecutar todo el trabajo con la cartera crediticia de la empresa para lograr efectividad y minimizar el riesgo, garantizando ganancias.
- Importaciones, es el área encargada de importar productos realizando cotizaciones y compras que se acoplen a las necesidades de los clientes; así mismo buscan nuevos productos para mantener la empresa a la vanguardia.
- Informática, son los responsables de resolver los problemas de cómputo tanto en *software* como *hardware*

- Recursos Humanos, son los responsables de velar por la gestión, administración y dirección del personal del negocio. Entre sus funciones principales se encuentra:  
La búsqueda del personal idóneo para cada puesto de trabajo, el ambiente laboral de la empresa, la gestión de evaluación, prevención y formación del colaborador.

#### 1.6.2 Gerencia de Ventas

- Mercadeo, son los encargados de alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes utilizando como apoyo los medios de comunicación. Entre sus funciones principales se encuentra, la promoción y difusión de los servicios y productos de la empresa, la estrategia publicitaria en los distintos medios, el abastecimiento de material POP, ayudar a alcanzar los objetivos de ventas y la organización de eventos.
- Ventas *Retail*, el área encargada de vender los productos cara a cara con el cliente su objetivo es asesorar y orientar al comprador para ofrecer el producto que mejor se adecue a sus necesidades.
- Servicio Técnico, los responsables de reparar y reconstruir productos como bombas, calentadores y otros relacionados con el agua.
- Arquitectura, son los encargados de diseñar liderar y asesorar los distintos de proyectos de piscinas y las remodelaciones de los edificios de la empresa.
- Proyectos, es un área donde se encuentran ingenieros especializados en hidráulica y su objetivo es asesorar y concretar proyectos relacionados con el bombeo para distintas aplicaciones.
- Bodega y Logística, es el área encargada de almacenar y distribuir los productos de la empresa.

## 1.7 Organigrama de la empresa



## 1.8 Misión

Instalar, distribuir, asesorar y garantizar equipos y accesorios de calidad, orientados a dar soluciones completas e innovadoras para el manejo del agua en todas sus aplicaciones.

## 1.9 Visión

Ser la mejor y más grande empresa en proveer productos y servicios para el agua a nivel mundial y centroamericano, a través de la innovación, calidad de producto y excelencia en el servicio al cliente.

## 1.10 Objetivos Empresariales

### 1.10.1 Objetivo General

Proveer de productos y servicios del agua garantizando la mejor calidad.

### 1.10.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer los productos utilizando como base principal la experiencia del cliente.
- Impulsar las cinco categorías de productos, proyectos y servicios que ofrece la empresa por diferentes medios.
- Reforzar la imagen de la empresa utilizando los medios que se adapten al grupo objetivo.
- Retomar la Visión, Misión y valores, estableciendo que los objetivos departamentales se convierten en objetivos estratégicos de la empresa.
- Estructurar el cuadro de mando integral, enfocado en el cumplimiento de los objetivos financieros, gestión y cumplimiento de los requerimientos de los clientes, asegurar el cumplimiento de los procesos y gestionar la mejora del recurso humano.
- Mantener un sistema integrado, comunicado, revisado y activo del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, alineados al logro de la Visión y Misión Empresarial.
- Mantener un sistema continuo de reportes oportunos por cada departamento, que garantice el cumplimiento de los objetivos planteados por las gerencias y jefes responsables de las unidades.
- Diseñar un programa de comunicación con Alta Gerencia, a través de los KPI's, 3 Ms (Medios, Medidas y Métodos), Sistema de visualización del CMI (Cuadro de Mando Integral).

## **1.11 Público Objetivo**

El grupo objetivo de Aquasistemas, son personas que buscan productos que tengan relación con el agua, en su mayoría hombres de 35 a 65 años de edad, suelen tener trabajos sólidos o ser empresarios, se ubican en la ciudad capital y exterior del país. Entre sus preferencias se encuentra la calidad del producto y el servicio, también suelen interesarse por los deportes la salud y las noticias.

## **1.12 Diagnóstico**

Diagnóstico: Es el elemento más importante para la realización de una investigación, nos permite conocer características del fenómeno u objeto de estudio, para posteriormente dar una solución al problema.

Aquasistemas Sociedad Anónima es una empresa privada que se enfoca en ofrecer productos, servicios y proyectos relacionados con el agua. En estos años que tiene de existir se ha caracterizado por la excelencia en sus labores. Así mismo ha sido reconocida por la responsabilidad que tiene con la sociedad, apoyando el deporte específicamente en las ramas del fútbol sala y atletismo.

En consecuencia, la empresa entiende que, para seguir impactando de forma positiva con su grupo objetivo, es necesario tener un vínculo con la sociedad donde se proyecte su visión, misión y valores, por consiguiente, el diagnóstico permitirá conocer la comunicación que utiliza la empresa de manera interna y externa, para posteriormente proponer nuevas estrategias de comunicación que permitan fortalecer o solucionar los puntos débiles.

Se trabajará con el diseño mixto, porque nos permite recolectar dos bases de datos por separado, tomando una base cualitativa y otra cuantitativa, para posteriormente dar prioridad dependiendo el análisis que se realice en cada una de las fases al momento de analizar los datos.

“Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo. Estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales “ (Sampieri, 2010, pág. 546)

#### 1.12.1 Objetivo General

- Evaluar la aplicación de comunicación externa digital de la empresa Aquasistemas S.A. en tiempos del COVID-19

#### 1.12.2 Objetivos Específicos del diagnóstico

- Determinar los canales de comunicación externa digital.
- Analizar el contenido en las plataformas digitales.
- Determinar qué tipo de contenido se debe generar para los canales digitales.

### **1.13 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos, son el procedimiento investigativo que permite al investigador obtener información para cumplir su objetivo de investigación, dentro de las técnicas de recolección de datos se encuentra: La observación, la documentación, la entrevista, los grupos focales y las encuestas.

#### 1.13.1 Observación

Observación: “La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.”

La siguiente guía de observación, tiene como propósito recabar información de las formas de comunicación humana que maneja la empresa Aquasistemas, S.A. El poder estar dentro de

las instalaciones de la empresa permite tener un contexto y conocer mucho mejor su aplicación comunicación interna y externa. Según Brenda Arévalo define la comunicación corporativa como todo lo que la empresa dice de sí misma. (Arévalo, 2020)

También se observo las formas de comunicación humana que Brenda Arévalo apporto en la capacitación Comunicación Organizacional. Según el medio de empleo, puede ser verbal no verbal y grafica, según el flujo, vertical horizontal y rumores, según el grado, formal e informal. (Arévalo, 2020)

Guía de observación 1 en la Empresa Aquasistemas S.A.			
Indicadores	Si	No	Observación
¿Existe Conocimientos sobre el Marco Filosófico de la Empresa Aquasistemas S.A.?	✓		El marco filosófico de la empresa se encuentra ubicado en el tercer nivel de la empresa, todos los colaboradores tienen acceso al contenido y cada personal de nuevo ingreso recibe una agenda donde se encuentra la visión, misión y en síntesis el conocimiento del tipo de empresa que es.
¿Se da capacitación de inducción para que los colaboradores se sientan identificados con el marco filosófico de la empresa?	✓		Si se da una capacitación para conocer los lineamientos de la empresa, la visión misión valores y objetivos.
¿Existen medios de comunicación interna para conocer directrices de Aquasistemas S.A.?	✓		Si, existe el correo electrónico interno donde el área de recursos humanos notifica a los colaboradores de forma masiva cualquier nueva noticia o política de trabajo.
¿Aquasistemas S.A cuenta con un medio de comunicación externo a la empresa para comunicarse con los colaboradores?	✓		Se manejan grupos de WhatsApp y llamadas para mantener informados a los colaboradores de cualquier acontecimiento.
¿Las instalaciones son adecuadas para el personal de la empresa?	✓		Si son adecuadas para el personal, se cuenta con un escritorio por persona y el espacio necesario para poder cumplir con sus labores.
¿Qué tipo de comunicación interna se maneja en Aquasistemas?	✓		La comunicación que se maneja en la empresa es descendente ya que existe un gerente general quien lidera las decisiones de la empresa y hace llegar la estrategia a los jefes de área para continuar con el giro del negocio.

¿Cuenta con personal capacitado para hacer comunicación?	✓	Se cuenta con el área de mercadeo para comunicar externamente y el área de recursos humanos para comunicar internamente.
¿Se realizan reuniones?	✓	Según sea la programación de cada jefe se realizan reuniones para cumplir con los objetivos del área.
¿Se maneja comunicación formal?		Si, se realizan reuniones programadas.
¿Se maneja comunicación informal?	✓	Existen diálogos constantes entre el personal de la empresa.
¿Se cuenta con afiches para informar a colaboradores?	✓	Se cuenta con lugares específicos para colocar información de interés para los colaboradores con relación a la empresa.
¿Existen líderes en la empresa?	✓	Si existen líderes que comparten la visión y misión de la empresa.
¿Se cuenta con valores en la empresa?	✓	Si, responsabilidad, respeto, excelencia, servicio y superación
¿Se tienen recursos financieros para hacer comunicación?	✓	La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la comunicación interna y externa.
¿Qué ruidos de comunicación existen?	✓	Falta de información y rumores entre los colaboradores.
¿La empresa cuenta con responsabilidad social y ambiental?	✓	Si, el área de recursos humanos cuenta con proyectos que fomentan el reciclaje y en los baños de la empresa se tienen afiches que promueven el minimizar el uso del papel y agua.
¿Capacitan a los colaboradores?	✓	Los colaboradores son capacitados constantemente para conocer los productos, mejorar sus habilidades y ofrecer un mejor servicio.
¿Cuáles son las motivaciones para los colaboradores?	✓	Celebración de los cumpleaños, reconocimiento a los colaboradores con mayor antigüedad, descuentos en compras de productos, celebración del día de la madre, el día del padre, regalos como gorras, camisas, memorias USB, tasas y llaveros.
¿Existen ascensos dentro de la empresa?	✓	Todo colaborador que logra destacar es tomado en cuenta como primera opción para ocupar un nuevo puesto o un ascenso dentro de la empresa.
¿ La jefaturas y gerencias manejan una buena comunicación con los colaboradores?	✓	Es muy efectiva porque todos están dispuestos a escuchar nuevas propuestas de mejora.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.13.2 Documentación

“La documentación es una técnica de investigación que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.”(Pro, 2020) Tratándose de una investigación de comunicación externa digital, se utiliza *Facebook* como documento de investigación.

Según Brenda Arévalo en su conferencia de comunicación organizacional, la comunicación externa operativa se divide en clientes, proveedores y competidores. En la siguiente documentación se analiza a la competencia más directa de la empresa, AquaCorp y se compara con Aquasistemas en su red oficial *Facebook*.

Se identifican los tipos de contenido que existen en los medios digitales tomando en cuenta que el contenido comercial, es el que se utiliza para promocionar productos y el contenido de valor, es el que se vuelve útil o entretenido. Luis Maram experto en comunicación digital define al contenido de valor como la solución para impulsar mi marca en la web.

(Maram, 2019)

Además, se recolecta la cantidad de publicaciones por tema y datos de la interactividad de los clientes con el contenido, dividiéndolo en las acciones que puede realizar el usuario en *Facebook* como: Compartir, comentar, me gusta, me encanta, me importa, me sorprende, me divierte, me entristece y me enoja.

En el proceso de comunicación la retroalimentación determina si el mensaje esta siendo efectivo, tratandose de una comunicación digital las publicaciones se convierten en el mensaje y las acciones que puede realizar el usuario en la retroalimentación. Identificar este tipo de contenido nos permite formular una nueva estrategia y validar si la que tenemos esta siendo funcional o se necesita fortalecer o cambiar.

Tabla de recolección de datos del contenido publicado por la competencia

Aqua Corp Centroamérica			
Fecha	Tipo de contenido	Aplicativo	Tema
2/01/20	Contenido de Valor	video	5 Tips para iniciar el año 2020 Activos
7/01/20	Contenido de Valor	Imagen	Sopa de Letras. ¿Qué tanto sabes del líquido vital?
12/01/20	Contenido Comercial	Imagen	Accesorios de limpieza de piscina
17/01/20	Contenido de Valor	Video	Rutina de uso inteligente de los recursos
22/01/20	Contenido de Valor	Imagen	Tratamiento de agua de piscinas su importancia
5/02/20	Contenido de Valor	imagen	Cuidado de los animales acuáticos reduciendo el uso de recur
10/02/20	Contenido de Valor	imagen	Beneficios de plantar árboles
14/02/20	Contenido de Valor	imagen	Cuidar el agua es amar el planeta
19/02/20	Contenido de Valor	Imagen	Contenido de valor
23/02/20	Contenido de Valor	imagen	Consejos para mantener limpia la piscina
29/02/20	Contenido de Valor	imagen	Causas del agua turbia
3/03/20	Contenido de Valor	Video	Tratamiento de limpieza de piscinas antes y después
5/03/20	Contenido de Valor	video	Día mundial de la eficiencia
11/03/20	Contenido de Valor	imagen	#UnMinutoCuenta para salvar nuestro recurso Hídrico
11/03/20	Contenido de Valor	imagen	Responsabilidad ante el COVID 19 en tiendas
18/03/20	Contenido de Valor	video	#UnMinutoCuenta Conserva el recurso hídrico
18/03/20	Contenido comercial	imagen	Promoción de envío de productos
19/03/20	Contenido de Valor	video	#UnMinutoCuenta Recordando la buena práctica de lavarnos
20/03/20	Contenido de Valor	imagen	#UnMinutoCuenta Cuidado de los mares y el hábitat marina
21/03/20	Contenido de Valor	imagen	#UnMinutoCuenta Beber y lavarse las manos salva vidas
22/03/20	Contenido de Valor	Video	#UnMinutoCuenta Responsabilidad de conservar el agua
11/03/20	Contenido de Valor	imagen	Comunicado ante el COVID 19 en tiendas
25/03/20	Contenido de Valor	imagen	#UnMinutoCuenta Reforestar crea ecosistemas completos
26/03/20	Contenido de Valor	imagen	Medidas Preventivas de higiene contra el COVID 19
27/03/20	Contenido de Valor	imagen	#UnMinutoCuenta Toneladas de plástico en el mar
7/04/20	Contenido de Valor	imagen	#QuedateEnCasa Camino hacia la mejor salud
15/04/20	Contenido de Valor	imagen	#QuedateEnCasa usa mascarilla
15/04/20	Contenido de Valor	imagen	#QuedateEnCasa Cuidado del agua Respecto al COVID 19
19/04/20	Contenido de valor	imagen	#Cuidaelagua
18/04/20	Contenido Comercial	imagen	Horarios de atención
22/04/20	Contenido de valor	imagen	#QuedateEnCasa Consumir menos clave para ayudar al plane
24/04/20	Contenido de Valor	imagen	#DíaDelÁrbol Los beneficios de plantar un árbol
28/04/20	Contenido de Valor	video	Señales Laborales
1/05/20	Contenido de Valor	imagen	Feliz día del trabajador
1/05/20	Contenido de Valor	imagen	Feliz día del trabajador / enfoque a los empleados
7/05/20	Contenido Comercial	imagen	AquaCorp AFTP / Promoción de bombas
9/05/20	Contenido Comercial	imagen	Es hora del servicio preventivo
10/05/20	Contenido de Valor	imagen	Día de la madre
12/05/20	Contenido de Valor	imagen	Seguridad en las tiendas, Cuidados contra el COVID 19
13/05/20	Contenido Comercial	imagen	Equipo de presión constante
13/05/20	Contenido Comercial	imagen	Horarios de atención
17/05/20	Contenido de Valor	imagen	Día Mundial del reciclaje
22/05/20	Contenido Comercial	imagen	Tanque Hidroneumático
22/05/20	Contenido de Valor	Imagen	Día del árbol
27/05/20	Contenido de Valor	Imagen	#AquaTips / Sopa de letras
5/06/20	Contenido Comercial	Imagen	Horarios de atención
1/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Información Importante
5/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Día mundial del medio ambiente
8/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Día mundial del Océano
11/06/20	Contenido Comercial	Imagen	¡Evite quedarse sin agua! / Mantenimiento de pozos
15/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Usemos Responsablemente el agua
16/06/20	Contenido Comercial	Imagen	Boletín ft PUMPS
17/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Día del Padre
21/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Descifrando la frase de la importancia del recurso del agua
24/06/20	Contenido Comercial	Imagen	Presión de Casa
29/06/20	Contenido Comercial	Imagen	Calentadores Hydrotherm

Elaboración propia

Tabla de recolección de datos de interacción de los seguidores de la competencia.

Aqua Corp Centroamérica	Interacciones									
Fecha	compartir	comentarios	Me gusta	Me encanta	Me importa	Sorprendido	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Total
2/01/20	25	4	48	5	0	0	0	0	0	82
7/01/20	83	85	453	21	0	8	4	1	0	655
12/01/20	9	12	42	3	0	0	0	0	0	66
17/01/20	40	5	61	6	0	1	0	0	0	113
22/01/20	20	7	733	13	0	2	1	0	0	776
5/02/20	252	81	1169	204	0	7	9	10	502	2234
10/02/20	724	120	1510	127	8	8	2	1	0	2500
14/02/20	7	24	20	4	0	0	0	0	0	55
19/02/20	104	19	553	23	0	2	0	0	0	701
23/02/20	84	39	1358	62	0	11	4	0	0	1558
29/02/20	7	31	727	10	0	7	1	0	0	783
3/03/20	5	15	45	6	0	0	0	0	0	71
5/03/20	9	1	15	2	0	0	0	0	0	27
11/03/20	226	25	1645	139	0	1	1	0	15	2052
11/03/20	17	0	26	2	0	0	0	0	0	45
18/03/20	75	16	205	20	0	2	1	1	4	324
18/03/20	5	2	7	0	0	0	0	0	0	14
19/03/20	10	0	12	3	0	0	0	0	0	25
20/03/20	331	40	884	10	0	17	0	53	490	1825
21/03/20	139	19	750	17	0	16	0	3	10	954
22/03/20	62	6	141	14	0	3	0	0	6	232
11/03/20	38	14	116	1	0	0	0	0	1	170
25/03/20	96	23	586	51	0	2	0	0	4	762
26/03/20	5	0	13	2	0	0	0	0	0	20
27/03/20	174	27	634	8	0	8	2	23	161	1037
7/04/20	3	1	12	2	0	0	0	0	0	18
15/04/20	27	0	51	4	0	0	0	0	0	82
15/04/20	53	13	445	8	7	0	0	0	0	526
19/04/20	5	0	22	3	0	0	0	0	0	30
18/04/20	20	0	264	2	1	0	0	0	0	287
22/04/20	6	0	22	3	0	0	0	0	0	31
24/04/20	166	21	908	144	2	0	1	0	0	1242
28/04/20	5	0	15	0	0	0	0	0	0	20
1/05/20	5	0	7	0	0	0	0	0	0	12
1/05/20	11	3	689	18	8	2	1	0	2	734
7/05/20	13	4	325	4	2	0	0	0	0	348
9/05/20	5	0	212	2	0	3	0	0	0	222
10/05/20	3	1	16	4	0	0	0	0	0	24
12/05/20	8	14	41	6	1	0	0	0	0	70
13/05/20	22	4	664	7	1	0	2	0	0	700
13/05/20	15	0	11	0	0	0	0	0	0	26
17/05/20	51	8	387	28	5	0	1	0	1	481
22/05/20	23	16	49	0	1	0	1	0	0	90
22/05/20	5	31	543	33	5	0	1	0	0	618
27/05/20	40	20	162	12	2	1	2	0	0	239
5/06/20	5	0	10	0	0	0	0	0	0	15
1/06/20	5	0	10	0	0	0	0	0	0	15
5/06/20	12	0	11	2	0	0	0	0	0	25
8/06/20	9	0	21	0	1	0	0	0	0	31
11/06/20	21	0	72	3	0	0	0	0	0	96
15/06/20	7	0	158	2	2	0	1	0	0	170
16/06/20	14	26	255	3	1	2	0	0	0	301
17/06/20	12	7	255	15	3	1	0	0	1	294
21/06/20	12	26	133	7	3	0	0	0	0	181
24/06/20	10	3	27	2	1	0	0	0	0	43
29/06/20	11	144	68	4	0	0	0	0	0	227

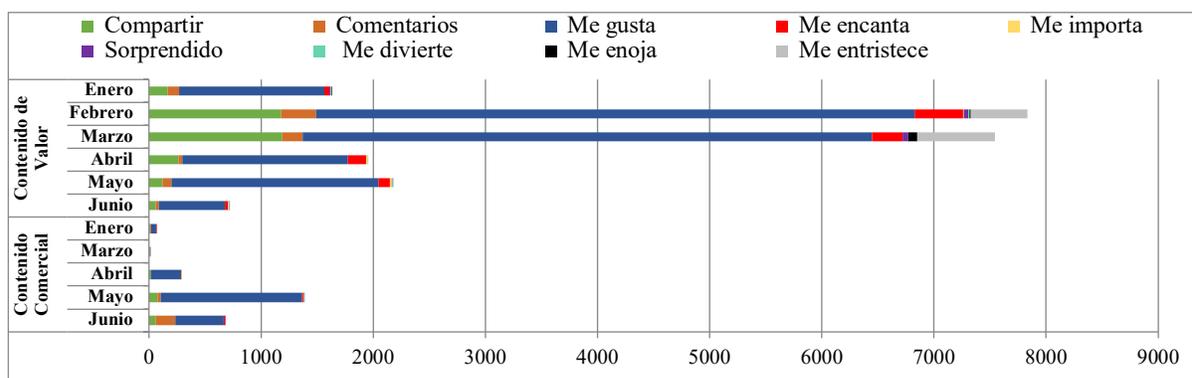
Fuente: Elaboración propia.

Tabla de resultados de AquaCorp / Enero a Junio.

Contenido Comercial											
Mes	Compartir	Comentarios	Me gusta	Me encanta	Me importa	Sorprendido	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Total	Cantidad de Publicaciones
Enero	9	12	42	3	0	0	0	0	0	66	1
Marzo	5	2	7	0	0	0	0	0	0	14	1
Abril	20	0	264	2	1	0	0	0	0	287	1
Mayo	78	24	1,261	13	4	3	3	0	0	1,386	5
Junio	61	173	432	12	2	2	0	0	0	682	5
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>211</b>	<b>2,006</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,435</b>	<b>13</b>

Contenido Valor											
Mes	Compartir	Comentarios	Me gusta	Me encanta	Me importa	Sorprendido	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Total	Cantidad de Publicaciones
Enero	168	101	1,295	45	0	11	5	1	0	1,626	4
Febrero	1,178	314	5,337	430	8	35	16	11	502	7,831	6
Marzo	1,187	186	5,072	275	0	49	4	80	691	7,544	13
Abril	265	35	1,475	164	9	0	1	0	0	1,949	7
Mayo	123	77	1,845	101	21	3	5	0	3	2,178	7
Junio	57	33	588	26	9	1	1	0	1	716	6
<b>Total</b>	<b>2,978</b>	<b>746</b>	<b>15,612</b>	<b>1,041</b>	<b>47</b>	<b>99</b>	<b>32</b>	<b>92</b>	<b>1,197</b>	<b>21,844</b>	<b>43</b>

Gráfica de interacción de clientes de AquaCorp / De Enero a Junio.



Fuente: Elaboración propia.

## Análisis del contenido de la competencia.

- El contenido comercial de la empresa es mínimo, en cinco meses de monitoreo se realizaron 13 publicaciones.
- No se vincula a una tienda en la web para poder realizar compras.
- La respuesta con relación a los clientes busca establecer un vínculo.
- No se generan carrileras de productos para brindar un catálogo interactivo.
- En un mes se generan cinco publicaciones de contenido comercial.
- El contenido de valor es base de la estrategia de la competencia.
- Se generan 43 publicaciones de contenido de valor en cinco meses.
- La mayor actividad percibida por su grupo objetivo se da en el mes de febrero con 7,831 interacciones que fueron resultado de seis publicaciones de contenido de valor.
- El contenido de valor que maneja busca promover el cuidado del medio ambiente, dar consejos y *tips* con relación a sus productos.
- El contenido valor genera interactividad en total 21,844 acciones.
- El contenido de valor permite llegar a más clientes e impactar masivamente sin invertir en pauta. Se compartió 2,978 veces el contenido.

Tabla de recolección de datos del contenido publicado por Aquasistemas

Aquasistemas Centroamérica			
Fecha	Tipo de contenido	Aplicativo	Tema
13/01/20	Contenido Comercial	Imagen	Detecta Fugas de agua / Bombas de Pruebas Hidrostáticas
13/01/20	Contenido Comercial	imagen	Detecta Fugas de agua / Bombas de Pruebas Hidrostáticas
13/01/20	Contenido Comercial	Imagen	Valvulas de Pie y de flote
13/01/20	Contenido de Valor	imagen	Feliz día del Ingeniero
30/01/20	Contenido Comercial	Imagen	Calentador Eléctrico
1/02/20	Contenido Comercial	Imagen	Piscina Easy
1/02/20	Contenido Comercial	Imagen	Intex Easy
1/02/20	Contenido Comercial	Imagen	Intex Easy 7.32x3.66 x1.20 mts
5/02/20	Contenido Comercial	Imagen	El amor es confort / Jacuzzi
8/02/20	Contenido Comercial	Imagen	El amor es confort / Sauna
14/02/20	Contenido de Valor	Imagen	Feliz día del amor y la amistad
15/02/20	Contenido de Valor	Imagen	Apoyando el deporte / Carrera
18/02/20	Contenido comercial	Imagen	Iluminación Acuática
18/02/20	Contenido Comercial	Imagen	Equipo de filtración / todo en uno
18/02/20	Contenido Comercial	Imagen	Piscinas Prediseñadas
29/02/20	Contenido Comercial	Imagen	Equipo para Piscinas
7/03/20	Contenido de Valor	Imagen	Día de la mujer
10/03/20	Contenido Comercial	Video	Expo Construir

Aguasistemas Centroamérica			
Fecha	Tipo de contenido	Aplicativo	Tema
10/03/20	Contenido Comercial	Imagen	#1 en bombas para agua
10/03/20	Contenido Comercial	Imagen	Bombas Sumergibles
12/03/20	Contenido Comercial	Imagen	Sistema de Calefacción Solar / Piscina
13/03/20	Contenido Comercial	Imagen	Aspiradora Powler / Adios a la suciedad
13/03/20	Contenido de Valor	imagen	Capacitación Helbert
26/03/20	Contenido Comercial	Imagen	Sistema de Purificación
27/03/20	Contenido Comercial	Imagen	Horario de atención
30/03/20	Contenido Comercial	Imagen	Sistema de Purificación
4/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Accesorios de Limpieza de piscinas
4/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Químicos de piscina
4/04/20	Contenido Comercial	Video	Químicos de piscina
4/04/20	Contenido de Valor	Imagen	Protección a la comunidad / COVID-19
4/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Aspiradora Ridgid
6/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Piscinas Intex
6/04/20	Contenido comercial	Imagen	Horario de atención en Semana Santa
7/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Hidrolavadoras
8/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Servicio Grúa
9/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Horario de atención
11/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Realiza tu Proyecto
18/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Fumigadoras
22/04/20	Contenido de Valor	Imagen	Día Internacional de la tierra
22/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Hidrolavadoras
23/04/20	Contenido Comercial	Imagen	Horario de Atención
25/04/20	Contenido Comercial	imagen	Aspiradora Ridgid
26/04/20	Contenido de Valor	Imagen	Feliz día de la secretaria
1/05/20	Contenido de Valor	imagen	Feliz día del trabajador
6/05/20	Contenido Comercial	imagen	Fumigadoras
8/05/20	Contenido Comercial	imagen	El mejor Mes para consentirlas en casa / Jacuzzi
12/05/20	Contenido Comercial	imagen	Filtros de Agua
13/05/20	Contenido Comercial	Imagen	Filtros de Agua
18/05/20	Contenido Comercial	Imagen	Horario de atención
19/05/20	Contenido Comercial	imagen	Mascarillas KN95
20/05/20	Contenido Comercial	imagen	Bombas Sumergibles / Imagen que demuestra funciona
26/05/20	Contenido Comercial	imagen	Desarrollador de Software / RHH
28/05/20	Contenido Comercial	Imagen	Sauna en Casa/ Beneficios
28/05/20	Contenido Comercial	imagen	Calentador Eléctrico de Paso
29/05/20	Contenido Comercial	imagen	Promoción de tienda zona 10
29/05/20	Contenido Comercial	imagen	Aquataller / Promoción nuevo taller
1/06/20	Contenido Comercial	imagen	Horarios de servicio técnico de agua
2/06/20	Contenido de Valor	Imagen	Como identificar a Nuestros Colaboradores
3/06/20	Contenido Comercial	imagen	Promoción Pentair
4/06/20	Contenido Comercial	Imagen	Expertos en Bombeo
4/06/20	Contenido Comercial	Imagen	Aspiradoras Ridgid
9/06/20	Contenido Comercial	imagen	Bombas de agua / Asegurando su Funcionamiento
9/06/20	Contenido De Valor	imagen	Comunicado Covid-19
9/06/20	Contenido de Valor	imagen	Como identificar a Nuestros Colaboradores
11/06/20	Contenido Comercial	imagen	Hidrolavadoras
11/06/20	Contenido Comercial	imagen	Filtros de Agua
13/06/20	Contenido Comercial	imagen	Equipos de confort #FelizDíaSuperPapá
17/06/20	Contenido Comercial	imagen	Feliz Día Super Papá
22/06/20	Contenido Comercial	imagen	Reapertura de tienda z.10
23/06/20	Contenido De Valor	imagen	Como identificar a Nuestros Colaboradores
26/06/20	Contenido De Valor	imagen	Comunicado Covid-19
27/06/20	Contenido Comercial	imagen	Reapertura de tienda z.08
27/06/20	Contenido Comercial	imagen	Horario de atención

Elaboración propia.

