

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

**“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para Redes Sociales
como Herramienta Comercial en la Crisis Covid-19 para Grupo Printer”**

Celeste Anayanssee Tello Mendoza

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre de 2020



Comunicación
creando futuro

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

“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para Redes Sociales como Herramienta Comercial en la Crisis Covid-19 para Grupo Printer”

Celeste Anayanse Tello Mendoza

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

Asesora:
Licda. Krista Ramírez

Guatemala, octubre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Regina Miranda

Lic. Gustavo Yela

Representantes Estudiantiles

Heber Escobar

Gabriela Menegazzo

Secretaría

Lic. Héctor Salvatierra

Comisión de EPS

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisora

M.A. Evelin Morazán Gaitán

Supervisor 1

Lic. Luis Fernando Lucero

Supervisor 2

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Supervisora 3

M.A. Evelin Hernández

Supervisora 4

Licda. Krista Ramírez

Supervisora 5

Licda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores 6

Lic. Mynor Martínez y
M.A. Edgar Martínez García



Guatemala 19 de mayo del 2020
EPSL-C133-2020

Licenciado:
Alan Melgar
Gerente General
PRINTER
Presente.

Distinguido Licenciado Melgar:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Celeste Anayancee Tello Mendoza**, carné no. **201321924** quién manifestó su deseo de hacer de *forma virtual, no presencial* Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

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

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

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

cc. Archivo
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala, octubre 22 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura
Celeste Anayanse Tello Mendoza
Carné No. 201321924
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 Redes Sociales Como Herramienta Comercial en la Crisis COVID-19 para Grupo Printer”** 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.

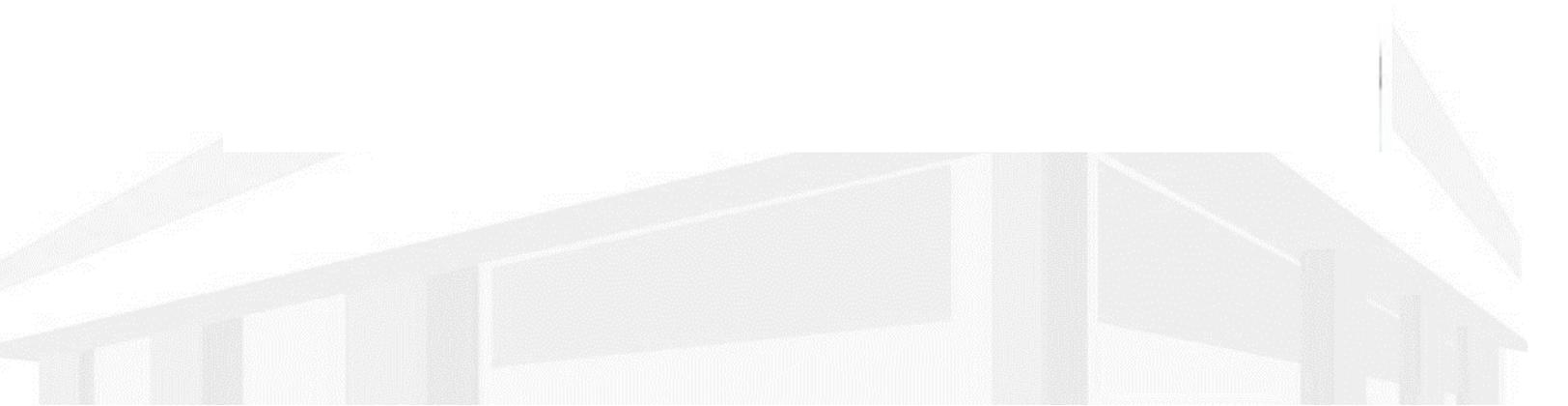
Sin más que hacer constar:

Lcda. Krista Mañía Ramírez Nájera
Supervisora

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera
Coordinador



Guatemala,
09 de julio de 2020

Doctor
José María Torres
Coordinación de Ejercicio Profesional Supervisado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Dr. Torres:

Por este medio hacemos constar que la señorita **Celeste Anayensee Tello Mendoza** quien se identifica con DPI No. **2487 39085 0101**, fue aceptada por **Grupo Printer** para llevar a cabo su proyecto denominado: "Gestión de redes sociales como herramienta comercial, en la crisis Covid-19 para Grupo Printer", el cual está llevando a cabo desde el mes de marzo 2020.

Por lo anterior, extendemos la presente para los usos que a la interesada convengan.

Atentamente,

Grupo Printer


Mayra Hernández
Recursos Humanos



Nota: Para confirmación de estos datos, favor solicitarlo por escrito a infoconstanciasrh@grupoprinter.com adjuntando la presente.