Tabla de recolección de datos de interacción de los seguidores de Aquasistemas

Aquasistemas Centroamérica		Interacciones							
Fecha	compartir	comentarios	Me gusta	Me encanta	Me importa	Sorprendido	Me divierte	Me enoja	Me entristece
13/01/20	6	21	97	2	0	2	0	0	0
13/01/20	3	0	7	2	0	0	0	0	0
13/01/20	6	0	201	1	0	1	1	0	0
13/01/20	1	0	19	2	0	0	0	0	0
30/01/20	3	0	226	1	0	0	0	0	0
1/02/20	2	7	2	2	0	0	0	0	0
1/02/20	3	25	48	6	0	0	0	0	0
1/02/20	2	2	7	3	0	0	0	0	0
5/02/20	4	24	15	5	0	0	0	0	0
8/02/20	5	14	124	5	0	0	1	0	0
14/02/20	2	0	10	1	0	0	0	0	0
15/02/20	2	0	11	2	0	0	0	0	0
18/02/20	2	6	75	5	0	0	0	0	0
18/02/20	1	5	15	3	0	0	0	0	0
18/02/20	55	71	162	21	0	0	0	0	0
29/02/20	5	16	74	3	0	0	1	0	0
7/03/20	2	0	7	2	0	0	0	0	0
10/03/20	3	0	8	1	0	0	0	0	0
10/03/20	2	0	31	3	0	0	1	0	0
10/03/20	17	76	127	4	0	0	0	0	1
12/03/20	1	10	11	1	0	0	2	0	0
13/03/20	4	22	36	2	0	0	0	0	0
13/03/20	0	0	6	2	0	0	1	0	0
26/03/20	2	0	7	1	0	0	1	0	0
27/03/20	1	10	14	2	0	0	1	0	0
30/03/20	6	24	44	2	0	0	1	0	0
4/04/20	2	5	9	1	0	0	0	0	0
4/04/20	1	1	6	1	0	0	1	0	0
4/04/20	0	1	7	1	0	0	1	0	0
4/04/20	1	0	13	1	0	0	1	0	0
4/04/20	1	0	4	1	0	0	1	0	0
6/04/20	1	18	10	1	0	3	1	0	4
6/04/20	2	0	9	1	0	0	1	0	0
7/04/20	0	0	15	1	0	0	1	0	0
8/04/20	0	0	13	0	0	3	1	0	0
9/04/20	0	0	4	2	0	0	1	0	0
11/04/20	0	0	8	2	0	0	1	0	0
18/04/20	1	26	48	2	0	0	0	0	1
22/04/20	0	0	11	3	0	0	0	0	0
22/04/20	0	0	33	2	0	0	0	0	0
23/04/20	0	0	10	1	0	0	1	0	0
25/04/20	0	0	16	2	0	0	0	0	0
26/04/20	0	0	4	2	0	0	0	0	0
1/05/20	5	6	17	4	0	0	0	0	0
6/05/20	3	12	31	2	0	0	0	0	0
8/05/20	0	25	26	4	0	0	0	0	0
12/05/20	6	18	52	4	0	0	0	0	0
13/05/20	0	6	22	2	0	0	0	0	0
18/05/20	0	0	10	1	0	0	0	0	0
19/05/20	2	0	8	1	0	0	0	0	0
20/05/20	7	53	75	2	0	1	0	0	0
26/05/20	5	0	7	1	0	0	0	0	0
28/05/20	1	0	9	2	1	0	0	0	0
28/05/20	4	47	22	3	0	0	0	0	0
29/05/20	14	9	56	4	1	0	0	0	0
29/05/20	6	6	47	4	0	1	2	0	0
1/06/20	8	0	41	3	0	0	0	0	0
2/06/20	3	0	12	1	0	0	0	0	0
3/06/20	1	0	12	2	0	0	0	0	0
4/06/20	5	2	24	1	0	0	1	0	0
4/06/20	1	0	12	2	0	0	0	0	0
9/06/20	6	14	57	3	0	0	0	0	0
9/06/20	11	0	11	0	1	6	0	0	7
9/06/20	2	0	3	1	0	0	0	0	0
11/06/20	2	1	12	12	1	0	0	0	0
11/06/20	2	25	20	0	1	0	0	0	0
13/06/20	2	0	8	1	0	0	0	0	0
17/06/20	1	0	6	2	0	0	0	0	0
22/06/20	6	0	16	3	0	0	0	0	1
23/06/20	2	0	3	1	0	0	0	0	0
26/06/20	10	0	11	0	8	1	0	0	0
27/06/20	6	0	17	1	0	0	0	0	0
27/06/20	1	0	8	1	0	0	0	0	0

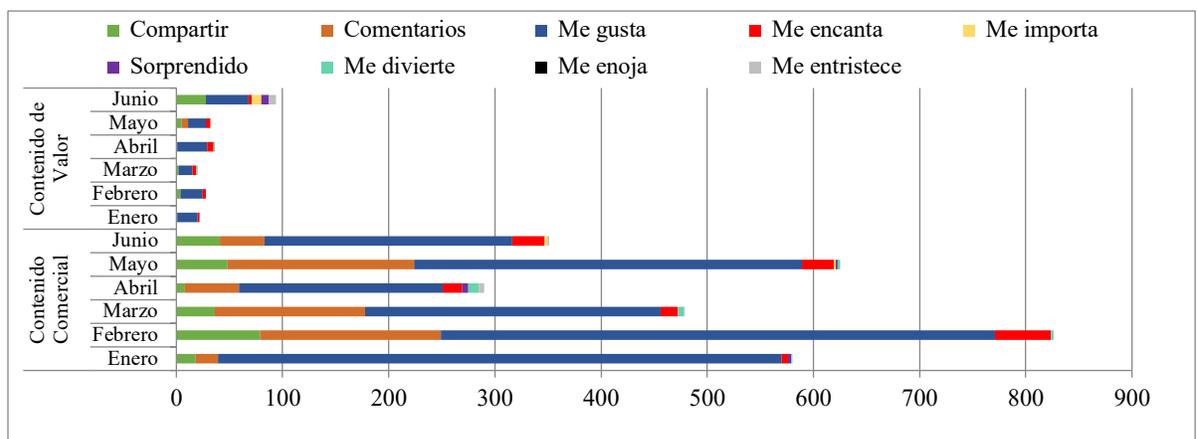
Fuente: Elaboración propia.

Tabla de resultados de Aquasistemas

Contenido Comercial											
Mes	Compartir	Comentarios	Me gusta	Me encanta	Me importa	Sorprendido	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Total	Cantidad de Publicaciones
Enero	18	21	531	6	0	3	1	0	0	580	4
Febrero	79	170	522	53	0	0	2	0	0	826	9
Marzo	36	142	278	16	0	0	6	0	1	479	8
Abril	8	51	192	18	0	6	10	0	5	290	14
Mayo	48	176	365	30	2	2	2	0	0	625	12
Junio	41	42	233	31	2	0	1	0	1	351	12
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>602</b>	<b>2,121</b>	<b>154</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3,151</b>	<b>59</b>

Contenido Valor											
Mes	Compartir	Comentarios	Me gusta	Me encanta	Me importa	Sorprendido	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Total	Cantidad de Publicaciones
Enero	1	0	19	2	0	0	0	0	0	22	1
Febrero	4	0	21	3	0	0	0	0	0	28	2
Marzo	2	0	13	4	0	0	1	0	0	20	2
Abril	1	0	28	6	0	0	1	0	0	36	3
Mayo	5	6	17	4	0	0	0	0	0	32	1
Junio	28	0	40	3	9	7	0	0	7	94	5
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>6</b>	<b>138</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>232</b>	<b>14</b>

Gráfica de interacción de clientes de Aquasistemas / De Enero a Junio.

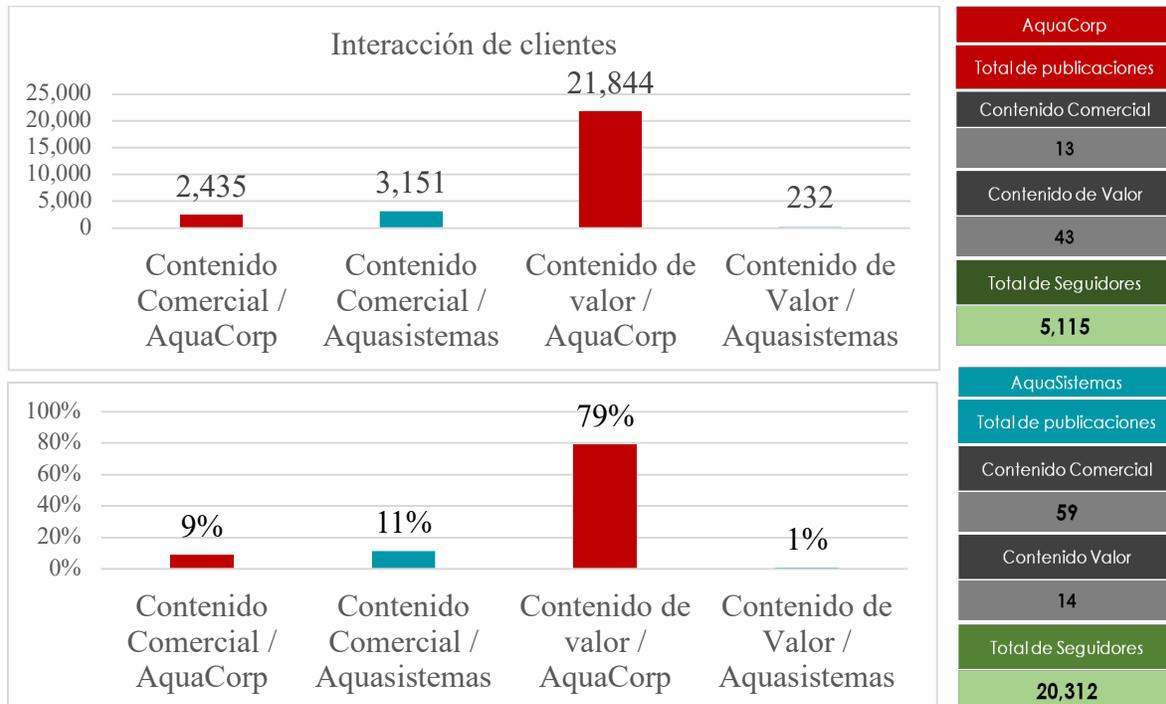


Fuente: Elaboración propia.

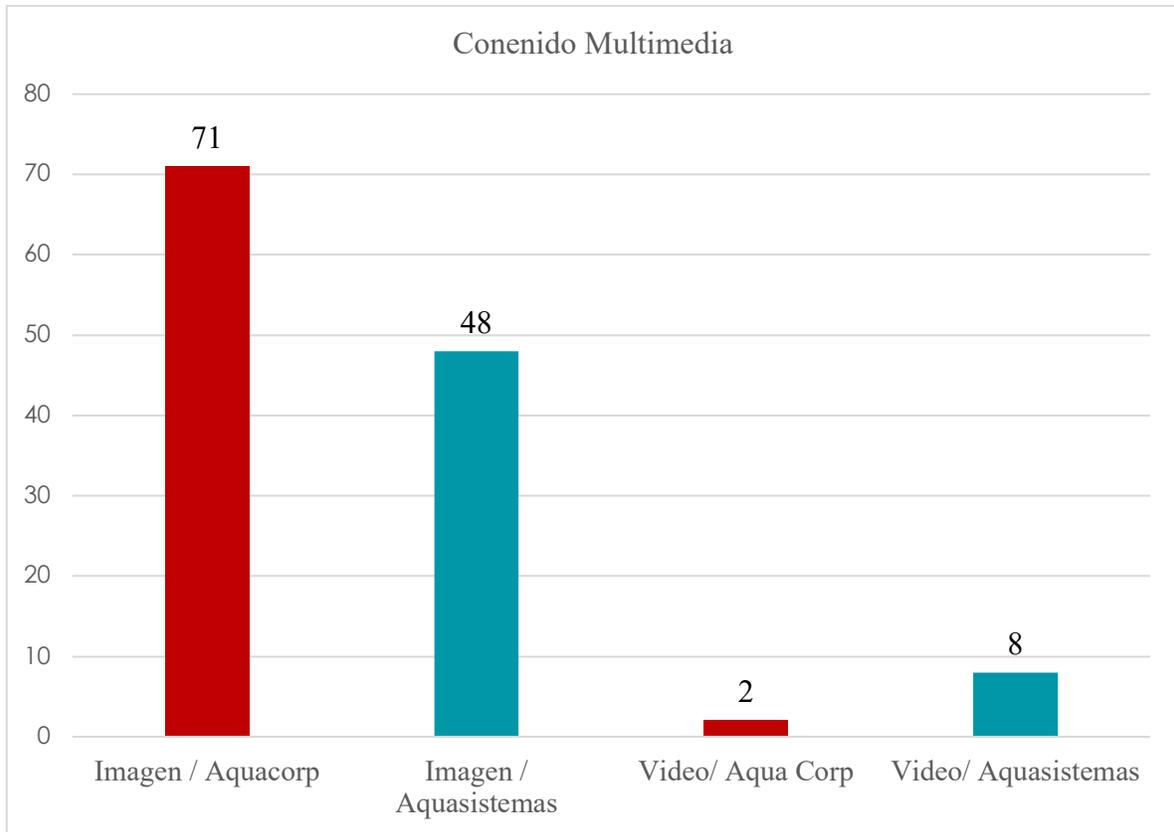
## Análisis del contenido de Aquasistemas

- El contenido comercial de la empresa es la base de la estrategia de comunicación
- Se vincula a una tienda en la web para poder realizar compras.
- La respuesta por parte de ventas en la red social *Facebook* necesita ser más cortés.
- Si se generan carrileras de productos para brindar un catálogo interactivo.
- En un mes se generan 59 publicaciones de contenido comercial.
- Se ofrecen los beneficios del producto en el contenido comercial.
- Se tienen barreras en la comunicación cliente empresa no obteniendo realimentación (Interactividad)
- La mayor interactividad recibida por su grupo objetivo es en el mes de febrero con 826 interacciones.
- El contenido comercial se enfoca en la experiencia del cliente.
- El contenido de valor que se genera es mínimo en total 14 publicaciones.
- El contenido de valor se enfoca en días especiales para desear felicitaciones.

Gráfica comparativa de interacción de clientes y la cantidad de contenido publicado.



Fuente: Elaboración propia.



Análisis de gráfica comparativa

Fuente: Elaboración propia.

- El contenido de valor generado por la competencia es mejor percibido por el grupo objetivo.
- El contenido de valor se posiciona sin invertir demasiado dinero en pauta.
- El contenido de valor genera una comunidad que le interesa nuestro contenido y se incentiva para compartir el contenido.
- El contenido comercial genera ventas pero muy pocas interacciones.
- El contenido de valor generado por la competencia genera recomendación de la marca.
- No es tan importante la cantidad de seguidores de una página si no comunicamos contenido de interés para nuestro grupo objetivo.
- Se genera muy poco contenido en video con relación a la competencia.

Publicaciones con mayor interacción en la fan page de la competencia. Ver anexos

Publicaciones con mayor interacción en la fan page de Aquasistemas. Ver anexos

### 1.13.3 Entrevista

” La entrevista va dirigida hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras.” (Universidad de Jaén, 2006, pág. 2).

Se realiza una entrevista al Jefe de Mercado y el *Web Master* de la empresa con un cuestionario previamente establecido, para conocer el funcionamiento del área y las estrategias de comunicación externa que manejan ante la situación del COVID-19.

Los instrumentos utilizados en la entrevista fueron:

**Cuestionario:** “Es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder... (Cerón, 2006, pág. 29)

**El Investigador:** ”El investigador es el instrumento de la investigación y no el protocolo o formulario de la entrevista. Su rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. ” (Universidad de Jaén, 2006, pág. 2)

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada al equipo de mercadeo son los siguientes:

#### **Entrevista a Wilson Buch / *Web Master* de la empresa Aquasistemas S.A.**

1. *¿Qué busca compartir en los medios digitales?*

En los medios digitales se busca compartir contenido que genere ventas.

2. *¿Por qué solo se utiliza Facebook y la pagina web como medio de comunicación?*

Es un medio que hace pocos años empezó a tomar tendencia y se han estado trabajando Promociones y contenido para cliente final.

3. *¿Cómo aplican el marketing digital en las redes sociales?*

Se utiliza más en el tema de promocionar productos.

4. *¿Cuáles son las debilidades que tienen en el área digital?*

Una de las principales debilidades es no generar contenido por la carga de trabajo que se tiene en otros procesos.

5. *¿Sabén cómo generar contenido de interés para su grupo objetivo?*

Si conocemos como generar contenido de interés ofreciendo nuestros productos.

6. *¿Cree que puede mejorar el contenido?*

Si, se puede genera más contenido que sirva de ayuda para el cliente al momento de tomar decisiones.

7. *¿Existe una planificación de contenido?*

Si existe una pero más basada en productos y promociones.

8. *¿Qué tipos de estrategias utilizan?*

Se toman en cuenta todas las categorías de productos y basarnos en promocionar cada una de las categorías para hacer promociones y publicidad.

9. *¿Consideran que el diseño es un elemento importante en el marketing digital?*

Si es una parte muy importante del mercadeo si no se unifica la marca no suele generarse marca.

10. *¿Cuáles son las funciones del departamento de mercadeo?*

Abarcar los distintos tipos de clientes de la empresa, tanto como cliente final y los distribuidores por medio de campañas de *Email-Marketing*.

11. *¿El departamento de mercadeo depende de otro departamento o es independiente a los otros departamentos para su funcionamiento?*

Si depende de gerencia para toda la toma de decisiones, ellos nos brindan la información para generar y producir.

12. *¿Con relación al COVID-19 se tenía o tiene alguna estrategia de mercadeo en los medios digitales?*

No existía, nos tomó por sorpresa como a todos, solo se utilizaron los medios para unas pocas publicaciones.

### **Entrevista a Vilma / Jefe de Mercadeo en la empresa Aquasistemas S.A**

1. *¿Qué busca compartir en los medios digitales?*

Se busca dar a conocer todos nuestros equipos, nuestros servicios, nuestras tiendas, dar información, generar contenido de valor, que el cliente se sienta identificado con la marca, también se busca dar a conocer que Aquasistemas no solo se dedica a la venta de piscinas, si no a la venta de todos los productos relacionados con el agua.

2. *¿Por qué solo se utiliza Facebook y la pagina web como medio de comunicación?*

No, también se utiliza *Instagram* y *YouTube*, se utilizan más estas redes porque es lo que más utiliza nuestro grupo objetivo.

3. *¿Cómo aplican el marketing digital en las redes sociales?*

En su mayoría lo maneja el *Web Master* promocionando productos, diseñando carrileras de *Facebook*, re direccionando a la página web.

4. *¿Cuáles son las debilidades que tienen en el área digital?*

Existen varias debilidades porque en el departamento existen muy pocas personas especializadas en cada área entre una de ellas el contenido de valor, debido a que es un trabajo

que necesita demasiado tiempo. Para realizar este contenido necesitamos entrevista, investigación, montaje de set, micrófono, luces etc.

5. *¿Sabes cómo generar contenido de interés para su grupo objetivo?*

Si conocemos como generar contenido de interés.

6. *¿Cree que puede mejorar el contenido?*

Si, se puede mejorar sin ninguna duda.

7. *¿Existe una planificación de contenido?*

Sí, nos basamos por la temporalidad y los equipos de baja rotación o los equipos nuevos que están ingresando, esto sucede por la carga de trabajo que viene tanto de cliente interno como demandas externas de la promoción de todos nuestros productos y equipos

8. *¿Qué tipos de estrategias utilizan?*

La estrategia que utilizamos actualmente es la encuesta por medio de tiendas y por la información que generan los medios digitales, aunque debido al caso del COVID-19 el trabajo se está haciendo 100% en los medios digitales, se van ha utilizar los medios de televisión y retomar el medio escrito, aunque ya se está quedando un poco obsoleto.

9. *¿Consideran que el diseño es un elemento importante en el marketing digital?*

Si es una parte muy importante el manejar una misma línea de diseño, aunque algunas veces no hemos manejado una.

10. *¿Cuáles son las funciones del departamento de mercadeo?*

Debería promover equipos, la marca interna y externamente, generar estrategias de mercado, mediciones con competencias, análisis internos y externos de los equipos y productos que tenemos para promoción y venta, pero no tenemos acceso a la herramienta que nos permite visualizar que productos no se están vendiendo, que productos nuevos tenemos y esto nos limita.

11. *¿El departamento de mercadeo depende de otro departamento o es independiente a los otros departamentos para su funcionamiento?*

Debería ser independiente pero no lo es, porque no se tiene acceso al tema del área de ventas y a tener la libertad de hacer consultas con el equipo interno. Gerencia es quien decide que productos promocionar y esto se debe a que no se tiene todo el conocimiento de los productos, la falta de capacitación interna, muy poco personal.

12. *¿Con relación al COVID-19 se tenía o tiene alguna estrategia de mercadeo en los medios digitales?*

A un cincuenta o sesenta por ciento si, se ha comunicado que se está a flote que estamos presentes y que somos una empresa solida, siguiendo los protocolos de seguridad, pero nos hemos enfocado más en promocionar nuestros equipos que es necesario porque sin ventas la empresa desaparece.

#### Análisis del contenido

- Se busca la mejora continua del posicionamiento de la marca, promocionando productos que no solo tengan relación con piscinas, para evitar que el consumidor crea que solo ese producto se vende.
- El área de mercadeo invierte tiempo en generar contenido que genere ventas con relación a la comunicación externa.
- Se maneja una comunicación externa con base a la temporalidad de sus productos y el stock de productos bajos.
- La estrategia para fidelizar clientes por los medios digitales, es deficiente por falta de recurso humano y tiempo.
- Los entrevistados conocen la debilidad que tienen en el ámbito digital por no generar contenido de valor.
- El área de mercadeo tiene limitaciones para generar mejora en la comunicación externa, por falta de análisis e independencia.
- Con relación a la crisis del COVID-19 la comunicación en los medios digitales se ha centrado en su mayoría en promocionar con más fuerza los productos y servicios.

- Se tiene conocimiento del diseño gráfico como un recurso importante en el *marketing* digital.
- Los canales que consideran con mayor impacto es *Facebook* y la pagina web.
- Se desconocen las nuevas estrategias de *marketing* digital para comunicar un mensaje que cumpla con las necesidades de los clientes.

#### 1.13.4 Grupos Focales

Debido a las disposiciones de la Coordinación de EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) y el Gobierno de Guatemala con relación al COVID-19, no se permite tener reuniones para proteger la salud de las personas, por ese motivo no se realizo esta técnica de recolección de datos.

#### 1.13.5 Encuestas.

La encuesta: “la encuesta se considera una estrategia de investigación, un procedimiento que implica un proceso completo de investigación, que abarca la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos, la selección de los sujetos y el diseño y análisis de datos.” (Costa, 2006, pág. 7)

Con base a los antecedentes y las técnicas de recolección anteriores del diagnostico se formula la siguiente encuesta con una muestra de 54 colaboradores de 180 colaboradores. La muestra es una porción del representativa del total la cual se formula con el siguiente calculo:

#### FORMULA DE CALCULO

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

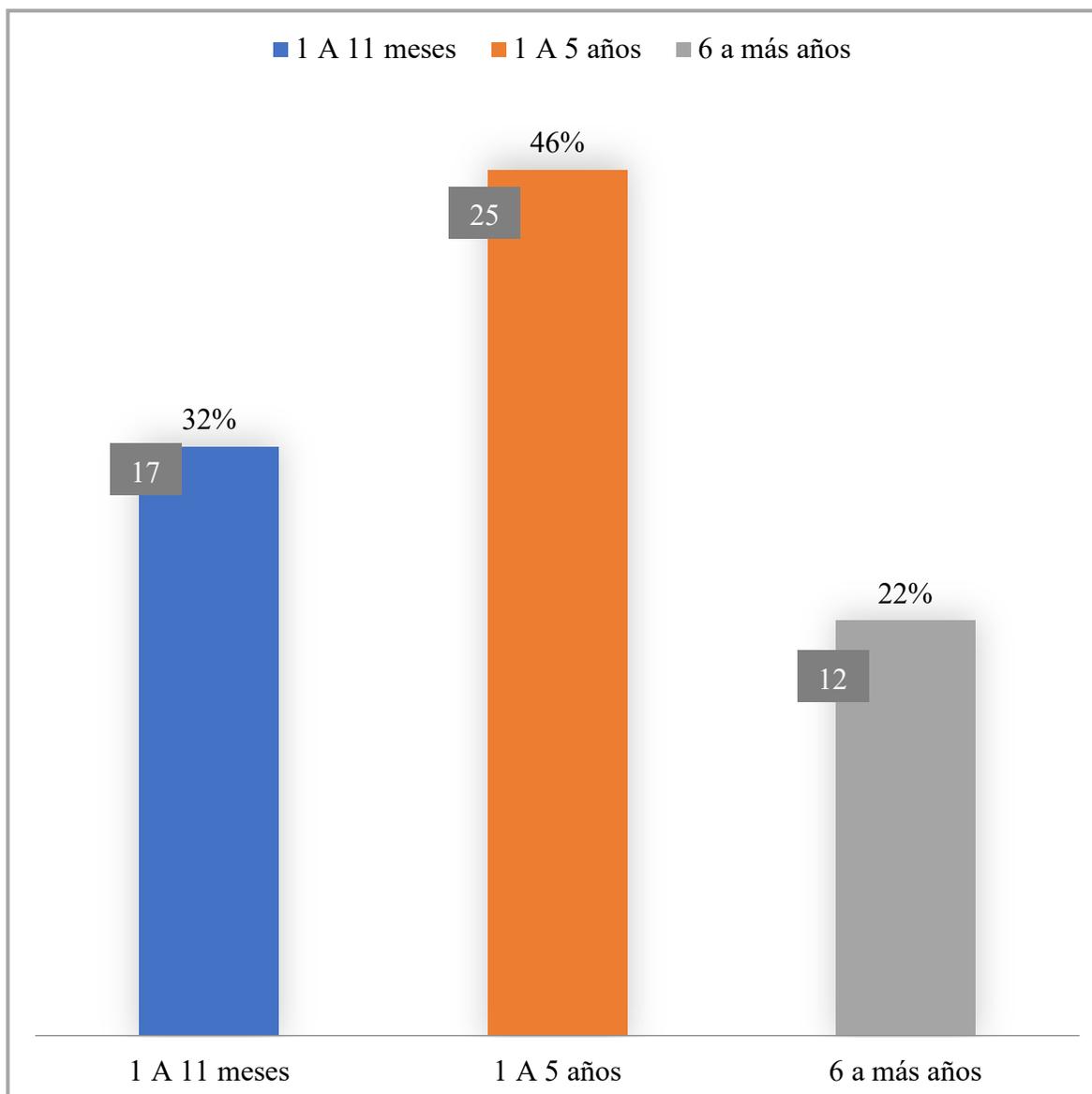
Donde:

- 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 no 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

Para conocer su opinión con relación al marco filosófico de la empresa Aquasistemas S.A y los medios digitales. Se realiza la encuesta a colaboradores, porque son quienes comparten la visión, misión y valores de la misma, son parte fundamental y sin su conocimiento dedicación y empeño alcanzar los objetivos empresariales sería imposible.

## 1.14 Interpretación de resultados

1. ¿Cuántos años tiene de estar en la empresa?

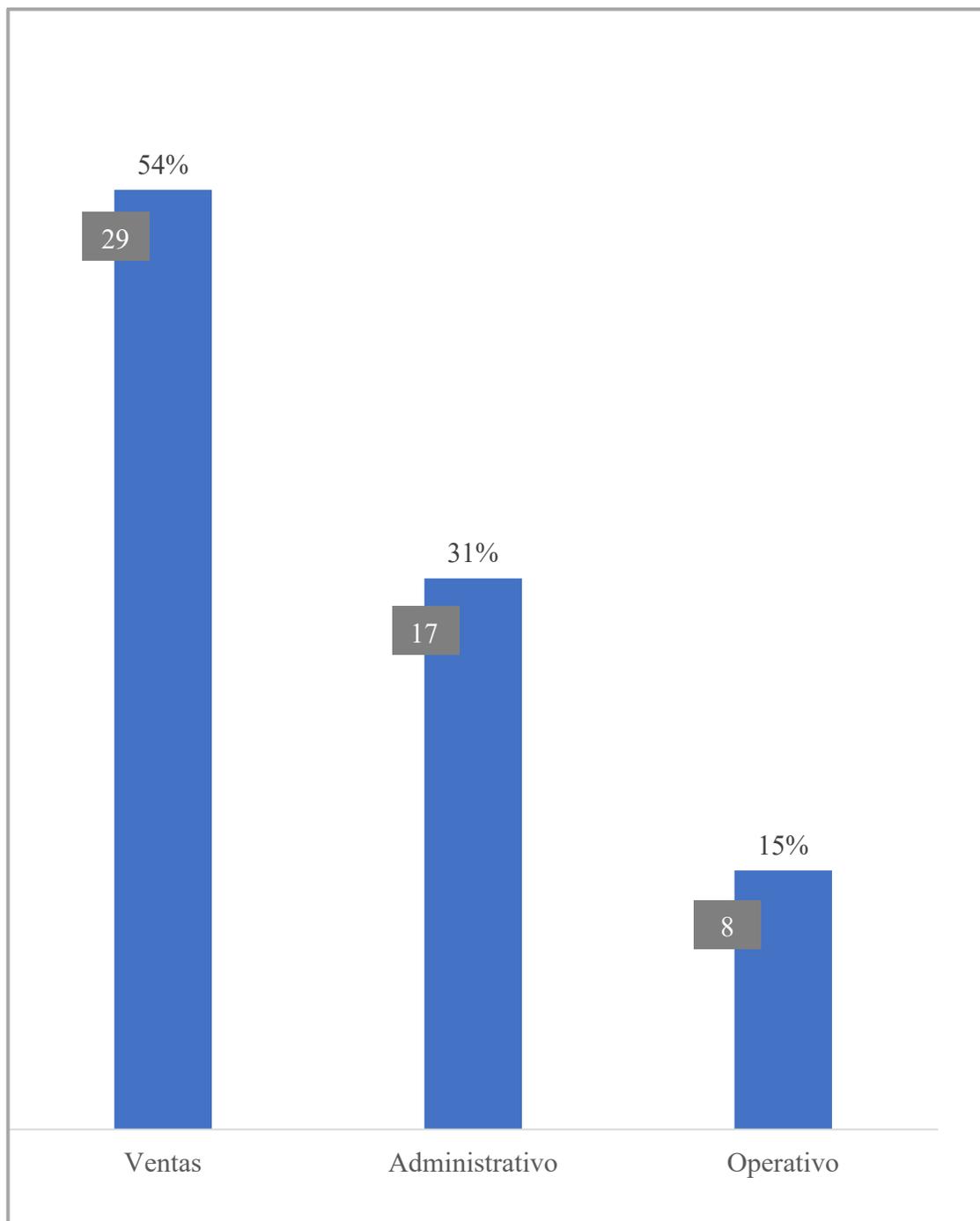


Gráfica 1. Estabilidad laboral.

Fuente: Elaboración propia

El 46% del personal de la empresa tiene menos o cinco años de pertenecer a la misma y el 22% seis o más años, lo que representa estabilidad laboral y aspiraciones de crecimiento, el 32% del personal es de nuevo ingreso, tienen menos de un año en la empresa, lo que delibera amplía rotación de personal.

2. ¿A qué área pertenece?

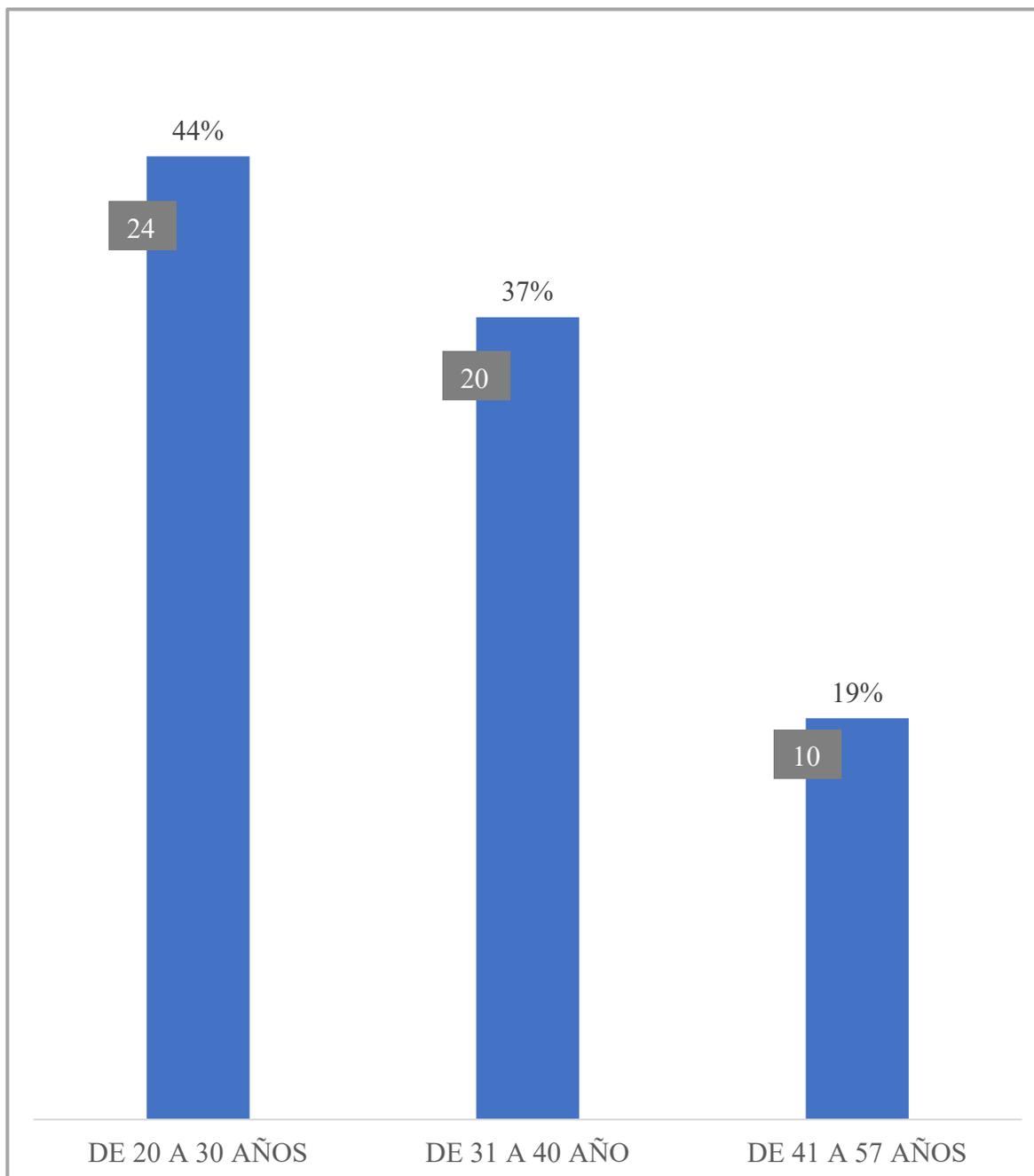


Gráfica 2. Área más interesada.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta se realizó para determinar que áreas estaban más interesadas sobre el uso correcto de los medios digitales de Aquasistemas S.A. El área de ventas fue la más interesada con el 54%, seguido del área administrativa con el 31% y la operativa con el 15%.

### 3. Edad de los encuestados

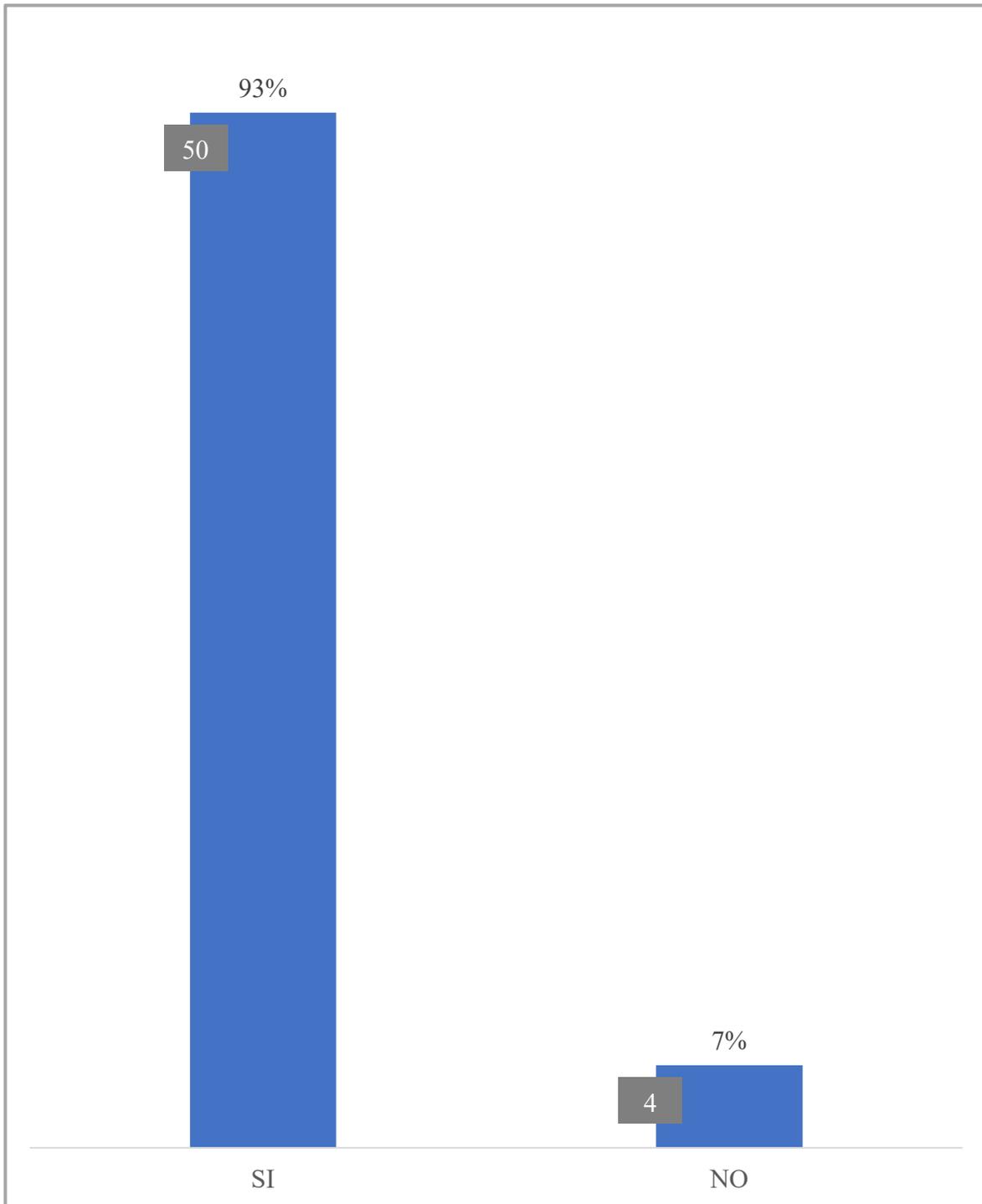


Gráfica 3. Generaciones que predominan en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

El 81% de la empresa es joven comprendida dentro de la generación de los *millenials* (generación conectada a redes social con altos valores sociales y éticos) lo que garantiza el uso de los medios digitales como opción para comunicarse. El 19% de los encuestados se denomina la generación X los cuales suelen utilizar en menor cantidad los medios digitales.

#### 4. Conoce los medios digitales de la empresa Aquasistemas S.A?

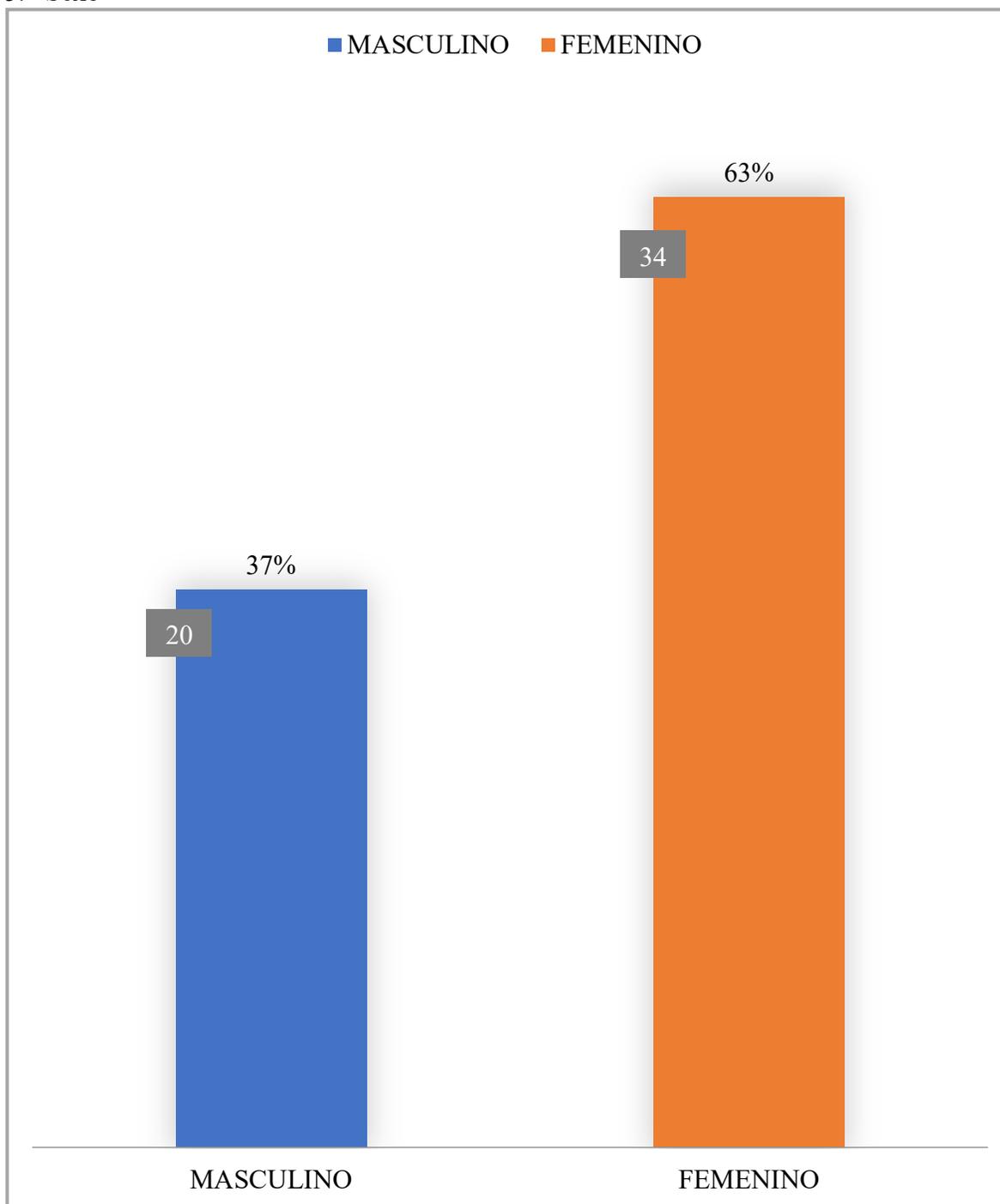


Gráfica 4. Conocimiento de los medios digitales.

Fuente: Elaboración propia

El 93% de los colaboradores conoce lo medios digitales oficiales de la empresa, un 7% no tiene ningún conocimiento de tal medio de comunicación.

## 5. Sexo



Gráfica 5. Empresa inclusiva.

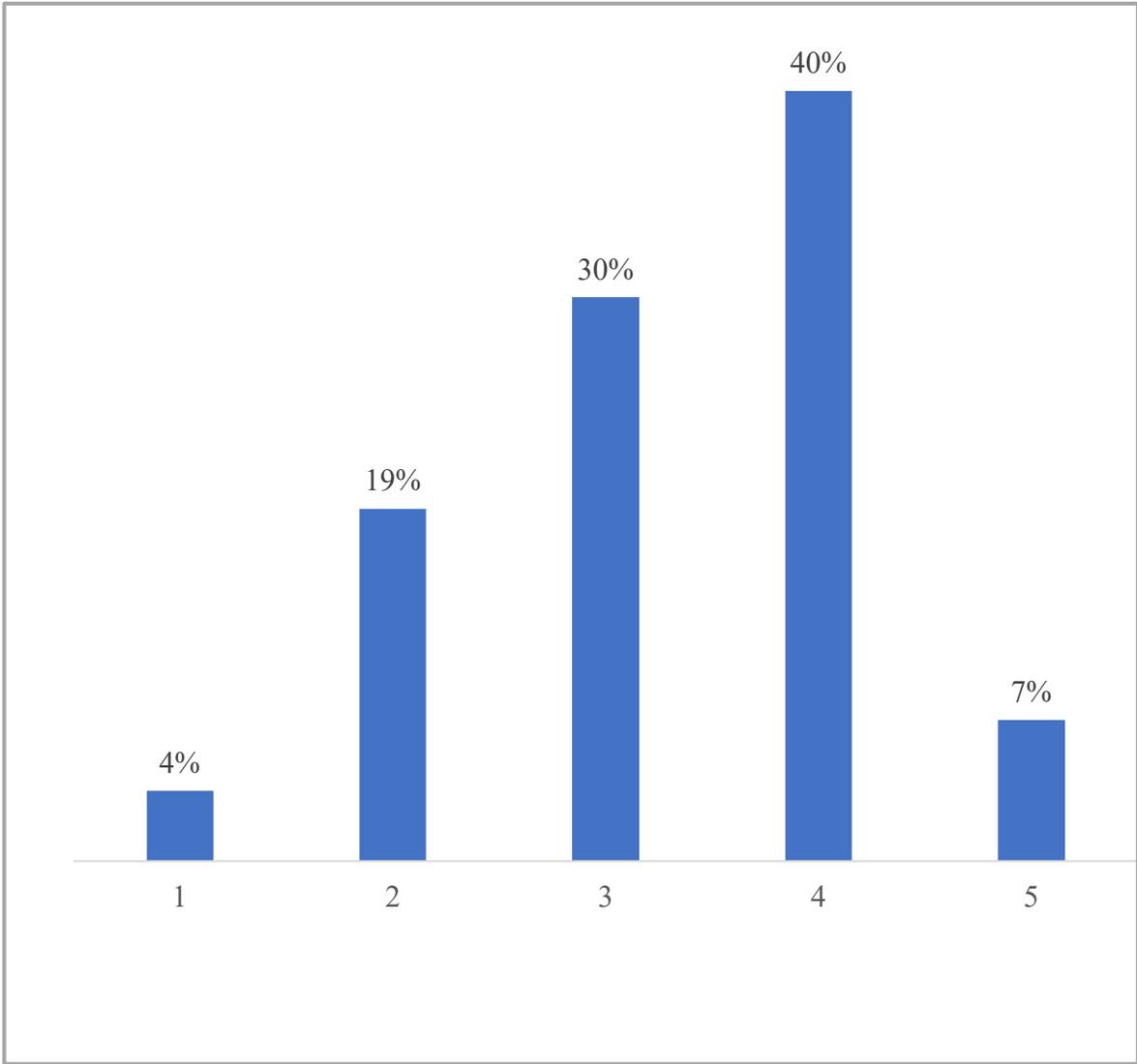
Fuente: Elaboración propia.

Según el género de los encuestados, en el género masculino son 34 personas y en el género femenino 20, el 37% son mujeres y el 63% hombres, Aquasistemas es una empresa inclusiva que brinda oportunidad tanto a mujeres como hombres.

En las siguientes preguntas se califica de uno a cinco con la valoración de uno (Necesita mejorar) y cinco (Excelente), se realiza esta escala de valoración para que de forma psicológica los 54 colaboradores puedan brindar una mejor respuesta. La suma de la valoración de uno a tres se considera la respuesta mala y de cuatro a cinco buena.

6. ¿Cómo califica el sitio web oficial en los siguientes aspectos?

Actualización de contenido.



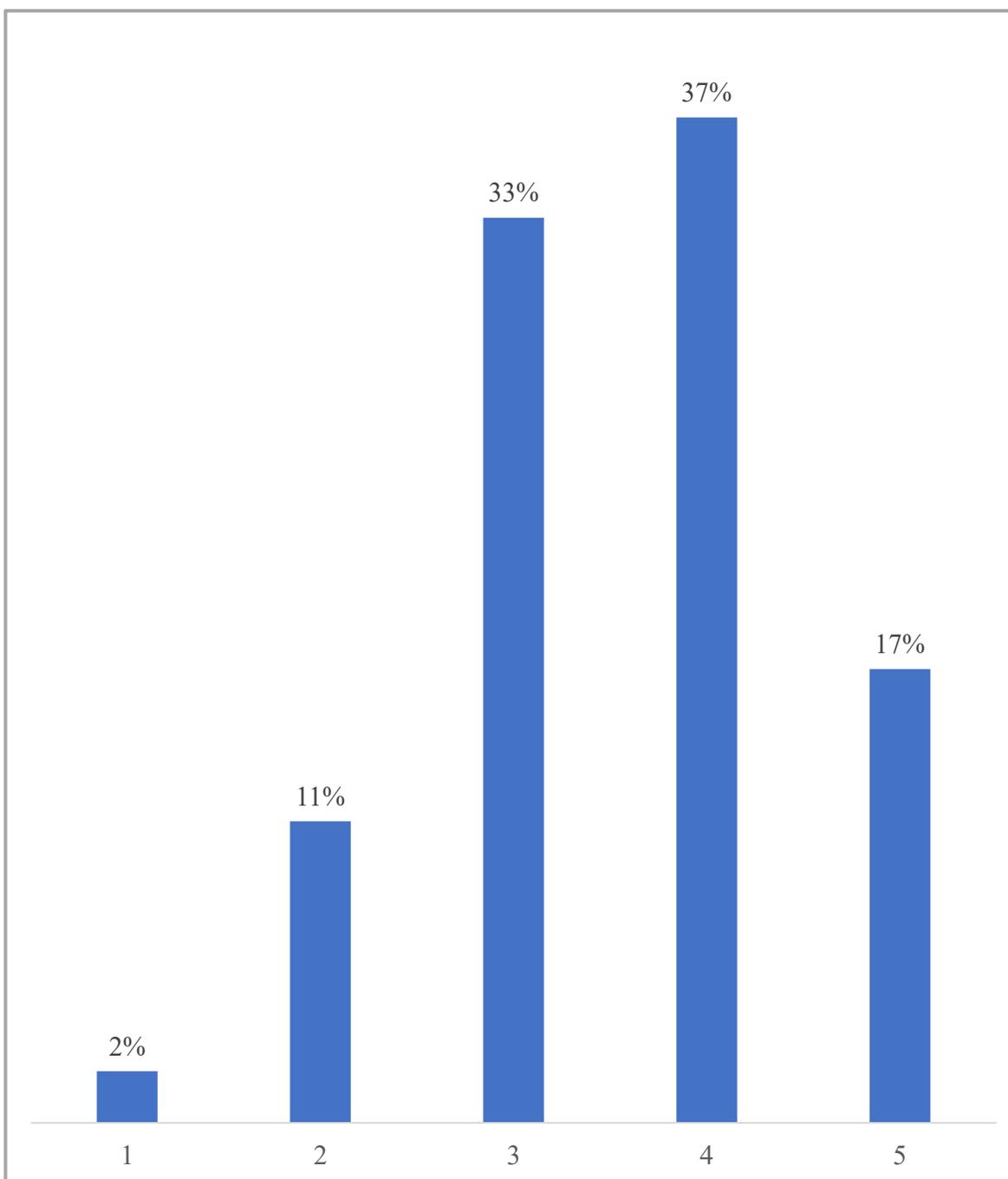
Gráfica 6. Actualización de contenido

Fuente: Elaboración propia.

El 53% las personas consideran que se la actualización de contenido es mala.

El 47% las personas consideran que la actualización de contenido es buena.

## 7. Calidad de contenido



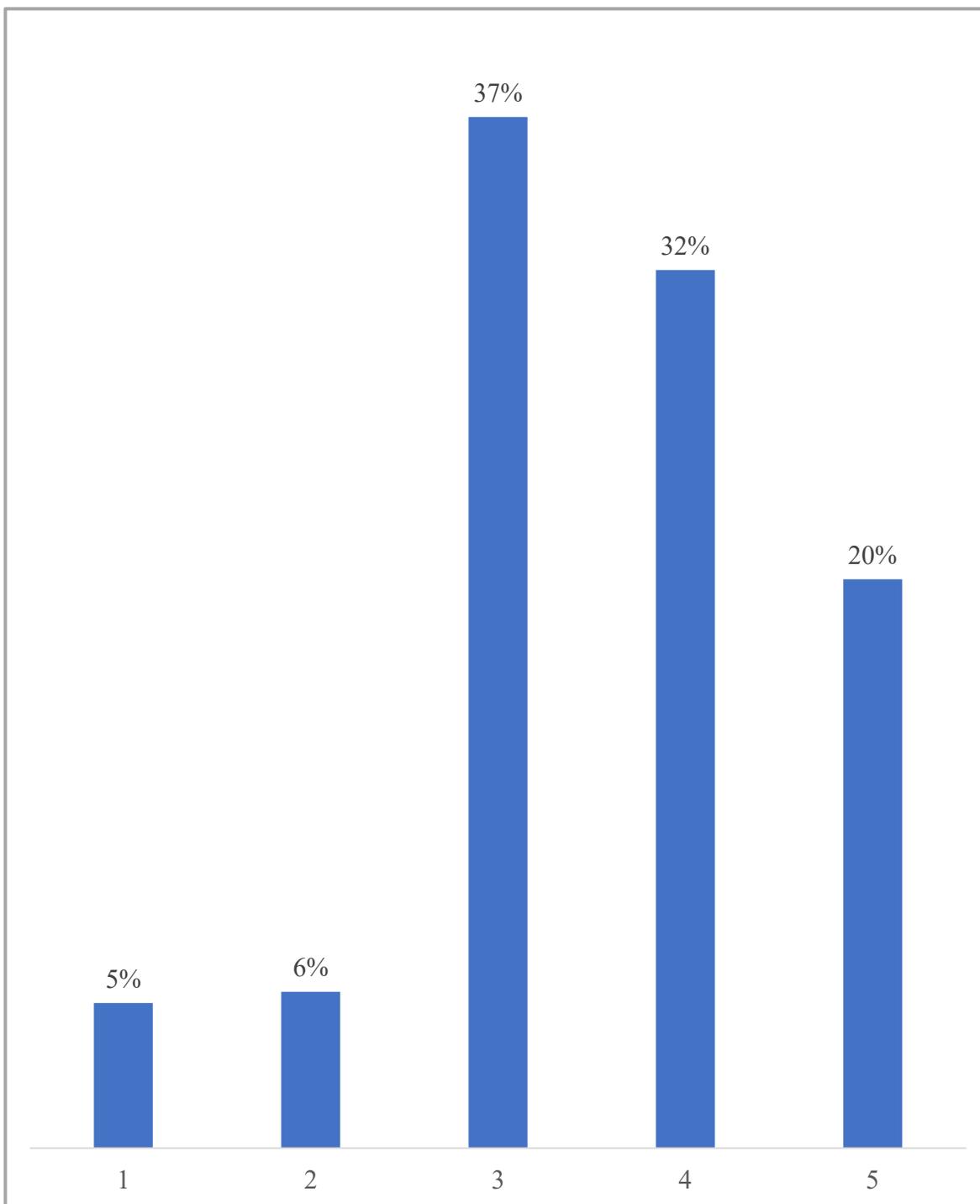
Gráfica 7. Calidad de contenido en la página web.

Fuente: Elaboración propia.

El 46% las personas consideran que la calidad del contenido es mala.

El 54% las personas consideran que la calidad del contenido es buena.

## 8. Tiempo de respuesta con respecto alguna consulta



Gráfica 8. Tiempo de respuesta de la página web.

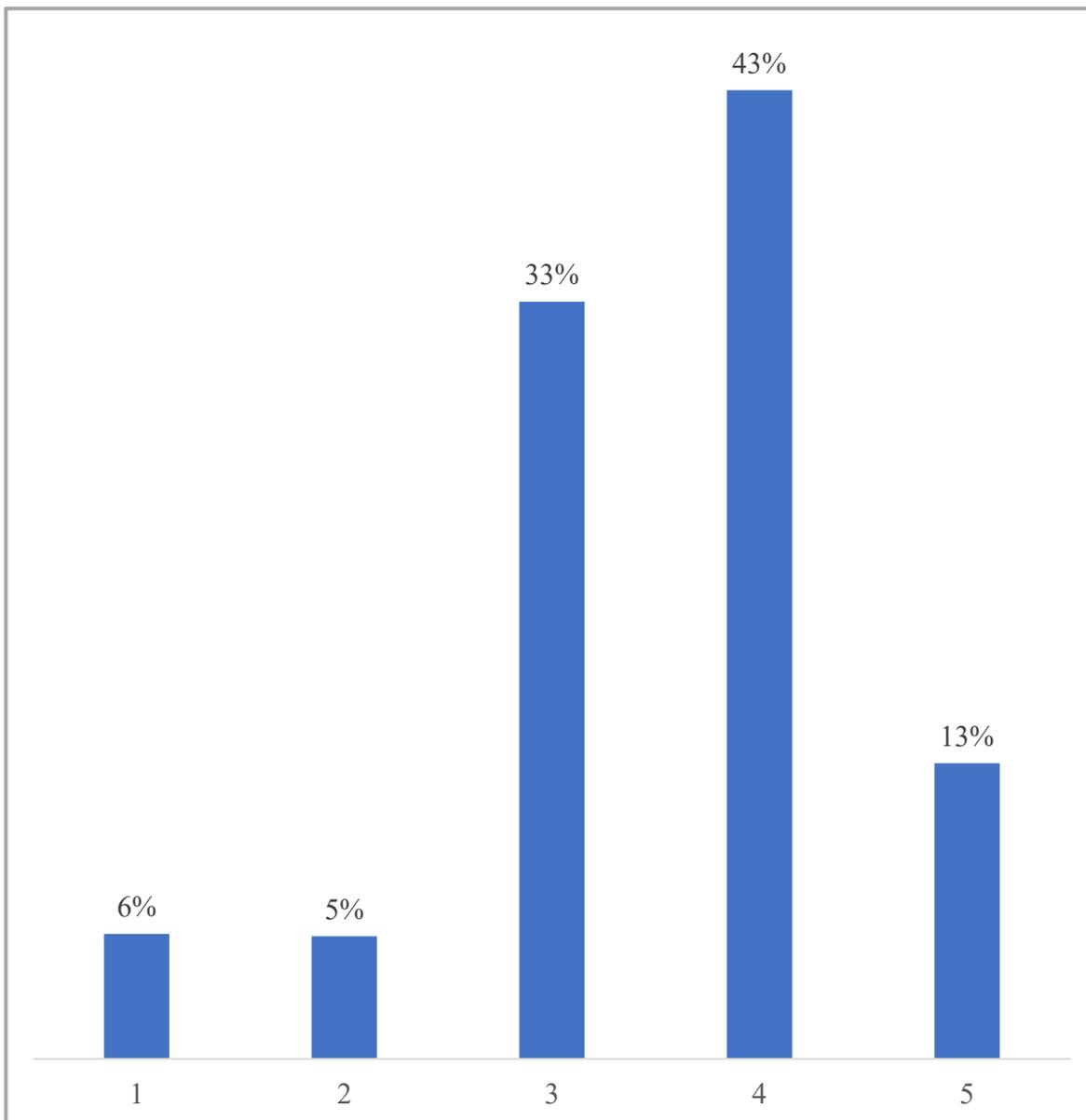
Fuente: Elaboración propia.

El 48% las personas consideran que el tiempo de respuesta es malo.

El 52% las personas consideran que el tiempo de respuesta es bueno.

## ¿Cómo califica el *fan page* de *Facebook* en los siguientes aspectos?

### 9. Actualización de contenido



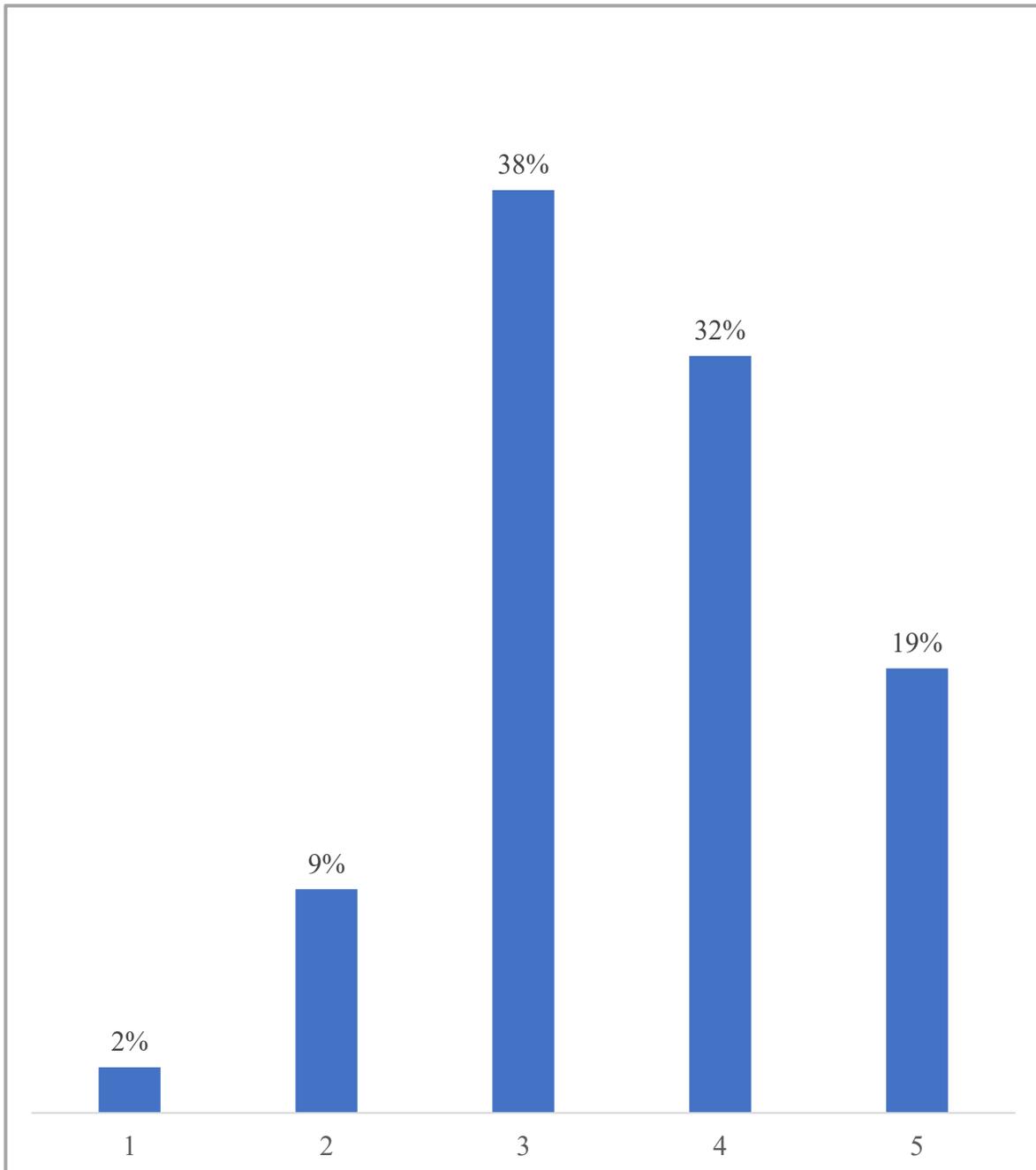
Gráfica 9. Actualización de contenido con relación a la *fan page* de *Facebook*.

Fuente: Elaboración propia.

El 44% las personas consideran que la actualización de contenido es mala.

El 56% las personas consideran que la actualización de contenido es buena.

## 10. Calidad de contenido



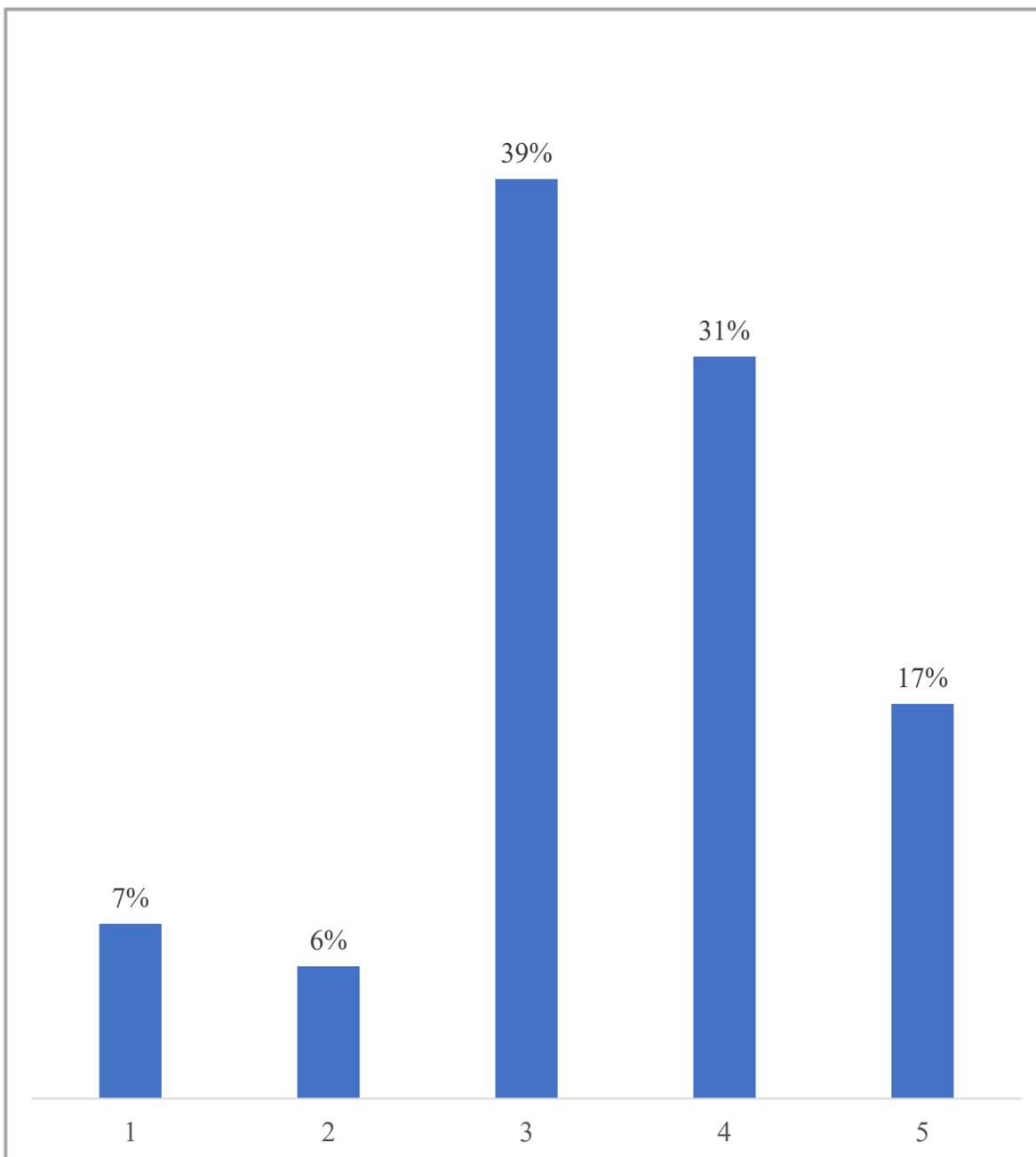
Gráfica 10. Calidad de contenido con relación a la fan page de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

El 50% las personas que la calidad de contenido es mala.

El 50% las personas consideran que la calidad de contenido bueno.

### 11. Tiempo de respuesta con respecto alguna consulta



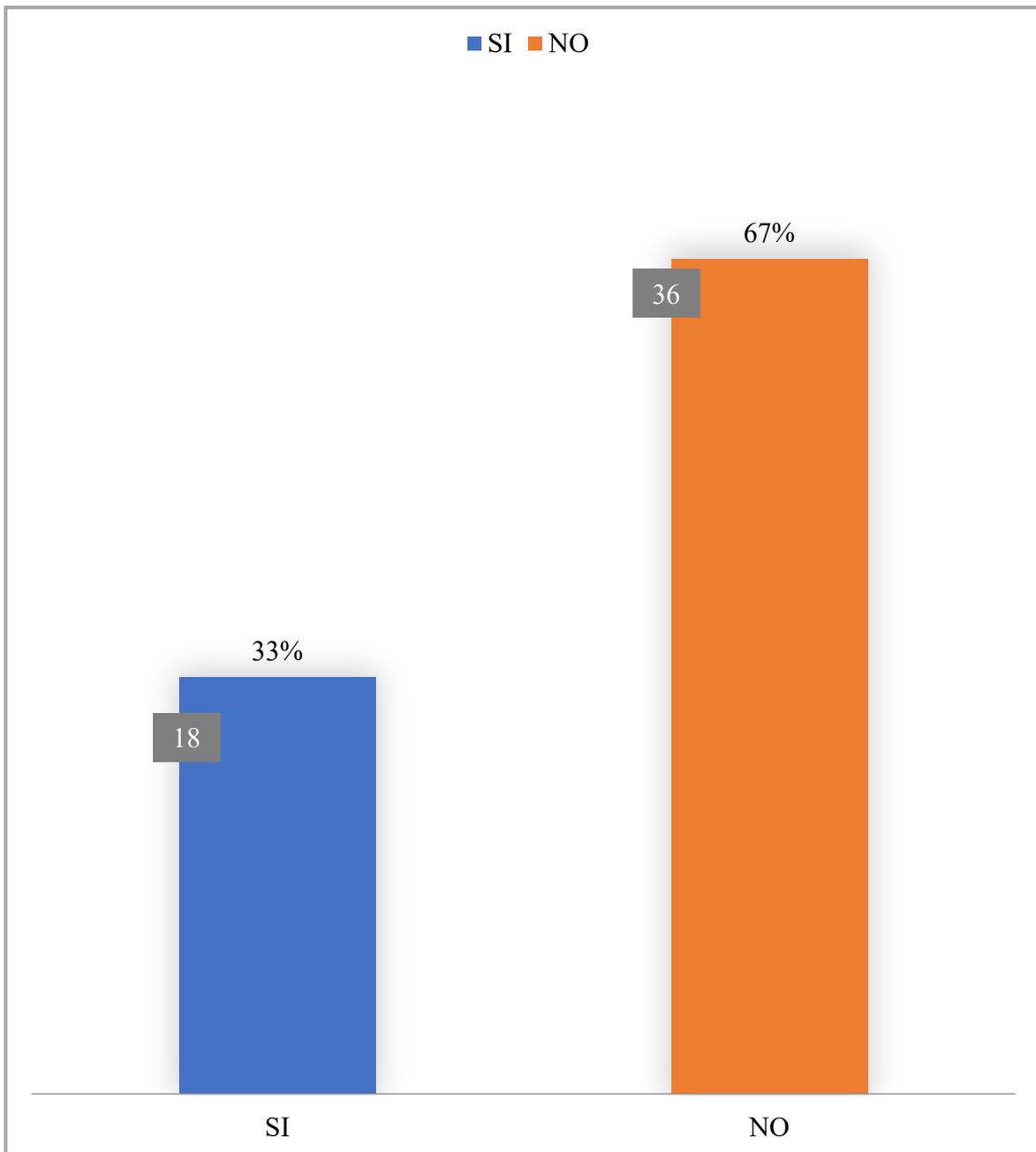
Gráfica 11. Tiempo de respuesta con relación a la *fan page* de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

El 52% las personas consideran que el tiempo de respuesta es malo.

El 48% las personas consideran que el tiempo de respuesta es bueno.

12. ¿Se genera contenido de valor por lo medios digitales oficiales?

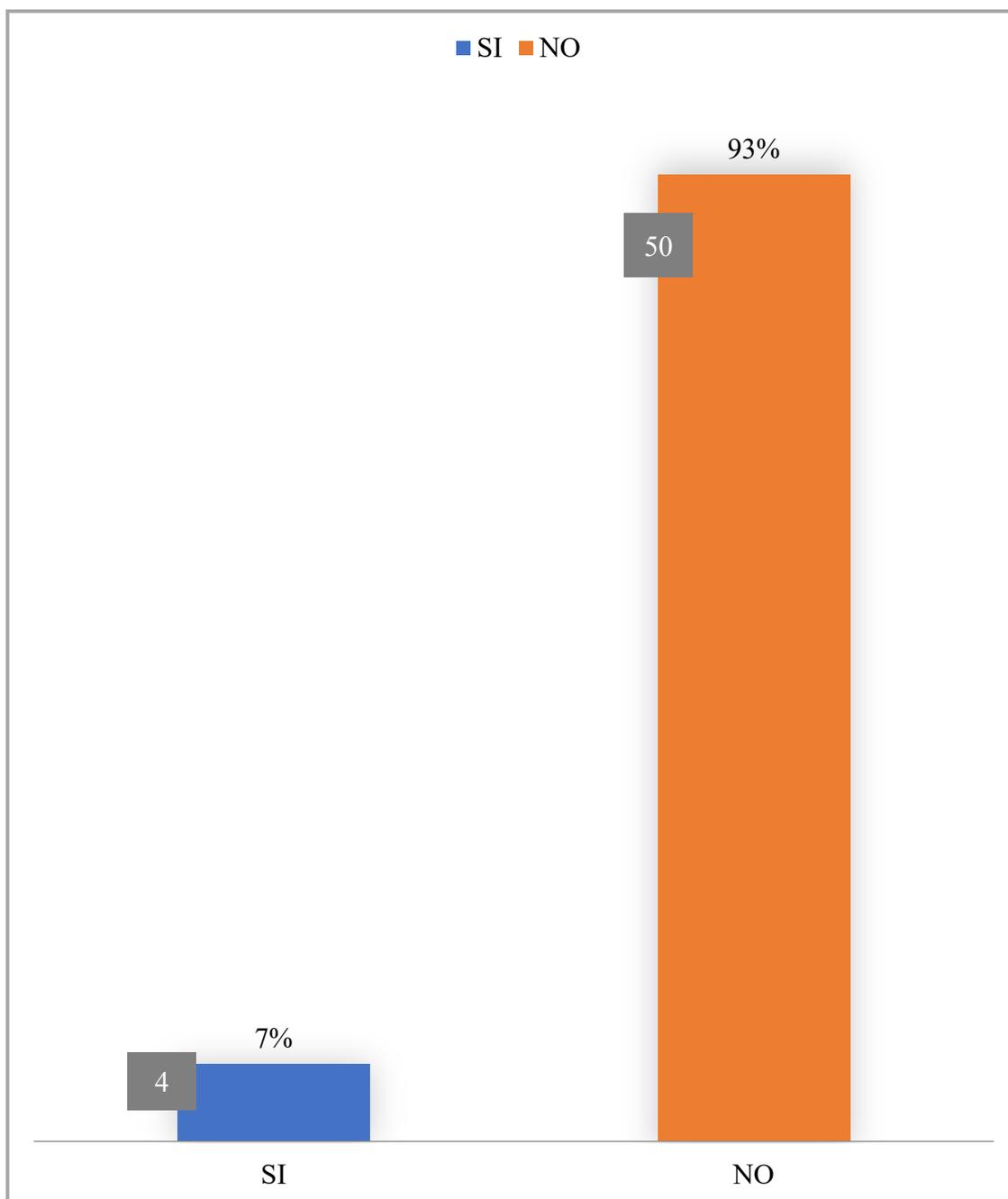


Gráfica 12. Conocimiento del contenido de valor que se publica en los medios digitales

Fuente: Elaboración propia.

El 33% los colaboradores consideran que el contenido de valor no se genera, como recomendaciones, *tips* y consejos, y el 67% considera que si se genera contenido de valor.

13. ¿Se genera contenido comercial por lo medios digitales oficiales?



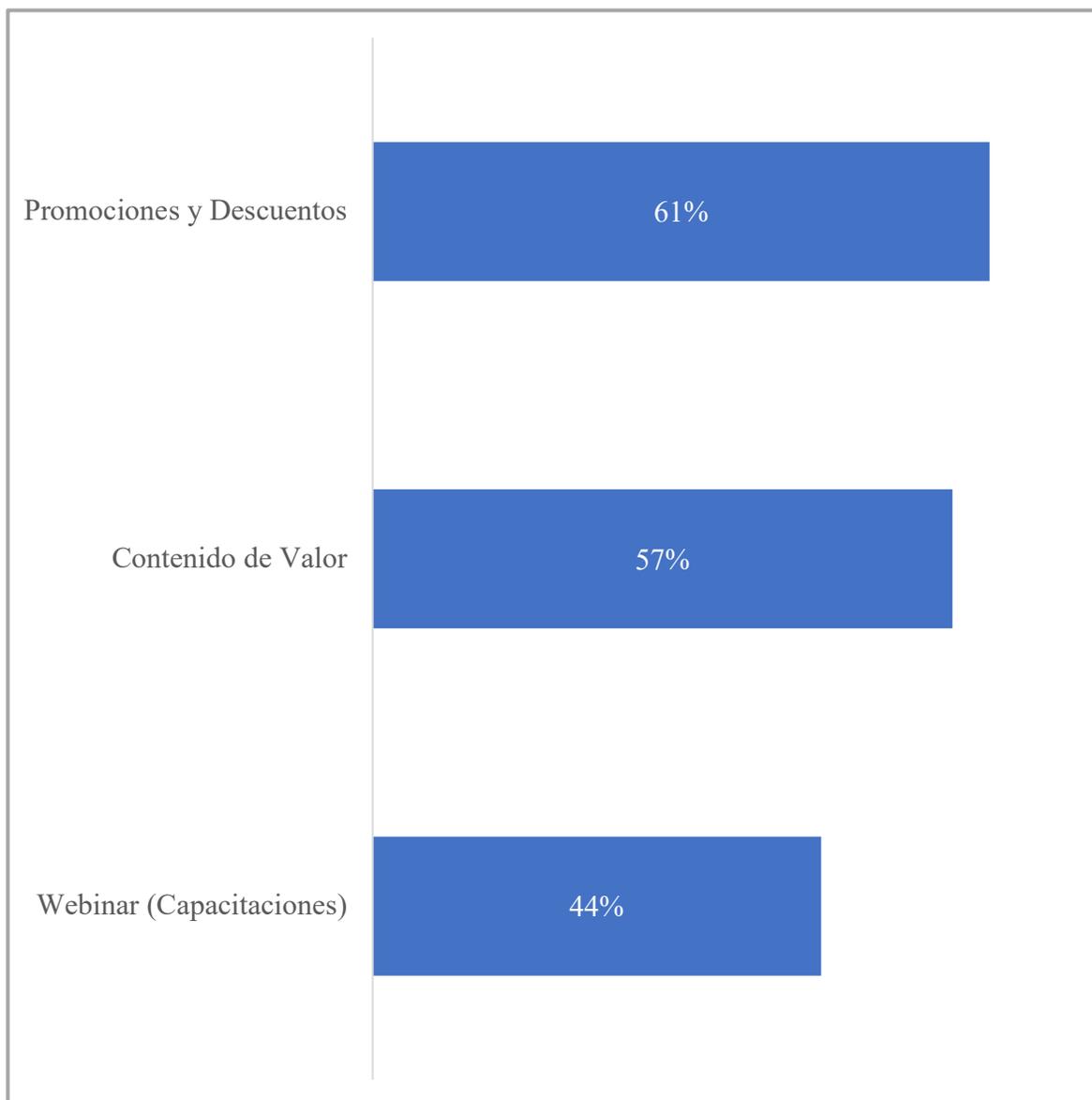
Gráfica 13. Conocimiento del contenido comercial que se publica en los medios digitales

Fuente: Elaboración propia.

El 93% tiene claro que el tipo de contenido que más se maneja es el comercial, como la venta de un producto por sus cualidades. El 7% considera que no se genera contenido comercial por las redes sociales.

Las siguientes dos preguntas son de opción múltiple, los 54 colaboradores pueden decidir entre las opciones que más les interesa:

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en *Facebook*?

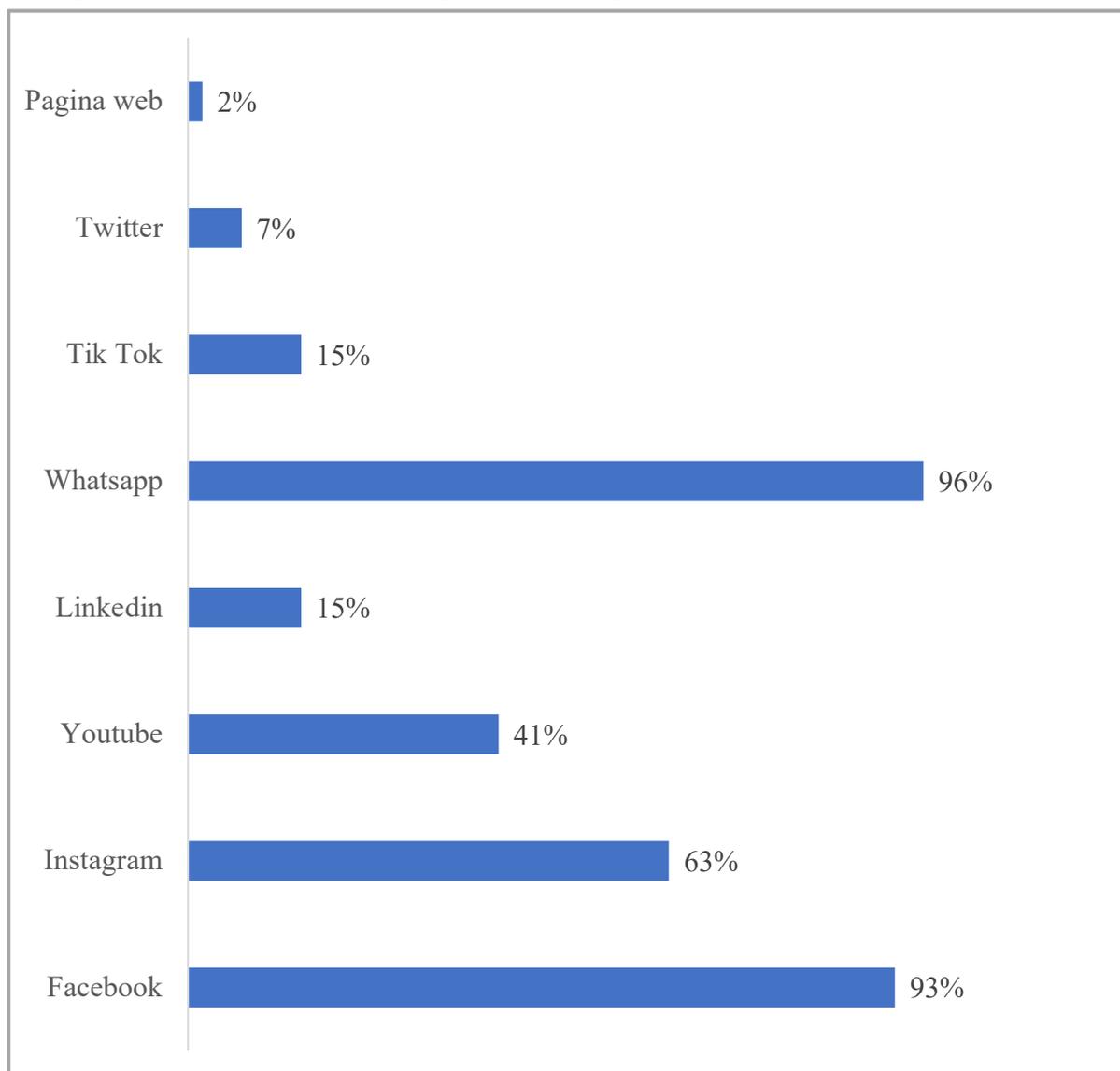


Gráfica 14. Tipo de contenido que considera que es importante.

Fuente: Elaboración propia.

El 61% quiere ver más promociones y descuentos. El 57% considera importante generar contenido de valor y un 44% le gustaría que los *webinar* que se realizan sean orientado hacia *Facebook*.

15. ¿Seleccione las redes sociales que considera que utilizan sus clientes?

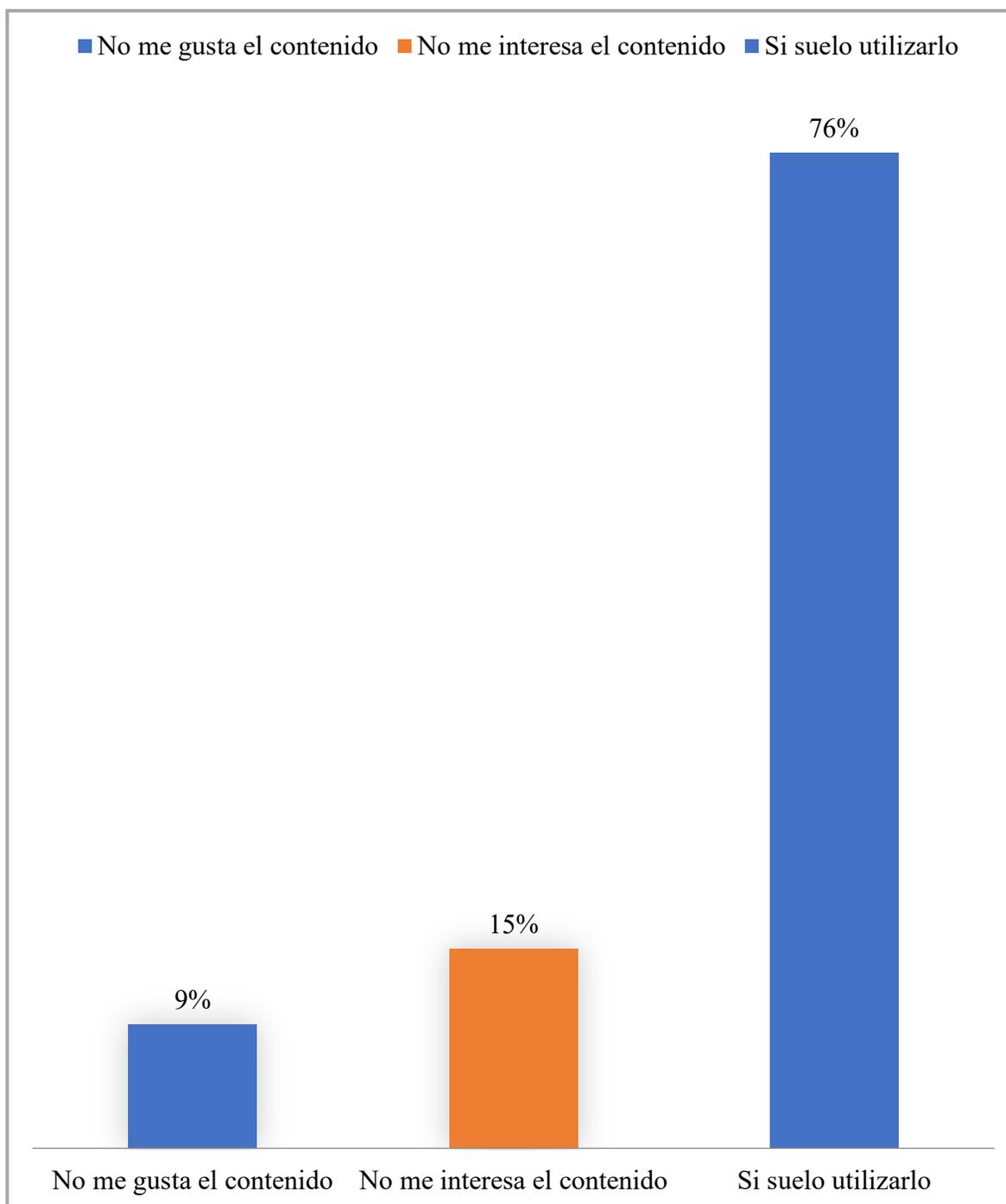


Gráfica 15. Redes sociales que son de preferen los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales que más consideran los encuestados que utilizan los clientes es *Facebook* con un 93% y *WhatsApp* con un 96%. El 63% posiciona a *Instagram* como la tercera red social que más utilizan los clientes y la cuarta red social es *YouTube* con un 41%. Ambas redes sociales tanto *Tik Tok* como *LinkedIn* los colaboradores consideran que en un 15% las utilizan los clientes.

16. ¿Por qué no compartes el contenido en *Facebook*?

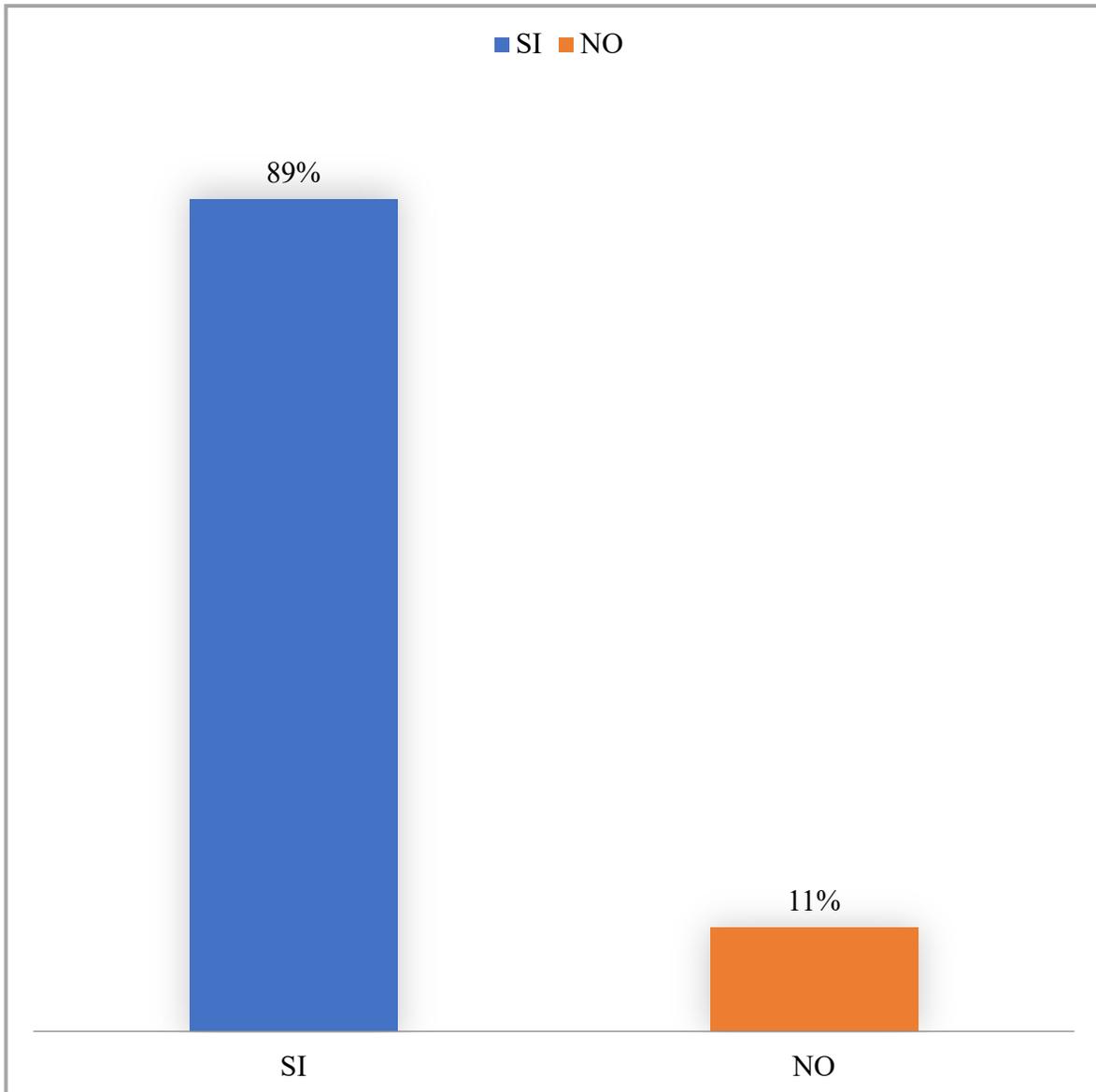


Gráfica 16. Interacción de colaboradores en la red social *Facebook*.

Fuente: Elaboración propia.

El 76% de los encuestados suelen compartir el contenido de *Facebook*, aunque un 15% no le interesa el contenido y el 9% no le gusta el contenido que se está generando.

17. ¿Considera que su participación en los medios digitales con relación a la empresa es importante?



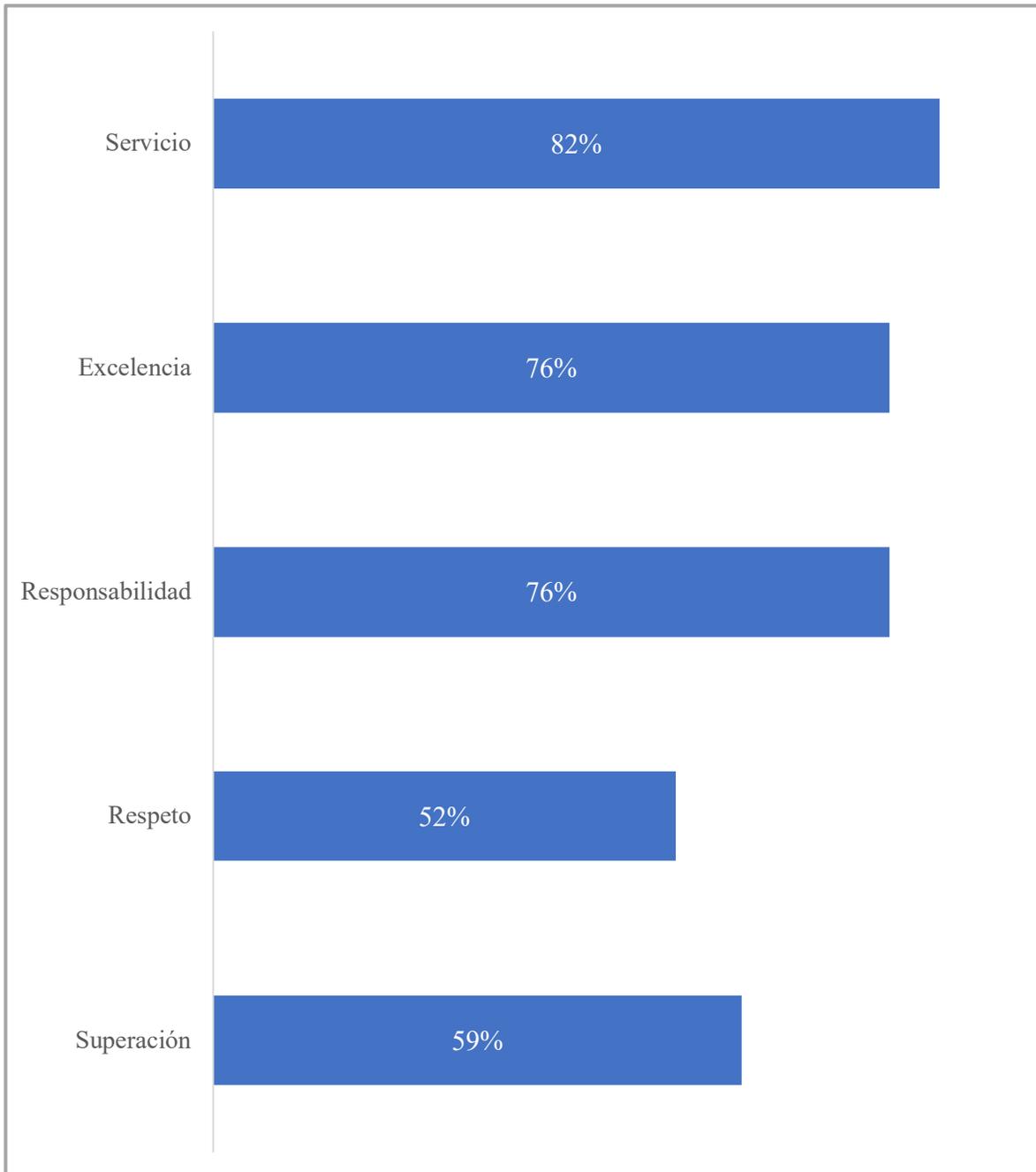
Gráfica 17. Valoración de participación en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

En un 89% los colaboradores consideran que es importante su participación en medios digitales con relación a la empresa y el 11% considera que no.

Las siguientes dos preguntas son de opción múltiple, los 54 colaboradores pueden decidir entre las opciones que más les interesa.

18. ¿Qué valores se resaltan más dentro de la empresa?

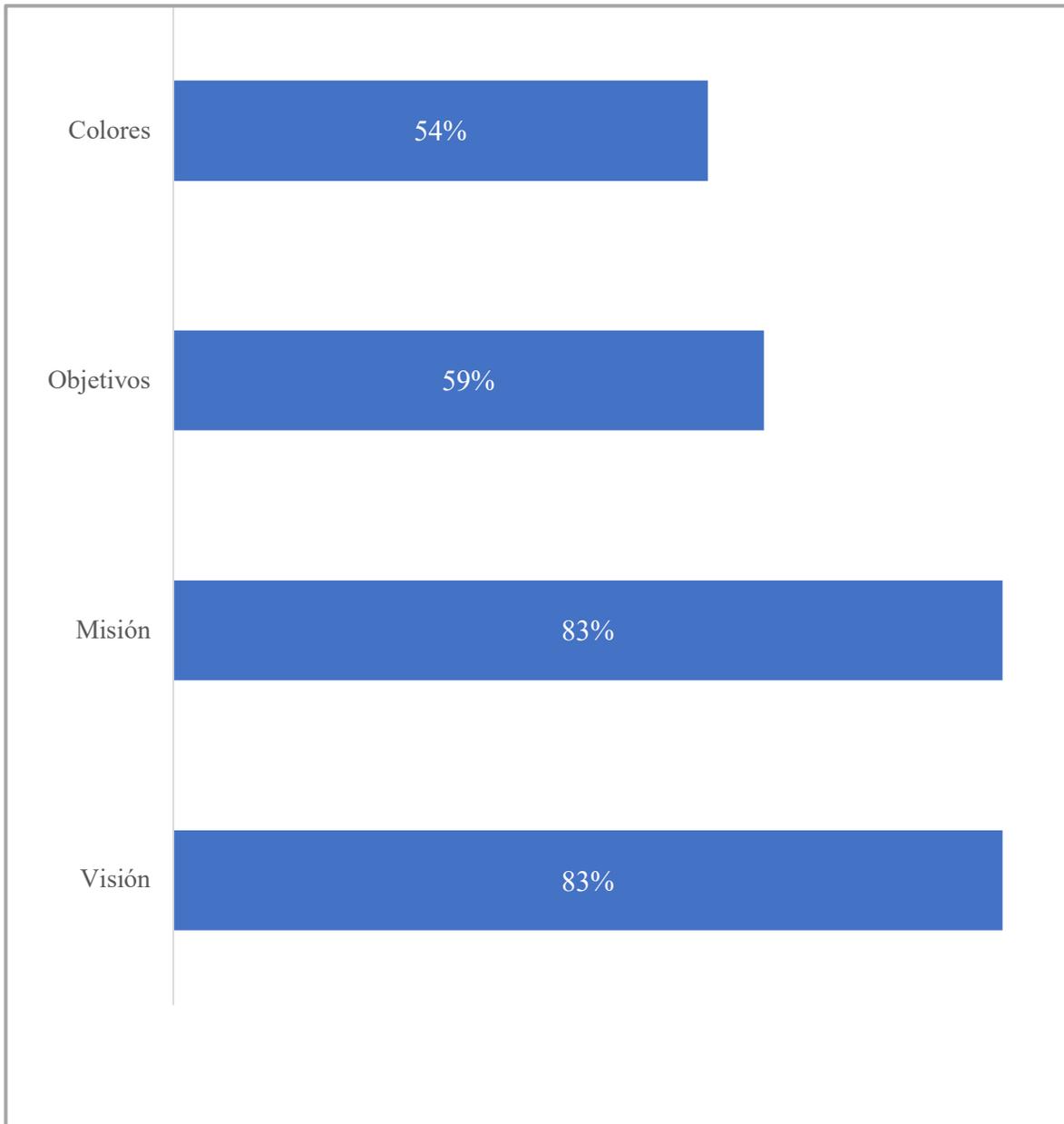


Gráfica 18. Valores que más se resaltan en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Los valores que más se resaltan en la empresa son el servicio con un 82% seguido de la excelencia y la responsabilidad con un 76%, valores que son la esencia del negocio. Con un 59% la superación y el respeto con 52%.

19. ¿Del marco filosófico de la empresa que conoce de la empresa?



Gráfica 19. Conocimiento del marco filosófico de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Del marco los filosófico de la empresa los colaboradores conocen en un 83% la visión y la misión, los objetivos ocupan el segundo puesto con un 59% y los colores en un 54% no son identificados

## 1.15 FODA

**FODA:** “El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. “(Rojas, 2020)

### 1.15.1 Fortalezas

- Contar con áreas responsables de la comunicación, interna recursos humanos y externa mercadeo.
- Marco filosófico sólido.
- En un 83% de los colaboradores conocen la visión y misión de la empresa.
- El 76% de los colaboradores considera que los valores que más resaltan en la empresa es la responsabilidad y la excelencia.
- Se cuenta con medios digitales disponibles para comunicación interna y externa.
- Se cuenta con recursos económicos para comunicación interna y externa.
- Se genera contenido comercial sólido por las redes sociales
- El 93% de los colaboradores considera que si se genera contenido comercial.
- La red social *Facebook* con más de 20 mil seguidores.
- Contar con medios digitales disponibles.

### 1.15.2 Oportunidades

- El 76% de los colaboradores está dispuesto a compartir contenido de *Facebook*
- En un 82% el servicio es el valor que más se resalta en la empresa.
- Un 93% de los colaboradores consideran que la red social *Facebook* es la que prefieren los clientes.
- El 96% de los colaboradores considera que WhatsApp es la red social que prefieren los clientes.

- La generación de contenido de valor, el 33% de los colaboradores consideran que no se genera contenido de valor.
- Solo el 7% de los colaboradores no utilizan los medios digitales.
- No se genera contenido audiovisual en las redes sociales.
- Potencializar los valores de la empresa con relación al giro del negocio.

### 1.15.3 Debilidades

- No se le ha prestado demasiada atención al COVID-19 y no se tiene una estrategia en los medios digitales e internos de la empresa.
- Tener un 12% de interacción en la red social *Facebook* en comparación a la competencia.
- El contenido publicado en *Facebook* no se comparte con frecuencia.
- No se tiene una estrategia de *marketing* digital fundamentada en el contenido de valor.
- Se tiene muy poco contenido de videos en el área digital
- Solo se planifica con base a temporalidad.
- No generar contenido por carga de trabajo.
- No se cuenta con un reporte del área de ventas para conocer la efectividad de la estrategia.
- No se genera contenido con videos.
- La falta de comunicación del área de ventas con mercadeo
- Comunicar incorrectamente por la crisis del COVID-19
- No impulsar los valores de la empresa en redes sociales.

### 1.15.4 Amenazas

- La falta de visita de clientes por el COVID-19
- La falta de recurso humano por el COVID-19

## **1.16 Problemas detectados.**

En cuanto al contenido generado por Aquasistemas S.A en la red social *Facebook*, se pudo identificar que no genera interacción con clientes y colaboradores, esto se debe a enfocarse su estrategia en generar más contenido comercial y poco contenido de valor. El contenido de valor es la razón del internet, sin contenido de valor el internet no existiría y la gente no tendría interacción.

En la comunicación externa digital de la empresa se detecta que se invierte más esfuerzo en la generación de contenido para la red social *facebook* y la página *Web*, pero los colaboradores consideran que sus clientes también utilizan otras redes sociales como, *Instagram*, *Youtube* y *Tik Tok* las cuales sería bueno tomar en cuenta.

Para todo proceso de comunicación externa es importante conocer la comunicación interna ya que esta es la esencia de la empresa y permite potencializar las fortalezas que la hacen única, debido a lo anterior mencionado se pudo conocer que Aquasistemas, S.A cuenta con un marco filosófico sólido, que los colaboradores lo conocen, pero que no se potencializa a través de lo digital.

Además se detectó que la planificación de la empresa se realiza por medio de temporalidad o bajo stock lo cual no permite alcanzar los objetivos empresariales. No se tienen estrategias donde el objetivo principal sea fidelizar al cliente, generar confianza, amor y valor por la marca.

## **1.17 Plantamiento del problema Comunicacional.**

La empresa Aquasistemas S.A cuenta con una comunicación digital externa efectiva. Desde el año 2017 se trabaja con medios digitales y han logrado posicionar su marca y productos en los buscadores de *Google* y la red social *Facebook* a través de las herramientas de *Google ADS*, *Facebook ADS* y *Google Display*, su estrategia está basada en la generación de contenido comercial y un toque contenido de valor.

A pesar de que su comunicación externa es efectiva, esto no implica que se pueda mejorar y fortalecer la estrategia para atraer mejores resultados.

Tras la crisis del COVID-19, la empresa tuvo que cambiar la estrategia de comunicación externa disminuyendo la promoción de productos en prensa, eventos que tenían relación con el giro del negocio y proyectos que tenían como fin impactar a la sociedad para fortalecimiento de su *branding* (proceso de construcción de marca.) tales como el apoyo al deporte en sus ramas de fútbol sala y maratón.

Debido a los antecedentes de la investigación y lo anteriormente mencionado se propone utilizar los medios digitales como una oportunidad para fortalecer la comunicación externa de la empresa, Lo que da pauta a la pregunta ¿Qué medio digital utilizar para comunicarnos? Se establece utilizar la red social *Facebook* ya que los colaboradores consideran en un 93% que es la red social que más utilizan sus clientes y es la que más seguidores tiene.

No se puede dejar fuera el contenido que se publica en la red social *Facebook*. De momento la estrategia de contenido que utiliza Aquasistemas, S.A necesita ser reforzada generando más contenido de valor, para adaptarse a las necesidades de los clientes y generar interactividad que permita estar en la mente del consumidor y en paralelo fortalecer la imagen de la empresa.

## **1.18 Indicadores de Éxito**

Para alcanzar el éxito del proyecto en la empresa Aquasistemas S.A se propone realizar capacitaciones al personal del área de mercadeo, los directivos y vendedores en redes sociales con el propósito de prepararlos y conocer la importancia de los medios digitales y las estrategias de *marketing* que se manejan.

El hecho de que exista muy poco contenido de valor en la red social de *Facebook* y que carezcan de bases estratégicas no permite que los clientes sientan un apego con la marca y

limita que nuevos clientes puedan conocer los productos y servicios que brinda la empresa, debido a que no se comparte el contenido ni se dan recomendaciones por lo que se propone realizar contenido de valor con imágenes y videos.

Para potencializar el contenido se propone iniciar con la campaña publicitaria internamente realizando afiches que direccionen a los colaboradores a compartir el contenido y que provoquen un sentido de pertenencia con la empresa, procurando fortalecer la prevención del COVID-19 con consejos, para un lavado correcto de manos, el uso de alcohol en gel etc.

### **1.19 Proyecto a Realizar**

Fortalecimiento del contenido publicado en la red social *Facebook* de la Institución Aquasistemas S.A en tiempos del COVID-19.

## Capítulo II

### 2 Plan Estratégico de comunicación

Plan estratégico de comunicación de la organización Aquasistemas, Sociedad Anónima.

#### 2.2 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación

Aquasistemas, S.A. se interesa en cumplir con sus objetivos atendiendo a sus clientes y colaboradores. En el área comercial, busca satisfacer las necesidades brindando variedad de productos que se diferencian por la calidad, asesoramiento y servicio. En el área laboral cuenta con un marco filosófico sólido y programas que fomentan la seguridad, el orden y la limpieza para mantener la salud y seguridad de los colaboradores.

Debido a la crisis de salud que enfrenta la empresa por el COVID-19, es importante que la empresa refuerce su comunicación externa de forma digital y busque adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y colaboradores, para no perder el diferenciador de compromiso, responsabilidad y excelencia que los ha caracterizado.

Para fortalecer la imagen de la empresa en comunicación externa por medios digitales, se propone involucrar en la estrategia tanto a colaboradores como a clientes, convirtiéndolos en el grupo objetivo. La estrategia a utilizar la cual deberá generar contenido de valor audiovisual y gráfico, fundamentado en los valores de la empresa y la responsabilidad social ambiental.

Thomas Friedman escribió: “La globalización crea cultura global universal, mientras que al mismo tiempo fortalece la cultura tradicional como contrapeso. Esta es la paradoja sociocultural de la globalización, que tiene el impacto más directo sobre las personas o de los consumidores.” Si, y claro que la globalización ha cambiado a los consumidores pues hace que se sientan parte de una comunidad mundial.

En la actualidad la estrategia *marketing 3.0* creada por Philip Kotler esta aprovechando esta paradoja para impactar por masas de forma local e internacional, debido a que la mente y los habitos del consumidor han cambiando y este tiene una mayor preocupación por el medio ambiente, situaciones sociales y temas de interes que den solución a sus necesidades

La estrategia del *Marketing 3.0* se recomienda porque tiene una base social y ética, más enfocada en satisfacer necesidades, ser responsables en sus acciones y plasmar sus valores en ella. Permite generar una conexión hasta con los grupos objetivos más complicados, porque se centra en las personas y no en sus productos, ya no es efectivo tener una publicidad comercial atractiva, si los valores y la conciencia social de la empresa no son resaltados.

El *marketing 3.0* ha sido uno de los mas ingeniosos porque se ha fijado la meta de tratar otros factores a los que anteriormente no se les tomaba importanciá, cada uno de ellos ha sido elegido por dirección de la misma sociedad y el crecimiento de los mercados. Este tipo de estrategia ayudará que tanto clientes como colaboradores se sienten parte de una empresa responsable, permitiendo reforzar la imagen de la empresa.

“Desde hace tiempo, las aplicaciones han sido plataformas potentes para poner en contacto a personas, crear relaciones y fidelizar clientes. En momentos como este, las personas buscan un apoyo fiable e información pertinente. Ofréceles la ayuda y la confianza que necesitan, y no lo olvidarán.”(Doppelt, 2020)

## **2.3 Objetivo de la estrategia**

### **2.3.1 Objetivo General**

- Fortalecer la imagen de Aquasistemas, S.A por medio de una estrategia comunicacional que promueva la buena reputación de la empresa por los medios digitales generando contenido de valor, apoyados en tácticas de comunicación interna y externa, responsabilidad social, ambiental y talento humano.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- Gestionar y difundir información para concientizar a los colaboradores y mejorar los cuidados ante la crisis del COVID-19 invitándolos sentirse parte de la solución de la empresa y compartir el contenido generado en sus redes sociales.
- Posicionar la marca de forma positiva con los clientes generando contenido con videos, imágenes y GIF que le interese al grupo objetivo para generar interactividad.
- Fortalecer los valores de la empresa a través de publicaciones que reflejen la responsabilidad de la utilidad del agua en los medios digitales.

## 2.4 Misión:

Trabajar la estrategia de comunicación de la empresa Aquasistemas S.A con profesionalismo, excelencia y dedicación buscando el objetivo principal de reforzar la imagen de la empresa para estar en la mente del consumidor, recibir recomendaciones e impactar al grupo objetivo de la empresa con los valores que en ella se practican.

## 2.5 Visión

Posicionar a la empresa Aquasistemas S.A en los medios digitales con contenido de valor indirecto y directo que genere interacción y fidelidad con colaboradores y futuros clientes sin importar la vigencia.

## 2.6 Elementos comunicacionales

Para realizar una buena estrategia de comunicación digital debemos conocer todos los elementos que influyen en ella, su cambio a través de la historia, el desarrollo del medio y las estrategias utilizadas que hacen que este medio sea eficiente ante la sociedad

### 2.6.1 Comunicación Interna

“La comunicación se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros.” (Bermúdez, 2020)

### 2.6.2 Comunicación externa

“Es la transmisión de información fuera de la empresa destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés etc.)”(Talaya, 2008)

### 2.6.3 Ruido

“El ruido es cualquier interferencia que se produzca en la comunicación que impida que esta se logre. Consiste en toda perturbación en el proceso comunicativo, distorsionando u ocultando el mensaje” (Ecured, 2006)

### 2.6.4 Los medios digitales

La sociedad ha cambiando por la tecnología y los medios de comunicación también han cambiado, lo más extraño es que se ha olvidado cómo ha sido su transformación y lo privilegiado que es el ser humano, al vivir este momento de evolución acelerada. El apogeo de la era digital es hoy, los medios digitales que a su vez emergen de los medios convencionales impresos y audiovisuales tienen como factores importantes: estar en la red y mantener interactividad.

Sería imposible que los nuevos medios existieran si no hubiera llegado el internet, por eso es importante retroceder el tiempo a la década de los noventa y mencionar a “Berners-Lee quien

diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la *World Wide Web* (WWW).

Poco después, en 1993, se unifica el lenguaje Web gracias al *HypertextMarkupLanguage* (HTML), que aún en la actualidad aun se usa". (Zanoni, 2009, pág. 20) Claro está, sin el fundamento anteriormente mencionado y las herramientas tecnológicas de la actualidad como la computadora, el celular, la tableta y la TV inteligente, la expansión de los medios digitales o lo que unas personas llaman cibermedios no hubiera podido existir.

### 2.6.5 La primera herramienta de los medios digitales

Así como los medios convencionales necesitaron de herramientas para un revolucionario desarrollo como la imprenta en el siglo XIV, los medios digitales también necesitaron el ingenio de Babbage con su máquina analítica en la década de 1830 la cual presentaba las principales características de un computador moderno, que por desgracia no se pudo distribuir porque ninguna copia de su máquina fue terminada.

Con el pasar del tiempo surgieron muchos más intentos de construcción de una herramienta principal de los medios digitales sin éxito total, hasta que el ingeniero alemán Konrad Zuse construyera un ordenador en la sala de la casa de sus padres con un almacenamiento electrónico de forma binaria conocida como Z3, el cual dio inicio a lo que hoy se conoce como una herramienta de los medios digitales: el computador. (Manovich, 2001).

Está claro que en la actualidad el computador no es el principal medio de comunicación digital debido a que se cuenta con lo práctico de los *smartphones* y otras herramientas como la *laptop* y la *tablet*.

### 2.6.6 La WEB 2.0

Es uno de los elementos que protagoniza los medios digitales y que juega el papel de la interactividad. A diferencia de los medios convencionales que son unidireccionales y están siendo utilizados por los grandes empresarios, políticos o familias adineradas, los medios

digitales mantienen una ventana abierta para toda clase de personas u organización, “Un artista occidental considera internet una herramienta perfecta para eliminar todas las jerarquías y llevar el arte a la gente” (Manovich, 2001, pág. 13)

Aunque no existe unanimidad en el término porque unas personas hablan de una plataforma técnica programable para múltiples desarrollos y otras de una creación de contenido y arte por el usuario, la web 2.0 se vuelve en una definición continua que se nutre de la interacción social y el desarrollo que ha sufrido la web (Zanoni, 2009)

Debido a que la web 2.0 se adentra al mundo de la internet, se mencionaran algunos de los exponentes más conocidos:

#### 2.6.7 Las redes sociales

Las redes sociales son un conjunto de interacciones entre personas que se basan de herramientas para que estas se den. Nacen por la necesidad que el ser humano tiene de relacionarse y compartir pensamientos e ideas es decir todo acto que el ser humano tiene con otra persona para relacionarse ya sea por vía digital o personal.

Dentro de las herramientas que funcionan para las redes sociales por medios digitales se encuentran: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*. Los medios digitales se originan en el año 1977 cuando se crea la primera web social llamada *Six Degrees* (seis grados).

Esta red vino a innovar todo lo conocido, tenía como fin conectar a personas y seguía varios de los principios que hasta hoy permanecen: lista de amigos, perfil y compartir amigos con los demás, su fracaso se dio por no mantenerse en línea debido a problemas técnicos y las personas nunca entendieron cómo usarla.

Luego de este fracaso solo se necesitaba un poco de tiempo para que otros desarrolladores decidieran optar por este método y en el 2002 se crea Friendster, la red social con mayor auge ya que a principios del 2003 ya tenía 300,000 usuarios activos, todo mediante la

distribución de los primeros usuarios y los que se unían al pasar el tiempo, esta red social comenzó a decaer debido a problemas de usabilidad.

Mientras Friendster desaparecía en el 2003 nacía MySpace y se expandía abruptamente como la primer red social con éxito. Tomados de la mano de contratos millonarios con Google, esto para hacer rentable su negocio con la pauta publicitaria, decisiones tan acertadas que, hasta hoy, la pauta publicitaria es el ingreso más significativo de estos grandes medios.

Sin embargo el declive de MySpace ya estaba anunciado, seguido de su estrategia de tener usuarios anónimos, su falta de adaptación con los usuarios y la competencia que hasta hoy se mantiene en la cima: *Facebook*.

Al final, muchos fueron los factores para su fracaso, la BBC lo define como una alerta para las demás redes sociales exitosas “Esta aventura de seis años deja dos claras lecciones. Una es que el negocio de las redes sociales ofrece un éxito efímero que los dueños de *Facebook*, LinkedIn y *Twitter* y otras empresas deberían conocer para abandonar el barco mientras todo va bien. (Cellan-Jones, 2011, pág. 20)

Aunque Jones, podría estar en lo cierto muchos de estos grandes medios como *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* están lejos de desaparecer pues su éxito total se debe a “la necesidad de compartir”. Aunque debe aclararse que las redes sociales también necesitan de desarrollo y adaptación tecnológica y cultura, fundamentándose del *marketing*.

#### 2.6.8 *Facebook*

Una de las herramientas para redes sociales con alto impacto mundial y millones de usuarios, que se mantiene, a pesar de haber nacido hace 14 años de la mano de su creador Zuckerberg. Aunque se creó como una comunidad exclusiva para la Universidad de Harvard, se decidió expandir a todo el mundo y en 2017 ya contaba con 2,167 millones de usuarios activos, según estadísticas de *We Are Social* y *Hootsuite*. (Zanoni, 2009)

### 2.6.9 *YouTube*

El medio digital que vino a ser competencia directa de la televisión, porque permite subir y visualizar videos de forma gratuita. Su fundación fue en el año 2005 aunque todo sucedió casi por error, lo que realmente necesitaban Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim era compartir el video de la fiesta por correo, al no lograr esta acción por ser demasiado grande el archivo se decidieron a crear un sitio que comprimía videos sin imaginar el éxito que significaría esta web a nivel mundial, “En 2006 la revista *Time* lo calificó como el invento del siglo y el diario inglés *The Guardian* lo responsabilizó junto a Amazon y eBay, entre otros, de haber cambiado el mundo” (Zanoni, 2009, pág. 33)

### 2.6.10 *Twitter*

Esta herramienta fue creada en marzo de 2006 por los empresarios de Obvious de San Francisco y su acción principal es comunicar a través del lenguaje escrito pero con textos cortos lo cual es su característica principal, 280 caracteres son permitidos únicamente, según la gerente de producto Aliza Rosen, *Twitter* esto se hizo para “Permitir que usuarios de todo el mundo se expresan fácilmente”. (Zanoni, 2009, pág. 40)

### 2.6.11 *Instagram*

La red social que vino a revolucionar el mundo de la fotografía y los vídeos cortos por sus filtros que permiten dar una perspectiva profesional. En la página oficial lo definen como: “Una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes”. *Instagram* nace en el 2010 creada por Kevin Systrom y Mike Krieger dos jóvenes amigos graduados de la universidad de Stanford. (Castro, 2014)

### 2.6.12 La adaptación de los medios digitales

Hace unos pocos años atrás los medios convencionales y las empresas que con ellos pautan dominaban el mundo. Los medios podían decidir qué contenido podría trascender y que

contenido no salía ni de la casa, hoy todo esto ha desaparecido y el método unidireccional no existe más.

Gracias a la llegada de los medios digitales que permiten la interactividad con los usuarios. “Solís en su libro *Engage!*, plantea el concepto de «darwinismo digital», el cual implica que sólo sobrevivirán las marcas que sepan adaptarse al cambio. Las empresas, los consumidores y las tecnologías sólo sobreviven si las personas los aceptan.” (Stalman, 2014, pág. 16)

### 2.6.13 El *Marketing*

El *marketing* tiene varias definiciones una de ellas lo explica como la disciplina que encarga de estudiar el compartamiento de los distintos mercados y sus consumidores para fidelizarlos por medio de sus necesidades y deseos, Michael Miller lo define como “La acción de enseñar algo a alguien.” (Guide, 2011, pág. 5) y Keith Weed, director de *marketing* y comunicación de Unilever lo difine como “La combinación de arte, ciencia, causa, efecto, magia y lógica” (marketingdirecto, 2013, pág. 1).

El *marketing* es practicamente logica y las famosas 5W y 2H que son seis preguntas en ingles nos lo demuestran: *what, who, how, when, where, why*, que se traducen qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué son esenciales para cumplir nuestro objetivo de comunicación.

Philip Kotler el mayor referente de esta disciplina, define al *marketing* como lo conocemos hoy, esta acabado y debe evolucionar acorde a lo que estamos viviendo en la actualidad, la imediatez a modificado nuestros habitos de consumo y el *marketing* debe adecuarse para cumplir sus objetivos (Kotler, 2010)

### 2.6.14 Estragias Del *Marketing 1.0 al Marketing 3.0*

El *marketing* ha tenido que evolucionar gracias a la intervención y evolución de los mercados, sus consumidores, la fuerzas propulsoras, la tecnologia y el estudió holistico de Kotler el cual inicia con el *Marketing 1.0* que tenia como prinicipal objetivo centrarce en vender productos porque en ese momento existia una cantidad inmensa de los mismos.

Se puede afirmar que en *marketing 1.0* el producto era el rey debido a la fuerza propulsora de la revolución industrial, el consumidor se veía como un comprador que suplía sus necesidades dependiendo del valor del producto, aunque en ese tiempo fue muy exitoso al pasar los años ya no fue funcional.

Llegamos al *marketing 2.0* el cual tenía como objetivo principal satisfacer y retener a los consumidores, en este tipo de *marketing* se incluye un elemento más al producto y es el consumidor, se habla de fidelización del cliente con la marca, de *top of mind* y diferenciación, la fuerza propulsora de ese momento se enfocaba en las tecnologías de la información (el internet).

Este tipo de *marketing* comenzó a no cumplir sus objetivos principales debido a la inmediatez de la información y la transparencia que debían mostrar las empresas, llenaban al consumidor de mentiras que tarde o temprano se enteraban debido a la irreversibilidad.

En la actualidad se conoce al *marketing 3.0* (el rey de las nuevas estrategias), este tipo de *marketing* tiene un toque de conciencia social y su objetivo principal es hacer de este mundo algo mejor, siendo más enfocados en los valores y distintivos que hacen diferente a las empresas.

Esto no quiere decir que se deben olvidar los otros dos factores pero sí buscar unificarlos buscando el éxito a través de la nueva fuerza propulsora, que es la ola de tecnología nueva, esta ola nos permite tener comunicación al instante, es decir el consumidor decide en que está de acuerdo con la marca y en que no. (Kotler, 2010)

#### 2.6.15 La creatividad

La creatividad no es algo que surja solo en las sociedades desarrolladas, muchos de las mejores aplicaciones de *marketing* ha surgido por medio de la creatividad con personas que cuentan con bajos recursos.

“Zohar reveló que Maslow antes de morir se arrepintió de lo que había dicho antes y sentía que su pirámide debería haber sido al revés. (Kotler, 2010, pág. 19) La pirámide invertida de Maslow inicia con la autorrealización acto que para todo creativo es necesario para poder obtener los mejores resultados y en el que sin importar las necesidades básicas se puede llegar a un engagement con tu consumidor.

La experiencia viene amarrada con la creatividad, debido a la variedad de productos y servicios que existen en el mercado, la experiencia se ha formulado como un valor agregado que el consumidor busca. En la actualidad muchas organizaciones ya no venden productos o servicios, sino experiencias a las personas que se muestran como posibles consumidores, una experiencia toca tu lado espiritual, emocional y si como todo producto o servicio una necesidad o deseo.

Se debe tomar en cuenta que la experiencia tiene que ser aplicada cuidadosamente y como experiencia no solo es referirse a un buen servicio, el consumidor debe ser activado por medio de todos sus sentidos, existen estrategias como el uso de aromas, colores, luces, sonidos y diseños que permiten fidelizar al consumidor, pero si se cae en la monotonía de este proceso el consumidor puede percibirlo como algo que ya no sea de su interés. (Universitat Pompeu Fabra Barcelona, 2017)

#### 2.6.16 Estrategias de *marketing* digital

Claro está los conceptos de *marketing* digital al igual que medios convencionales se han digitalizado, se hablan de *display* en vez de publicidad impresa, de *permission marketing* en vez de *marketing* directo, de buscadores en lugar de clasificados, de video online en lugar de spot de televisión y de redes sociales en lugar de relaciones públicas.

Lo más importante en esta vertiente del *marketing* es saber que el contenido es el rey que tiene que convertirse en la base de nuestra estrategia de marca.

Entonces si el contenido es el rey necesitamos de alguien que lo distribuya es aquí donde es importante *social media manager* o *community manager* que es encargado de distribuir el **SMO** (*social media optimization*) que son las acciones que toma el *community manager* para conectar con el **GO** (grupo objetivo) y obtener la mayor eficacia, algunas de las acciones pueden ser crear contenido, imágenes, GIF y video. (Monzó, 17)

#### 2.6.17 La planificación

Practicar la planificación es uno de los retos más importantes dentro del *marketing* digital, debido a que la mayoría de las organizaciones y empresas publican es contenido sin sentido y mal orientado a sus objetivos.

Una de las primeras decisiones que se deben tomar es el análisis de la situación, en esta primera acción se tiene una visita previa con el cliente para conocer los antecedentes de la empresa y las posibles competencias que él conoce.

Luego se estable un estudio de la situación actual para poder obtener la mayor información de la empresa donde se trabaja los factores geográficos, demográficos, tecnológicos y socioculturales por medio del análisis **FODA** (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que permita mejorar y aprovechar todos los recursos de la empresa esto es mejor conocido como **BRIEF**.

Luego de realizar la investigación y el **BRIEF** se define como se va realizar le ejecución de la estrategia de *marketing* estableciendo un calendario de acciones, donde se detalla el tono de la comunicación (es decir el tipo de mensaje que se va enviar) para poder cumplir los objetivos que se hayan trazado.

#### 2.6.18 Medios y herramientas por utilizar con las nuevas tecnologías.

Así como todo lo que se hace comunica lo que no hace también comunica, es por eso que debemos adaptar la comunicación a los teléfonos inteligentes.

Adaptar una estrategia a este tipo de tecnología empieza con fijarnos en la pantalla del teléfono, regularmente se utiliza de forma vertical, pero todo el contenido que se publica se encuentra de forma horizontal es decir con tan solo corregir esta pequeña parte del diseño se empieza a trabajar con una estrategia que pocas organizaciones practican y que son de mayor beneficio para nuestros usuarios debido a que nuestro contenido se podría ver de una manera más efectiva.

Algunas empresas también están apostando con los teléfonos los beneficios del instante, es decir colocar promociones que duren solo un minuto o quizás mucho menos tiempo para incitar a la compra impulsiva y hacerle creer al consumidor que no se le puede escapar esta promoción, estas promociones se unen al *marketplace* (es decir la compras en línea con el uso de la tarjeta de crédito o debito.) algunas ya lo están trabajando por medio de *Facebook*, *Amazon* y otro tipo de páginas.

Para las organizaciones uno de los medios a los que se debe apostar es la red social más famosa en videos de internet, *YouTube* según una de sus últimas investigaciones donde se define quienes son los *youtubers* se muestra que siete de cada diez personas han visitado *YouTube* en el mes y en el sitio oficial internet *livestats* se demuestra que 75,481 videos de *YouTube* son vistos en un segundo por todo el mundo (Stats, 2018), sin mencionar que el acceso a este medio digital se puede dar por cualquier tipo de herramienta tecnológica que tenga acceso a internet y una pantalla digital.

La misma adaptación de estos medios a determinado que el usuario no conciba que programación y a qué hora desea verlo, sin mencionar que el video digital se está volviendo importante para el consumidor porque se puede compartir el contenido por medio de correo, *Facebook* y otra red social que comparte el código HTML, es decir todas las redes sociales y páginas.

Un beneficio importante de colocar los videos en *YouTube*, es que si se hace un buen trabajo y el grupo objetivo le gusta tu contenido se puede llegar a monetizar y las ganancias se pueden ver reflejadas en dinero en efectivo.

### 2.6.19 Elementos de comunicación

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación externa es necesario establecer los elementos de la comunicación:

- Emisor: El área de mercadeo que es la responsable de la imagen de la empresa.
- Receptor: Los seguidores de la página de *Facebook* que incluye a clientes y colaboradores.
- Mensaje: Crear contenido de valor que denote la responsabilidad social y valores de la empresa a través de la estrategia del *marketing 3.0*
- Canal: Red social *Facebook* y correo electrónico de la empresa.
- Código: Idioma español, imágenes, signos, texto, audio y video.
- Contexto: Ámbito social
- Retroalimentación: Interacción de nuestro grupo objetivo en redes sociales, Mejora en la imagen de la empresa,
- Ruidos: Poco interés en el contenido, conexión inestable de internet.

## 2.7 Alcances y límites de la estrategia.

El alcance del proyecto de comunicación busca reforzar la imagen de Aquasistemas S.A. utilizando una estrategia de comunicación externa digital generando contenido de valor fundamentado en el *marketing 3.0*. Esto permite resaltar los valores de la empresa y su interés por demostrar que es una empresa responsable e innovadora, que se interesa en el bienestar de sus clientes, colaboradores y de la sociedad en general brindando soluciones.

### 2.7.1 Alcances:

- Generar *Egagement* con el grupo objetivo
- Crear un contenido social ambiental el cual permite la interacción de los clientes.
- Crear contenido de valor que perdure al pasar los tiempos.
- Involucrar al recurso humano de la empresa para hacerlo sentir parte de la misma.
- Tener equipo multimedia para generar contenido de calidad.

- Disminuir los costos de pauta y potencializar el contenido.
- Resaltar los valores de la empresa para hacerla única.
- La administración del tiempo para terminar la planificación según las fechas programadas.

### 2.7.2 Limitación

- La falta de interés por el contenido publicado.
- Apatía por los colaboradores al no querer participar en el proyecto
- Los protocolos de seguridad, distanciamiento por el COVID-19
- La falta de recursos económicos.

## 2.8 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

La estrategia corresponde con fortalecer la comunicación externa de la empresa por lo cual se busca optimizar el contenido (mensaje y formato) de la red social *Facebook*, siendo esta la que tiene mayor impacto con el público objetivo. La optimización de la red social consiste en generar contenido de valor indirecto y directo utilizando imágenes y video como recurso principal.

Para involucrar en la estrategia digital de *Facebook* a los directivos de la empresa, gerentes, mercadeo, el área de ventas y recursos humanos, se realizara una capacitación mostrando la situación actual de la empresa, exponiendo el tema “*Del Marketing 1.0 al 3.0*” esto permitirá que los responsables de la comunicación interna y externa tengan una nueva perspectiva de que deben de comunicar y cómo hacerlo en estos tiempos del COVID-19.

Para potencializar el contenido publicado en *Facebook* y vincular a los colaboradores en la estrategia se propone generar afiches y stickers que promuevan el movimiento de *Facebook*, con una campaña de recomendaciones que debemos de conocer para evitar el contagio del COVID-19, estos impresos se colocaran en lugares estratégicos y tendrán como propósito incentivar a los colaboradores a cuidarse y tener buena practicas con relación de la pandemia.

Para reforzar la imagen de responsabilidad de la empresa ante la crisis del COVID-19, en el contenido de valor indirecto (no tiene relación directa con los productos) se realizarán publicaciones que incentiven al cuidado del agua, la salud, las buenas prácticas y la concienciación de los recursos naturales, proporcionando *tips* y consejos donde se vincularán los valores de la empresa, titulando la campaña con el nombre de Aquasistemas te recomienda y TipsAqua.

En segundo lugar se generará contenido de valor directo (tiene relación directa con los productos y servicios de la empresa) contestando las preguntas tales como: ¿Qué bomba debo utilizar para tener presión en mi casa?, ¿Qué filtro de agua me recomienda para mi casa? U otras, donde se pueda contestar en video citando productos de la empresa para solucionar un problema, con un contenido que se mantenga vigente siempre y que genere confianza con la empresa conociendo que existen profesionales en la misma.

Además se involucrará a colaboradores estratégicos en la generación de ideas para las soluciones en video anteriormente mencionada, dado a que la mayoría es joven y conoce los medios digitales de la empresa el ver su idea ejecutada en video ayudará para potencializar sus destrezas e incentivar a la interactividad y amor por la institución.

## **2.9 Actividades para la operativa de la estrategia**

### 2.9.1 Capacitaciones

Se realizarán capacitaciones sobre el *marketing* y las diferentes estrategias que existen para involucrar a todo el equipo que interviene en las decisiones de la comunicación interna y externa de la empresa, garantizando con esto el apoyo de los involucrados con respecto al proyecto.

## 2.9.2 Creación de afiches y stickers

Se diseñarán afiches y stickers para potencializar la campaña publicitaria en *Facebook* y minimizar el riesgo de contrar COVID-19 dentro de la empresa, se utilizarán algunos consejos como el correcto lavado de manos. Además se darán a conocer las acciones que la empresa está tomando para asegurar la salud de colaboradores y clientes.

## 2.9.3 Producir contenido multimedia

Video, se producirán videos los cuales contarán con una breve introducción de la marca y sus colores institucionales, así como cortinillas que promocionen sus distintas tiendas para dar a conocer sus puntos de venta, tomando en cuenta que el contenido que se va generar es de valor para el consumidor y se tiene prospectado que se comparta.

Imágenes y GIFS, dentro de la imagen se establecerán los colores institucionales se diseñarán, cintillos para adornar la imagen y realizar presencia de marca. Tomando en cuenta que el contenido tiene como objetivo ser compartido, la imagen de la empresa debe ser resaltada y se debe colocar el logotipo en un lugar visible y en el copy de la imagen se debe de vincular a la pagina web o nuestros puntos de venta.

## 2.10 Cronograma

Plan de comunicación										
Actividad	Mes									
	Julio					Agosto				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Diseño de afiches y stickers prevención COVID-19	■									
Diseño de imágenes para publicaciones en <i>Facebook</i> .		■								
Redacción de publicaciones para la campaña de <i>Facebook</i>		■	■	■						
Distribuir afiches y stickers para colocar en tiendas					■					
Primera capacitación de <i>Marketing Digital</i>					■					
Edición de video / Correcto lavado de manos						■				
Publicación de imagen / Reducir tiempo en la ducha						■		■		
Publicación de video / Correcto Lavado de manos									■	
Publicación de imagen / Sembrar árboles										■
Publicación de imagen / Cerrar bien el grifo										■

Actividad	Mes									
	Septiembre					Octubre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Grabación para videos / Expertos de Aquasistemas										
Publicación de imagen / Realizar mantenimiento de filtros										
Publicación de imagen / Evita el uso de bolsas de plástico										
Publicación de imagen / Construcción de Piscina										
Publicación de imagen / Seguimos trabajando										
Publicación de imagen / correcto lavado de manos										
Publicación de imagen / Servicio de Grúa										
Segunda de <i>Marketing</i> Digital										
Publicación de imagen / Calentadores										
Publicación de video / Visita nuestras tiendas										
Actividad	Mes									
	Noviembre					Diciembre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Publicación de video / Expertos en bombeo										
Publicación de imagen / Proyectos de bombeo										
Publicación de imagen / Servicios de mantenimiento										
Publicación de imagen / AquaTaller										
Publicación de imagen / Equipo industrial										
Publicación de imagen / Cuidado del agua										
Tercera capacitación de <i>marketing</i> digital										

## 2.11 Financiamiento

El proyecto está financiado por la empresa Aquasistemas, S.A y el Estudiante de la siguiente manera:

Financiamiento	Monto
Estudiante	Q17,205.00
Aquasistemas	Q12,394.00
<b>Total</b>	<b>Q29,599.00</b>

## 2.12 Presupuesto

El presupuesto estimado para realizar el proyecto se desglosa de la siguiente manera:

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Financiado por
3	Mes de energía eléctrica.	Q230.00	Q690.00	Estudiante
3	Internet por mes.	Q300.00	Q900.00	Estudiante
3	Depreciación por computadora.	Q150.00	Q450.00	Aquasistemas
3	Depreciación de equipo Multimedia.	Q200.00	Q600.00	Aquasistemas
1	Memoria USB.	Q75.00	Q75.00	Estudiante
2	Micrófonos de solapa.	Q1,600.00	Q3,200.00	Estudiante
1	Set de Luces.	Q1,200.00	Q1,200.00	Estudiante
1	Cámara fotográfica.	Q2,200.00	Q2,200.00	Estudiante
1	Disco duro externo	Q540.00	Q540.00	Estudiante
1	Paquete de <i>Adobe Creative Cloud</i>	Q7,200.00	Q7,200.00	Aquasistemas
8	Afiches	Q18.00	Q144.00	Aquasistemas
3	Honorarios de comunicador	Q2,800.00	Q8,400.00	Estudiante
10	Pautas de <i>Facebook</i> a Contenido con Imágenes	Q200.00	Q2,000.00	Aquasistemas
8	Pautas de <i>Facebook</i> a Contenido de Video	Q250.00	Q2,000.00	Aquasistemas
<b>Total:</b>			<b>Q29,599.00</b>	

## **2.13 Beneficiarios**

El área de ventas y mercadeo que conforma la empresa, a raíz de generar un vínculo de confianza y aprecio por la marca obteniendo mejores resultados en sus objetivos por el contenido de valor generado.

Los colaboradores, como consecuencia de involucrarlos en la estrategia de comunicación, el potencializar sus habilidades y conocimientos y ser tomados en cuenta, los hacen sentir parte de la empresa

Los clientes, por obtener soluciones prácticas que perduraran con el tiempo, permitiendo compartir el contenido que tiene valor dentro de su círculo de amistades.

Por último, el estudiante por poner en práctica los conocimientos aprendidos durante los años de estudio en la carrera de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

## **2.14 Recursos Humanos**

Las personas que estamos involucradas en el proyecto :

Gerente General Manrique Fuentes. Responsable de la empresa Aquasistemas S.A, quien coordina y da seguimiento a toda la gestión del negocio.

Gerente Comercial Marvin Fuentes. Responsable de toda relación comercial con clientes y distribuidores,

Gerente Administrativo Gerber Tirado. Responsable de los procesos administrativos y personal de la empresa.

Jefe de Mercadeo Vilma Guerrero. Responsable de la comunicación externa de la empresa.

Web Master Wilson Buch. Responsable de los medios digitales de la empresa.

Personal de Administrativo y de Ventas. Responsables de cumplir con los procesos para el funcionamiento de Aquasistemas, S.A.

Cristian Alexander Recinos Banegas. Estudiante de Ciencias de la Comunicación.

Supervisor Lic. Mynor Martinez, coordinador Dr. José María Torres Carrera, sub coordinadora M.A. Evelin Morazán Gaitán. Catedráticos de La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **2.15 Área Geográfica de Acción**

Ámbito geográfico

- El proyecto se llevará a cabo en las oficinas centrales de la empresa Aquasistemas S.A ubicadas en la 41 Calle 6-55 de la Zona 8.

Ámbito institucional

- Aquasistemas, S.A

Ámbito poblacional

- Seguidores de la página de *Facebook* y colaboradores de la empresa.

Ámbito temporal

- La línea temporal de Julio a Octubre del 2,020.

## Cuadro Comparativo de Estrategias

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivos Especificos	Presupuesto	Recurso Humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Planificación del contenido a publicar	Generar un cronograma de publicaciones con con el contenido y la pauta. Esto con el propósito de cumplir con los obeitivos propuestos.	Q500	Investigador: Cristian Recinos	Aquasistemas, S.A.	El departamento de Mercadeo y Ventas	15/08/2020 al 18/08/2020
Implemetar el contenido de valor indirecto en las publicaciones de Facebook	Generar contenido con diseños que incentiven al cuidado del agua, la salud y los recursos naturales en general.	Q2,300	Investigador: Cristian Recinos	Aquasistemas, S.A.	El departamento de Mercadeo y Ventas	1/09/2020 al 30/09/2020
Implemetar el contenido de valor directo en las publicaciones de Facebook	Generar videos como solución inmediata al cliente, vinculando los productos de la empresa	Q4,500	Investigador: Cristian Recinos Equipo de Ventas	Aquasistemas, S.A.	El departamento de Mercadeo y Ventas	1/09/2020 al 30/09/2020

## Capítulo III

### 3 Informe de la Ejecución

#### 3.2 Capacitación del *Marketing 1.0 al 3.0*

##### Objetivo de la Actividad

- Capacitar e involucrar a todos los directivos y colaboradores que intervienen en el proceso de comunicación externa e interna, para que el proceso de la estrategia de comunicación digital tenga éxito y se creen nuevas ideas de contenido bajo la visión del *marketing 3.0*.

##### Medio Utilizado

- El medio utilizado fue el interpersonal y el digital.

##### Área geográfica de impacto

- El personal interno de la empresa ubicado en los diferentes puntos de venta.

##### Presupuesto en esta acción

- Para llevar a cabo estas actividades realizaron dos capacitaciones uno en la que se necesitaron las instalaciones de la organización y otra vía Web.

Cantidad	Acción	Costo	Financiamiento
1	Capacitación del <i>Marketing 1.0 al 3.0</i>	Q6,000.00	Estudiante
10	Botella de agua pura para los invitados	Q50.00	Aquasistemas
1	Depreciación de quipo de computo	Q200.00	Aquasistemas
1	Mascarilla y lentes	Q150.00	Estudiante
	Total	Q6,400.00	

## Comprobación del material



### 3.3 Creación de Afiches y Stickers para prevención del COVID-19

- Objetivo de la Actividad: Minimizar los riesgos de contraer COVID-19 y en paralelo buscar un estado de pertenencia con los colaboradores para vincular al personal a la página de *Facebook* y compartir el contenido de la campaña “Aguasistemas Te Recomienda #LaResponsabilidadEsDeTodos” el cual se encuentra con la misma temática de los carteles en las redes sociales, esto para unificar el mensaje.
- Medio Utilizado: El medio utilizado fue el gráfico con la creación de afiches y stickers

### 3.4 Área geográfica de impacto

- La tienda *Retail* y de Distribución de la empresa en ciudad de Guatemala.

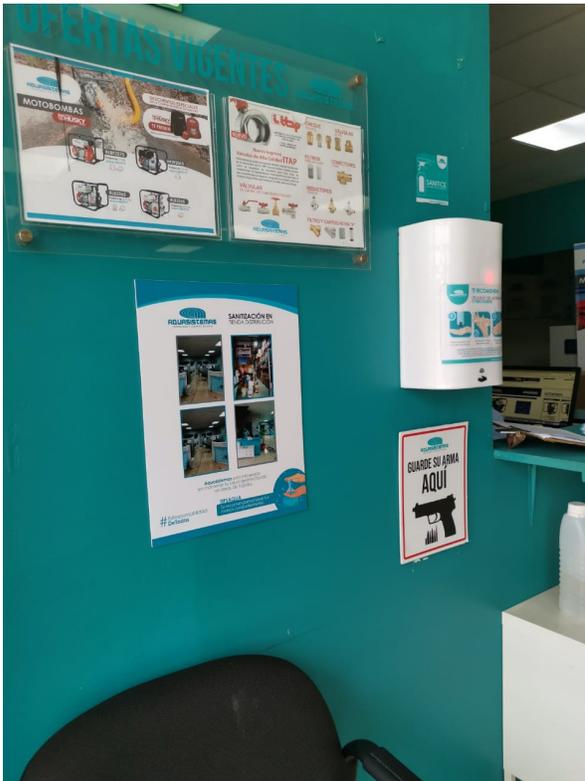
Presupuesto en esta acción:

Cantidad	Acción	Costo	Responsable
2	Diseño de Afiches	Q3,500.00	Estudiante
3	Diseño de stickers	Q4,000.00	Estudiante
35	Impresión de afiches y stickers	Q6,500.00	Aquasistemas
1	Depreciación de quipo de computo	Q200.00	Aquasistemas
	<b>Total</b>	<b>Q14,200.00</b>	

Comprobación del material

Diseños de afiches y stickers ubicados en las instalaciones de tiendas *retail* y distribuidores







Diseños originales

Diseño de afiches y sus medidas: 28x43 cm



## TE RECOMIENDA

MANTENER  
**LAS VENTANAS ABIERTAS**  
UN AMBIENTE VENTILADO MINIMIZA LOS RIESGOS DEL COVID-19.



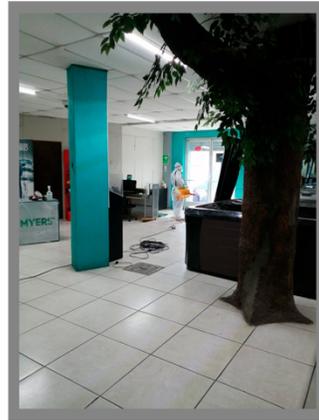
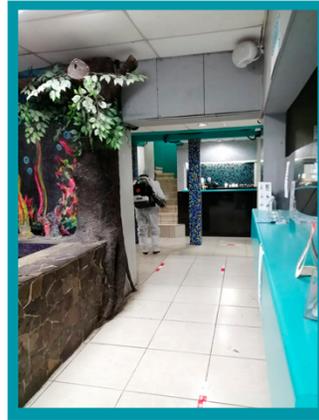
**RECUERDA CERRARLAS AL RETIRARTE DE LA OFICINA.**

Aquasistemas está interesado en el bienestar de colaboradores y clientes, te invitamos a ser parte del nuevo movimiento en [Facebook #LaResponsabilidadEsDeTodos](#). Visita nuestra [Fan Page](#) y comparte los consejos que se estarán publicando. En momentos de crisis es importante estar unidos y aportar algo diferente a la sociedad.

**#LaResponsabilidadEsDeTodos**



## SANITIZACIÓN EN TIENDA CASTELLANA



**Aquasistemas** esta interesado en mantener tu salud desinfectando las áreas de trabajo.

#LaResponsabilidad  
#EsDeTodos

### TIPSAQUA

Te recomendamos lavar tus manos constantemente.



Diseños de stickers y sus medidas: 20 x 15 cm



## TE RECOMIENDA

### LAVAR TUS MANOS CORRECTAMENTE



1 Humedece las manos y aplica jabón.



2 Frota las manos con un movimiento circular.



3 Frota las manos entrelazando los dedos.



4 Frota las manos de arriba abajo.



5 Enjuága las manos con agua.



6 Seca las manos con una toalla limpia.

#LaResponsabilidadEsDeTodos



## TE RECOMIENDA

### UTILIZAR EL GEL ANTIBACTERIAL CORRECTAMENTE



1 Aplica el producto en la palma de la mano.



2 Frota las manos con los dedos entrelazados.



3 Deja secar el gel sin agitar las manos.

Aquasistemas está interesado en el bienestar de colaboradores y clientes, te invitamos a ser parte del nuevo movimiento en Facebook #LaResponsabilidadEsDeTodos. Visita nuestra Fan Page y comparte los consejos que se estarán publicando. En momentos de crisis es importante estar unidos y aportar algo diferente a la sociedad.

#LaResponsabilidadEsDeTodos

Diseño de stickers y sus medidas 10 x 10 cm



### 3.5 Creación de Videos, Imágenes y GIF con contenido de valor para la red social *Facebook*.

Objetivo de la Actividad:

Generar contenido de valor que le interese al grupo objetivo para fortalecer la imagen de la empresa y generar interactividad en la fan page de *Facebook* utilizando dos campañas publicitarias la primera enfocada en el valor de la responsabilidad “AQUASISTEMAS TE RECOMIENDA” y la segunda enfocada en la solución a dudas o problemas con relación a los productos y servicios de la empresa cuenta mostrando el talento humano y los expertos que tienen con relación a los productos y servicios que se ofrecen. “AQUA TIPS”

- Medio Utilizado: La página oficial de Aquasistemas

Área geográfica de impacto: los más de 20mil seguidores de la pagina

Presupuesto en esta acción

Cantidad	Acción	Costo	Responsable
1	Asesoramiento Comunicacional	Q8,000.00	Estudiante
25	Diseño de imágenes para las campañas publicitarias	Q6,000.00	Estudiante
7	Edición de videos	Q7,000.00	Estudiante
1	Alquiler de equipo de iluminación	Q500.00	Estudiante
1	Alquiler de micrófono de solapa	Q1,000.00	Estudiante
1	Depreciación de cámara y trípode	Q400.00	Aquasistemas
1	Depreciación de equipo de computo	Q800.00	Aquasistemas
	Total	<b>Q23,700.00</b>	

## Comprobación del material

Imágenes y links de publicaciones ya realizadas y otras pendientes de publicar.

Publicación reducir tiempo /

link <https://www.facebook.com/aquasistemasgt/photos/a.509817715695182/3592326077444315/?type=3&theater>

Publicación sembrar árboles / Link

<https://www.facebook.com/aquasistemasgt/photos/a.509817715695182/3614583201885269/?type=3&theater>

Publicación cerrar el grifo/ Link

<https://www.facebook.com/aquasistemasgt/photos/a.509817715695182/3624302940913295/?type=3&theater>

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**TE RECOMIENDA**

**REDUCIR EL TIEMPO EN LA DUCHA**

**10 MINUTOS**

**CONSUMEN 200 LITROS DE AGUA**

**#LaResponsabilidadEsDeTodos**

**Aquasistemas Guatemala**  
Servicio de perforación de pozos de agua

253 Me gusta · 1 comentario · 33 veces compartida

Enviar mensaje

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Tallo Citalan Yo por eso a puro cubetazo... así ahorro más...  
Me gusta · Responder · 5

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**TE RECOMIENDA**

**SEMBRAR ARBOLES**

- **FILTRAN 28 KG** DE CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.
- **RETienen 2,900 GAL DE AGUA** PERMITIENDO QUE SE FILTRE A LOS ACUÍFEROS.

**#LaResponsabilidadEsDeTodos**

**Aquasistemas Guatemala**  
Servicio de perforación de pozos de agua

41 Me gusta · 2 comentarios · 17 veces compartida

Enviar mensaje

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Monica Perez Por favor Recomiendo a las alcaldías auxiliares por favor, no tienen concepto de árbol y todo es meter machete  
Me gusta · Responder · 2 d

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**TE RECOMIENDA**

**CERRAR EL GRIFO  
MIENTRAS TE CEPILLAS**

**AHORRA  
15  
LITROS DE AGUA**



#LaResponsabilidadEsDeTodos

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**TE RECOMIENDA**

**EVITAR EL USO  
DE BOLSAS  
DE PLÁSTICO**



- **UNA BOLSA DE PLÁSTICO** TARDA 400 AÑOS EN BIODEGRADARSE.
- **EN 2,050 LOS OCEANOS** PODRÁN CONTENER MÁS PLÁSTICO QUE PECES.

#LaResponsabilidadEsDeTodos

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**TE RECOMIENDA**

**CERRAR BIEN EL GRIFO**

UNA GOTERA DESPERDICIA HASTA **30 LITROS DE AGUA** EL EQUIVALENTE A **1.5 GARRAFONES**




#LaResponsabilidadEsDeTodos

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**TE RECOMIENDA**

**UTILIZAR LA CARGA COMPLETA**

UNA LAVADORA PUEDE GASTAR **90 LITROS DE AGUA** CADA VEZ QUE LA UTILIZAS.



#LaResponsabilidadEsDeTodos

#TIPSAQUA **QUIERES CONSTRUIR UNA PISCINA EN CASA?**

**TE RECOMENDAMOS**

**LAS PISCINAS DE FIBRA DE VIDRIO:**

- LA INSTALACIÓN ES RÁPIDA Y PRÁCTICA
- SU DURACIÓN PUEDE LLEGAR A LOS 100 AÑOS.
- NO TIENEN POROS, POR LO QUE ES MÁS COMPLICADO LA ADHERENCIA DE HONGOS Y BACTERIAS.



WWW.AQUASISTEMAS.COM.GT **AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGIA Y CONFORT EN AGUA

#TIPSAQUA **RECUERDA**

Realizar el mantenimiento anual de tu **filtro Domiciliar UVR.**



FILTRO DESPUÉS DE 3-6 MESES DE USO

FILTRO NUEVO

2387-5500 **AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGIA Y CONFORT EN AGUA

#TIPSAQUA **QUIERES RELAJARTE EN CASA?**

**TE RECOMENDAMOS**

**UN JACUZZI:**

- ACABA CON EL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD
- REDUCE LA PRESIÓN ARTERIAL
- ALIVIA EL DOLOR



WWW.AQUASISTEMAS.COM.GT **AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGIA Y CONFORT EN AGUA

#TIPSAQUA **VISÍTANOS SEGUIMOS TRABAJANDO CON LA MEDIDAS PREVENTIVAS**



1.5mts de distancia

**En nuestras tiendas**

- Todo el personal utiliza mascarilla.
- Al ingresar se desinfectan sus manos con un dispensador de alcohol en gel.
- Todos nuestros asesores evitan el saludo de mano.

WWW.AQUASISTEMAS.COM.GT **AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGIA Y CONFORT EN AGUA

Video de Aquasistemas te recomienda

Video y link de publicación de video Aquasistemas te recomienda lavar correctamente las manos.

<https://www.facebook.com/watch/?v=335410597508019&extid=BBWNxjFOWITAP4jD>

Video	Video Effects	Audio
Animación de logotipo Aquasistemas	Gota mostrando logotipo con zoom in	Efecto de Splash
Cortinilla celeste	Animación de Texto: Te recomienda lavar tus manos correctamente #LaResponsabilidadEsDeTodos	Fondo Caribbean
Toma frontal lavando las manos y mostrando la forma correcta de un lavado de manos	Animación de texto: Frota las manos con un movimiento Circular	
	Animación de texto: No olvide Frotar los Pulgares	
	Animación de texto: Entrelaza las manos para limpiar el espacio entre los dedos.	
	Animación de texto: Frota las muñecas realizando un giro.	
	Animación de texto: Frota dedos y uñas con la palma de la otro mano.	
	Animación de texto: Cierre la mano y frota el dorso de los dedos.	
	Recuerda cuidar los recursos naturales para cuidar tu salud. Después de cada lavado de manos de manos cierra el grifo. No olvides que un lavado correcto de manos minimiza los riesgos de contraer COVID-19.	

**Aguasistemas Guatemala**  
21 de agosto · 🌐

👉 Aguasistemas te recomienda lavar tus manos correctamente.

- ✓ No olvides que un lavado correcto de manos minimiza los riesgos de contraer covid-19.
- ✓ Después de cada lavado de manos cierra el grifo.
- ✓ Cuidar los recursos naturales para cuidar tu salud.... [Ver más](#)



WWW.AQUASISTEMAS.COM.GT

**Aguasistemas te recomienda lavar tus manos correctamente.** [Más información](#)

👍❤️ 6 4 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Aguasistemas Guatemala**  
21 de agosto · 🌐

👉 Aguasistemas te recomienda lavar tus manos correctamente.

- ✓ No olvides que un lavado correcto de manos minimiza los riesgos de contraer covid-19.
- ✓ Después de cada lavado de manos cierra el grifo.
- ✓ Cuidar los recursos naturales para cuidar tu salud.... [Ver más](#)



WWW.AQUASISTEMAS.COM.GT

**Aguasistemas te recomienda lavar tus manos correctamente.** [Más información](#)

👍❤️ 6 4 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Grabaciones de Aquatips con los colaboradores de la empresa brindando una solución al cliente y dando a conocer que cuentan con expertos para asesoramiento.

*Brand Manager* de la marca Franklin Electric en Guatemala / Guillermo Recinos

Temas:

Sistemas de presión constante.

Bombeo eficiente, equipos amigables con el medio ambiente.

Lo que debes de pensar para adquirir una bomba.



Ingeniera química encargada del área de filtración / Margarita fuentes

Tema: La calidad del agua potable.



## Conclusiones

A partir de la información documentada anteriormente podemos concluir en lo siguiente:

1. El contar con estrategias digitales enfocadas en los clientes y no en el producto, fundamentados en el *marketing 3.0* y generando contenido de valor, fortalece la reputación de Aquasistemas S.A y produce *engagement* con el grupo objetivo, estableciendo confianza para concluir con la compra.
2. En tiempos de COVID-19, el fortalecimiento de la comunicación externa digital debe iniciar desde la comunicación interna, generando capacitaciones y mensajes visuales que tengan relación con el contenido publicado en las redes sociales y vinculen a los colaboradores con los medios digitales, esto permite que el contenido publicado en los medios digitales se potencialice por los colaboradores y se comparta en sus redes sociales.
3. El contenido en redes sociales no solo se debe enfocar en imágenes, también se deben utilizar GIF que actualmente son tendencia por el movimiento e implementar contenido audiovisual en la empresa, esto garantiza tener contenido que perdure para toda la vida brindando soluciones que pueden generar potenciales clientes sin invertir dinero en pauta.
4. Una empresa que no comparte sus valores, ideales y su preocupación por el medio ambiente en los medios de comunicación externa esta destinada a desaparecer, los clientes están preocupados por tener un experiencia de compra completa, donde se sienta parte de un cambio que aporte algo positivo a la sociedad.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Aquasistemas S.A contratar un *community manager* que de mantenimiento continuo de la página de *Facebook*, debido a que no se cuenta con alguien que genere contenido estratégico para mantener una comunidad activa, que fortalezca la imagen de la empresa constantemente
2. Reinventar las estrategias de contenido de valor constantemente, a pesar de que las estrategias de contenido de valor aparentan no generar ventas, son esenciales para fortalecer la imagen de la empresa, lo que al final garantiza tener ventas, una empresa con una imagen solida es mejor percibida por el grupo objetivo.
3. Capacitar al equipo de comunicación interna y externa para mantenerse a la vanguardia en conocimiento que genere nuevas acciones, permitiendo que mejore la comunicación con clientes y colaboradores para que cumplir con los objetivos empresariales.
4. Involucrar al equipo de ventas con las estrategias de mercadeo para generar nuevos proyectos con una visión enfocada a los medios digitales.
5. Se recomienda a los comunicadores convertirse en profesionales integrales, esto incluye el saber comunicar de forma visual, escrita y por medio de signos. Además es indispensable el saber utilizar los medios digitales con estrategias de *marketing* innovadores, un comunicador que no se actualiza falla en su estrategia.

## Actividades y calendarización

El cronograma que a continuación se presenta detallan las 4 fases del ejercicio profesional supervisado el propedéutico, formación académica, diagnóstico y ejecución de la estrategia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020						
No.	Actividad	Mes				
	Mes	Marzo				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5
1	Elaboración y entrega de informes de Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial					
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura					

No.	Actividad	Mes				
	Mes	Abril				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura					

No.	Actividad	Mes				
	Mes	Mayo				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura					
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación					
4	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. "Tema Creatividad para Radio" Expositor Lic. Yoshiro Gómez.					
5	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Comunicación Organizacional" Expositor Licenciada Brenda Chacón					
6	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Comunicación en tiempos de crisis" Expositor Licenciado Jonathan Mejía					
7	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Los grandes Retos de nuestra profesión ante la crisis mundial y las nuevas tecnologías" Expositor Lic. Sergio Rinaldi					
8	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Árbol de Problemas y el FODA" Expositor Licenciada Sandra de Corzo					
9	Formación académica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de Comunicación" Expositor Máster Walter Pérez					

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020**

No.	Actividad	Mes				
		Mayo				
		S1	S2	S3	S4	S5
10	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema“Enfoque Cualitativo y Cuantitativo” Expositor Licenciada Krista Ramírez					
11	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema"Análisis de recopilación de Datos" Expositor Evelin Hernández					
12	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema“Herramientas digitales para la nueva comunicación” Expositor Licenciado Mynor Martínez					
13	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema"Barreras de la Comunicación" Expositor Máster Evelin Morazán					
14	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema"Eficiencia de la Expresión Verbal en Video Conferencias Académicas" Expositor Dr. José María Torres					

No.	Actividad	Mes			
		Junio			
		S1	S2	S3	S4
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura				
3	Elaboración, revisión y entrega de la Evaluación 1. Diagnóstico de Comunicación				

No.	Actividad	Mes				
		Julio				
		S1	S2	S3	S4	S5
2	Proceso de entrega papelería para completar inscripción EPS- Licenciatura					

No.	Actividad	Mes				
		Julio				
		S1	S2	S3	S4	S5
15	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema"La radio en línea en la Nueva Era Digital" Expositor Publicista Raúl Urbina					
16	Elaboración y entrega - 2.Plan de Comunicación					

No.	Actividad	Mes			
		Agosto			
		S1	S2	S3	S4
	Semanas				
17	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Salud y seguridad ocupacional y normas complementarias para la prevención del Covid-19 en los lugares de trabajo" Expositor Víctor Figueroa				

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020					
No.	Actividad	Mes			
		Agosto			
		S1	S2	S3	S4
	Semanas				
18	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Desarrollo del plan de comunicación" Expositor MA Maynor Amézquita				
19	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Herramientas digitales para la ejecución del plan de comunicación" Expositor Lic Maynor Martínez				
20	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Manejo de herramientas digitales y medios de comunicación en la actualidad" Expositor Ricardo Girón.				
21	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Creando contenidos para Redes Sociales" Expositor MA Marvin Sarmientos.				
22	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Herramientas para estrategia de comunicación digital efectivas" Expositor Flavio Pivaral				
23	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "El proceso de la estrategia de comunicación desde su concepto hasta la aplicación" Expositor MA Jorge Roberto Morales.				
24	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "La importancia de la comunicación interna en tiempo de crisis" Expositor Licda Edna Marroquin de León.				
25	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "¿Cómo evaluar mi proyecto de comunicación" Expositor M.A Evelin Hernandez.				
26	Formación academica, videoconferencias con el apoyo de la ECC. Tema "Organizar, controlar y concluir" Expositor Licda Krista Ramirez.				
27	3. Ejecución del algunas Estrategias del Plan de Comunicación				
28	Ejecución del plan de comunicación de Aquasistemas S.A				
29	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión				

No.	Actividad	Mes			
		Septiembre			
	Semanas	S1	S2	S3	S4
28	Ejecución del plan de comunicación de Aquasistemas S.A				
29	Entrega del informe de los 3 capítulos para revisión				
30	Recepción y revisión final de informe final				
31	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales				

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EPSL 2020						
No.	Actividad	Mes				
		Octubre				
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S5
28	Ejecución del plan de comunicación de Aquasistemas S.A					
31	Evaluaciones de los informes-presentaciones individuales					
32	Impresión final de informe empastado con CD					
33	Finalización del EPS de entrega de notas a Control Académico					

## 4 Bibliografía

- Cerón, M. C. (2006). *Metodología de investigación social*. Santiago de Chile: LOM. Concha y Toro 23.
- Stalman, A. (2014). *BRANDOFFON*. España: Grupo Planeta.
- Zanoni, L. (2009). *El Imperio Digital. Ediciones B Argentina S.A.* Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. THE MIT PRESS : EE.UU.
- Roca, A. f. (2007). *Web2.0*. México: Creative Commos.
- Guide, T. U. (2011). *Michael Miller*. Estados Unidos de América: Congress Cataloging.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.
- Costa, A. A. (2006). *ELABORACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS, CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE OPINIÓN*. Europa: Editorial Marfil, S.A.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-Hill.
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. México DF: South-Western.
- Grajeda, L. M. (2016). *Diagnóstico de Comunicación interna y externa de MULTICOPORACIÓN SA*. Guatemala : USAC.
- Joe Kutchera, H. G. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F: Patria S.A de C.V.

## 5 E-grafía

- Rodas, S. M. (16 de 5 de 2020). *Prensa Libre*. Obtenido de [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com):  
<https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/television-y-redes-sociales-son-preferidas-para-informarse-sobre-el-coronavirus/>
- Universidad de Jaén. (2006). *ujaen*. Obtenido de [www.ujaen.es](http://www.ujaen.es):  
[http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/recogida\\_datos/recogida\\_entre\\_vista.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entre_vista.pdf)
- Castro, N. G. (3 de 9 de 2014). *La increíble historia de instagram*. Obtenido de Nuria Garcia Castro: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>
- Universitat Pompeu Fabra Barcelona. (16 de 6 de 2017). *Universitat Pompeu Fabra Barcelona*. Obtenido de Universitat Pompeu Fabra Barcelona:  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/la-verdadera-fidelizacion/>
- Monzó, C. C. (2011 de 8 de 17). *Un community manager*. Obtenido de Un community manager: [www.uncommunitymanager.es/](http://www.uncommunitymanager.es/)
- Arévalo, B. (6 de 5 de 2020). *Zoom*. Obtenido de Zoom: <https://zoom.us/>
- Cellan-Jones, R. (30 de 6 de 2011). *BBC*. Obtenido de BBC:  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110630\\_tecnologia\\_myspace\\_venta\\_murdoch\\_jmp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110630_tecnologia_myspace_venta_murdoch_jmp)
- Doppelt, L. (1 de 4 de 2020). *thinkwithgoogle*. Obtenido de thinkwithgoogle:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/5-formas-en-que-las-marcas-pueden-usar-aplicaciones-para-ayudar-a-sus-clientes/>
- Hernandez, J. (14 de 7 de 2020). *YouTube*. Obtenido de *YouTube*:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vqBPNyg6RIk>
- Maram, L. (19 de 8 de 2019). *Luis Maram*. Obtenido de Luis Maram:  
<https://www.luismaram.com/contenido-de-valor/>
- Martín, L. (20 de 7 de 2020). *Compromiso Empresarial*. Obtenido de Compromiso Empresarial:  
<https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/05/proteger-medio-ambiente-mejor-antiviral-covid19/#comments>

Martínez, F. M. (18 de 4 de 2020). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre:

<https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/cual-sera-la-guatemala-que-queda-despues-del-covid-19/>

Rojas, J. L. (22 de 5 de 2020). *Google Scholar*. Obtenido de Google Scholar:

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf>

Stats, I. L. (14 de 9 de 2018). *internetlivestats*. Obtenido de internetlivestats:

<http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

comscore. (21 de 4 de 2020). *comscore*. Obtenido de comscore:

<https://www.comscore.com/Insights/Coronavirus>

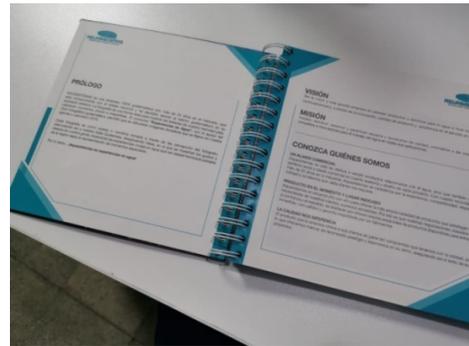
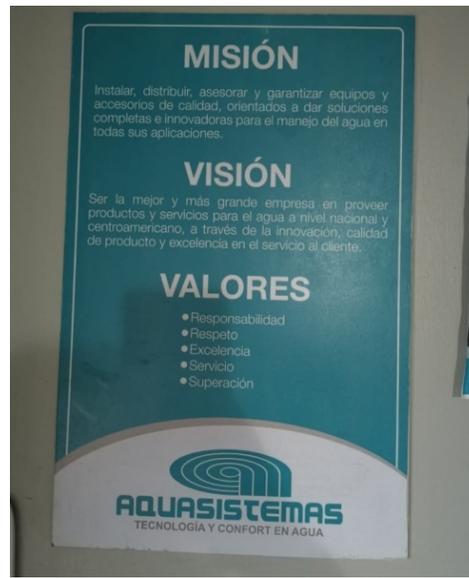
marketingdirecto. (19 de 9 de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/dmexco-2013-especiales-2/k-weed-unilever-en-dmexco-en-el-marketing-digital-hay-una-excelente-quimica-entre-la-logica-y-la-magia>

# Anexos

## Fotografías





Material proporcionado.

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

**REPORTE DE ENCUESTAS DE TIENDAS**  
FEBRERO MARZO Y ABRIL 2020

CRISTIAN RECINOS

**PRODUCTO QUE MÁS LES INTERESA A LOS CLIENTES**

GLOBAL DE LAS TIENDAS

- PISCINA
- BOMBEO
- REPUSTOS
- QUÍMICOS
- CALENTADORES
- FILTRACIÓN DE AGUA
- FERRETERIA
- HIDRONEUMÁTICO
- CLORO

CRISTIAN RECINOS

**EDAD DE LAS PERSONAS QUE VISITARON LAS TIENDAS**

Global de tiendas

CRISTIAN RECINOS

**CANTIDAD DE INGRESO DE HOMBRES Y MUJERES A TIENDAS**

Categoría	Hombres	Mujeres	Total
Castellana	219	23	242
Puerto de San Jose	44	4	48
Zona 10	254	23	277
Zona 8	120	12	132
<b>Total</b>	<b>637</b>	<b>62</b>	<b>701</b>

CRISTIAN RECINOS

**EDAD DE LAS PERSONAS QUE VISITARON LAS TIENDAS**

Segmentado por tiendas

Edad	Zona 10	Castellana	Zona 8	Puerto de San Jose
35-44	105	84	41	18
45-54	67	37	32	8
25-34	62	65	30	8
55-64	33	42	16	21
18-24	7	2	4	1
65 o más	5	12	9	
65 o más				

CRISTIAN RECINOS

**PERSONAS QUE NOS VISITAN POR PRIMERA VEZ**

Global de tiendas

CRISTIAN RECINOS

INFORME ANUAL INTEGRADO 2019 10

## SOLUCIONES

Ofrecemos una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de nuestros clientes a precios accesibles. Además brindamos la asesoría profesional correcta para cada proyecto y ponemos atención en los detalles técnicos de cada equipo para brindar soluciones acertadas a cada necesidad.

### Bombeo

- >Bombas de agua
- >Cajas de control
- >Sistema contra incendios
- >Motores sumergibles
- >Tanques hidroneumáticos

### Piscinas

- >Líneas de piscinas
- >Mosaico y acabados
- >Mantenimiento
- >Equipamiento
- >Accesorios de fundición

### Confort

- >Jacuzzis
- >Saunas
- >Equipos para SPA

### Hogar

- >Calentadores
- >Hidrolavadoras
- >Aspiradoras
- >Purificación







INFORME ANUAL INTEGRADO 2019 5

## NUESTRA HISTORIA



1992 FUNDACIÓN  
Apertura de departamento de construcción y Tienda en 41 Calle

1993 NUEVO DEPARTAMENTO  
Apertura del departamento técnico y de servicios

1998 NUEVO TALLER  
Apertura del taller de servicios

2004 NUEVO DEPARTAMENTO  
Apertura del departamento de importaciones

2008 NUEVO DEPARTAMENTO  
Apertura de departamento de distribución

2008 NUEVA TIENDA  
Apertura de tienda en la Castellana

2014 NUEVA ATENCIÓN  
Apertura Centro de Distribuidores

2015 NUEVA TIENDA  
Apertura de tienda en Puerto Quetzal

2018 EXPANSIÓN  
Apertura de tienda en El Salvador

2019 NUEVA TIENDA  
Apertura de tienda en Reforma Zona 10

INFORME ANUAL INTEGRADO 2019 11

## NUESTRAS MARCAS

Trabajamos constantemente para que nuestros clientes y distribuidores tengan una gama de productos calificados según la necesidad del mercado. Actualmente contamos con más de 90 proveedores y marcas prestigiosas en el mercado:




AQUASISTEMAS S.A. - GUATEMALA 10



### AQUASISTEMAS SU SOCIO COMERCIAL:

Además de brindar productos de alta calidad, contamos con nuestro propio taller y centro de servicio técnico.

Todos nuestros productos cuentan con respaldo y garantía por defectos de fabricación. Así mismo, tenemos amplio stock de repuestos para nuestras principales marcas.

### NUESTROS SERVICIOS DE CALIDAD SE BASAN EN:

- PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO Y CAPACITADO
- ASESORÍA EN CÁLCULO DE EQUIPO POR MEDIO DE NUESTRO EQUIPO DE VENTAS
- ENTREGA A LA MAYORÍA DE LUGARES DEL PAÍS PARA COMPRAS MÍNIMAS DE Q85 MIL\*
- VARIEDAD DE PRODUCTOS Y MARCAS PARA DISTINTAS APLICACIONES
- PRECIOS ALTAMENTE COMPETITIVOS

\*Aplican restricciones



# Encuesta de Google Forms

## Encuesta "Análisis de medios digitales Aquasistemas, S.A.

Con la finalidad de tomar en cuenta su opinión con respecto a los medios digitales que utiliza la empresa para comunicarse con su grupo objetivo, lo invitamos a responder las siguientes preguntas que forman parte de un diagnóstico de medios.

Los resultados serán importantes para el apoyo de la comunicación de la empresa debido a la situación de crisis del COVID-19 y la importancia de los medios digitales en estos momentos. Solicitamos responder toda la información con la seriedad que lo caracteriza.

**\*Obligatorio**

¿Conoce los medios digitales oficiales de Aquasistemas? \*

- Sí  
 No  
 Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuántos años tiene de estar en la empresa? \*

- 1 a 11 meses  
 1 a 5 años  
 6 a más años

¿A qué área pertenece? \*

- Operativa  
 Ventas

¿A qué área pertenece? \*

- Operativa  
 Ventas  
 Administrativa

Ingrese su edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Sexo \*

- Masculino  
 Femenino

¿Cómo califica el sitio web oficial en los siguientes aspectos?  
Dentro de la escala de 1 a 5 donde 1 es necesita mejorar y 5 es excelente.

Actualización de contenido \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Necesita Mejorar | <input type="radio"/> | Excelente |

Calidad de contenido \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Necesita Mejorar | <input type="radio"/> | Excelente |

Tiempo de respuesta con respecto alguna consulta \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Necesita Mejorar | <input type="radio"/> | Excelente |

¿Cómo califica el Fan page de facebook en los siguientes aspectos?  
Dentro de la escala de 1 a 5 donde 1 es necesita mejorar y 5 es excelente.

Actualización de contenido \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Necesita Mejorar | <input type="radio"/> | Excelente |

Calidad de contenido \*

1 2 3 4 5

Necesita Mejorar      Excelente

Tiempo de respuesta con respecto alguna consulta \*

1 2 3 4 5

Necesita Mejorar      Excelente

Dentro de la comunicación externa existe dos tipos de contenido: 1) El contenido de valor: Es el contenido que ayuda al cliente con tips, recomendaciones y consejos para tomar mejores decisiones. Es una parte esencial de responsabilidad social corporativa. 2) El contenido Comercial: que se encarga de vender un producto por sus cualidades y promociones. Bajo las siguientes definiciones responda las siguientes preguntas.

¿Se genera contenido de valor por lo medios digitales oficiales? \*

SI  
 No

¿Se genera contenido comercial por lo medios digitales oficiales? \*

SI  
 No

Ya estamos por terminar, las siguientes preguntas nos dan una panorámica general de los medios digitales y tu conocimiento de la empresa. Recuerda favor responderlas con seriedad

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Facebook? \*

Webinar (Capacitaciones)  
 Contenido de valor ( Recomendaciones, tips, consejos etc.)  
 Promociones y Descuentos

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Facebook? \*

Webinar (Capacitaciones)  
 Contenido de valor ( Recomendaciones, tips, consejos etc.)  
 Promociones y Descuentos

¿Seleccione las redes sociales que considera que utilizan sus clientes? \*

Facebook  
 Instagram  
 Youtube  
 LinkedIn  
 Whatsapp  
 Tik Tok  
 Otro: \_\_\_\_\_

¿Porqué no compartes el contenido en facebook? \*

No me gusta el contenido  
 No me interesa el contenido  
 Si suelo utilizarlo

¿Considera que su participación en los medios digitales con relación a la empresa es importante? \*

SI  
 NO

¿Qué valores resaltan dentro de la empresa? \*

Superación  
 Respeto  
 Responsabilidad  
 Excelencia  
 Servicio

¿Del marco filosófico de la empresa que conoce? \*

Visión  
 Misión  
 Objetivos  
 Colores

Publicaciones con mayor interacción en la fan page de la competencia.



**AquaCorp Centroamérica**  
10 de febrero · 🌐

¿Conoces los beneficios de plantar y no talar árboles? 🌱💚

- ✓ Regulan el flujo del agua y reducen los riesgos de desastres naturales.
- ✓ Absorben el CO2 del ambiente y lo convierten en oxígeno.
- ✓ Aumenta la energía, descendiendo la presión arterial y el estrés.
- ✓ Liberan vapor de agua que refresca el aire y lo humedece.
- ✓ Intervienen en el ciclo del agua, devuelven agua a la atmósfera por medio de la evaporación.

Comparte, hagamos conciencia y plantemos para que nunca se acaben 🌱💚

#GrupoAquaCorp #PlantaUnÁrbol #MedioAmbiente

1649 Me gusta · 120 comentarios · 724 veces compartida

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

**Gladys Pineda Tercero** Ante, muy antes, había una ley que aprendíamos desde Primaria... « Por cada árbol, que se corte..., (por necesidad), hay que plantar por lo menos dos»...  
Me gusta · Responder · 22 s · 12

**Lilia Izaguirre** Sembremos árboles aunque sean de fruta y así se aprovecha la sombra y la fruta  
Me gusta · Responder · 3

**AquaCorp Centroamérica** ha creado una encuesta.  
5 de febrero · 🌐

En la actualidad hemos sufrido la pérdida de plantas y especies de animales por el cambio climático. 😞

¡Todavía estamos a tiempo! Puedes cuidar el mar utilizando menos el carro 🚗 reduciendo el consumo de energía 🔌 reduciendo el consumo de alimentos procesados y plásticos.

Tú eliges... ¿Deseas animales sanos o animales en extinción?

97%

3%

Amas a los animales sanos · NO te importa que mueran

Esta encuesta ha finalizado. 2535 votos

1901 Me gusta · 81 comentarios · 252 veces compartida

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

**Aurora Santos Animales sanos**  
Me gusta · Responder · 23 s · 1

**Pera Hernandez Mendoza** no basta con armarlos y desear q estén bien sino empezamos por nosotros mismos en nuestra vida cotidiana en costumbres y hábitos  
Me gusta · Responder · 23 s · Editado · 1

**AquaCorp Centroamérica**  
20 de marzo

¿Sabías que todo lo que consumes y tiras llega a los mares? Estos productos de un solo uso destruyen y contaminan el hábitat marina, siendo las principales víctimas las tortugas marinas, las ballenas y los peces.

¿Estás dispuesto a cambiar tus hábitos para salvarlos? 🙏🔥 Con pequeños gestos como no usar pesticidas, botellas de vidrio, latas y plásticos.

Recuerda que #UnMinutoCuenta 💧 cuidemos el agua, cuidemos la vida.

**#UnMinutoCuenta**

22 MARZO  
DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**AquaCorp**

1454 Me gusta 40 comentarios 331 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

**AquaCorp Centroamérica** ha añadido una foto nueva al álbum Día Mundial Del Agua 2020.  
11 de marzo

¿Sabías qué #UnMinutoCuenta para salvar nuestro recurso hídrico? 💧

Al realizar buenas acciones contribuimos al cuidado de este recurso vital que beneficia la vida humana y del planeta. Todos tenemos un rol que jugar.

¿Cuántos ¿cómo ayudas a la conservación del agua? #UnMinutoCuenta

👉 Conoce cómo podemos contribuir al medio ambiente, visita: <https://bit.ly/2lCQWhm>

#DíaMundialDelAgua #SomosAquaCorp #EIAguasVida

**#UnMinutoCuenta**  
para salvar el agua

22 MARZO  
DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**AquaCorp**

**AquaCorp Centroamérica**  
Servicio de ingeniería

Más información

1801 Me gusta 25 comentarios 226 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

**AquaCorp Centroamérica**  
13 de mayo

¡Presión Constante Siempre!  
Disfrute a cualquier hora la presión de agua que necesita sin ninguna complicación.

[www.aquacorp.com](http://www.aquacorp.com)

#AquaSmart #AFTPumps #SomosAquaCorp

**AquaSmart**  
Sistema de Presión Constante

**AquaCorp**

**¡Presión constante todo el día!**

**AquaCorp Centroamérica**  
Servicio de ingeniería

Enviar mensaje

675 Me gusta 4 comentarios 22 veces compartida

**AquaCorp Centroamérica**  
29 de junio

¡Agua caliente lista y dispuesta!  
No hay nada más saludable que puedas hacer que tomar un baño de agua fresca todos los días, ya sea en la regadera o en la tina.

Disfruta de agua caliente todo el tiempo, ahorrando entre el 30% y 50% del gasto mensual de energía.

Cotiza nuestro calentador de agua #hydrotherms, disponible para exteriores e interiores, según tu necesidad.

Escribenos a través de nuestros medios:  
- Mensaje Directo  
- [servicioalcliente@aquacorp.com](mailto:servicioalcliente@aquacorp.com)  
- [www.aquacorp.com](http://www.aquacorp.com)

Disponible en Centroamérica 💧

#SomosAquaCorp #CalentadordeAgua #Hydrotherms

**HydroTherm**

¡Agua caliente sin límite, ni tiempo de espera!

**AquaCorp Centroamérica**  
Servicio de ingeniería

Enviar mensaje

72 Me gusta 146 comentarios 11 veces compartida

Publicaciones con mayor interacción en la fan page de Aquasistemas.

Aquasistemas Guatemala ha añadido una foto nueva. Publicado por Aqua Gt - 18 de febrero

**PISCINAS PREDISEÑADAS**

iGU: Modelo Poipu 10mts  
**Q6,244.44**  
 18 cuotas

**AQUASISTEMAS**  
 TECNOLOGIA Y CONFORT EN AGUA

38 795 Personas alcanzadas 7162 Interacciones [Volver a promocionar](#)

14 comentarios

Aquasistemas Guatemala Publicado por Aqua Gt - 30 de enero

Calentador Eléctrico Heat Pump Ultratemp

- ✓ Recomendando para piscinas que están siempre climatizadas
- ✓ Bajo costo de operación
- ✓ 3 Modelos disponibles
- ✓ 10 Cuotas de Q3,557.55\*
- ✓ Código: AQUA000700

Solicite más información

- ✓ Tienda Av. Reforma 10-11 zona 10 / 2387-5510
- ✓ Tienda Zona 8 / 2387-5555
- ✓ Tienda Castellana / 2389-4444
- ✓ Tienda El Puerto Quetzal / 2389-4422

**CALENTADOR ELÉCTRICO PARA PISCINAS**

10 Cuotas de **Q3,557.55**  
 AQUA000700

Valido del 27 de enero al 27 de febrero 2020

228 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

**AQUASISTEMAS**  
 TECNOLOGIA Y CONFORT EN AGUA

Aquasistemas Guatemala @aquasistemasgt

Inicio Tiendas

INVIERTE TU BONO 14  
 10% DE DESCUENTO + ENVÍO GRATIS  
 En el perímetro de la capta

**HIDROLAVADORAS Y ASPIRADORAS**

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

**Aquasistemas Guatemala**  
Publicado por Aqua Gt [?] · 10 de marzo ·

🔧 El Sistema de bombeo adecuado para el trabajo, ya sea que necesite aumentar la presión del agua, suministrar agua a su hogar, regar su jardín, regar sus cultivos o atender a su ganado. 🌱

📄 Solicite más información

- ✓ Tienda Av. Reforma 10-11 zona 10 / 2387-5510
- ✓ Tienda Zona 8 / 2387-5555
- ✓ Tienda Castellana / 2389-4444
- ✓ Tienda El Puerto Quetzal / 2389-4422

🌐 [www.aquasistemas.com.gt](http://www.aquasistemas.com.gt)



**BOMBAS SUMERGIBLES**

👍 Tú y 131 personas más    76 comentarios    17 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Aquasistemas Guatemala**  
Publicado por Aqua Gt [?] · 13 de enero ·

🔧 Ahora contamos con una Variedad de Valvulas para su Proyecto.

📄 Solicite más información

- ✓ Tienda Av. Reforma 10-11 zona 10 / 2387-5510
- ✓ Tienda Zona 8 / 2387-5555
- ✓ Tienda Castellana / 2389-4444
- ✓ Tienda El Puerto Quetzal / 2389-4422



**VALVULAS DE PIE Y DE FLOTE**

👍 204    6 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Aquasistemas Guatemala**  
Publicado por Aqua Gt [?] · 22 de mayo ·

🔧 El Sistema de bombeo adecuado para el trabajo, ya sea que necesite aumentar la presión del agua, suministrar agua a su hogar, regar su jardín, regar sus cultivos o atender a su ganado. 🌱

📄 Solicite más información

- ✓ Tienda Av. Reforma 10-11 zona 10 / 2387-5510
- ✓ Tienda Zona 8 / 2387-5555
- ✓ Tienda Castellana / 2389-4444
- ✓ Tienda El Puerto Quetzal / 2389-4422

🌐 [www.aquasistemas.com.gt](http://www.aquasistemas.com.gt)



**POTENCIALIZA EL AGUA**

**BOMBAS SUMERGIBLES**

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

👍 78    53 comentarios    7 veces compartida

**Aquasistemas Guatemala**  
Publicado por Wilson Javier [?] · 9 de junio ·

🔧 Proveemos Bombas para Agua de Gran Calidad:

- 🔧 Hidroneumáticas
- 🔧 Centrifugas
- 🔧 Sumergibles para pozos
- 🔧 Para Drenajes... Ver más

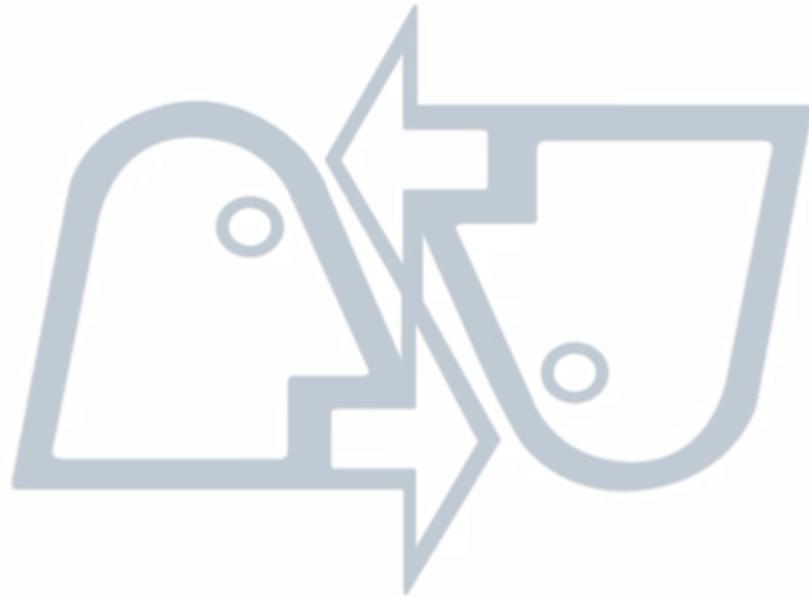


**ESTAMOS TRABAJANDO PARA ASEGURAR EL FUNCIONAMIENTO DE TUS BOMBAS**

**AQUASISTEMAS**  
TECNOLOGÍA Y CONFORT EN AGUA

👍 61    14 comentarios    6 veces compartida

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir



# Comunicación

*creando futuro*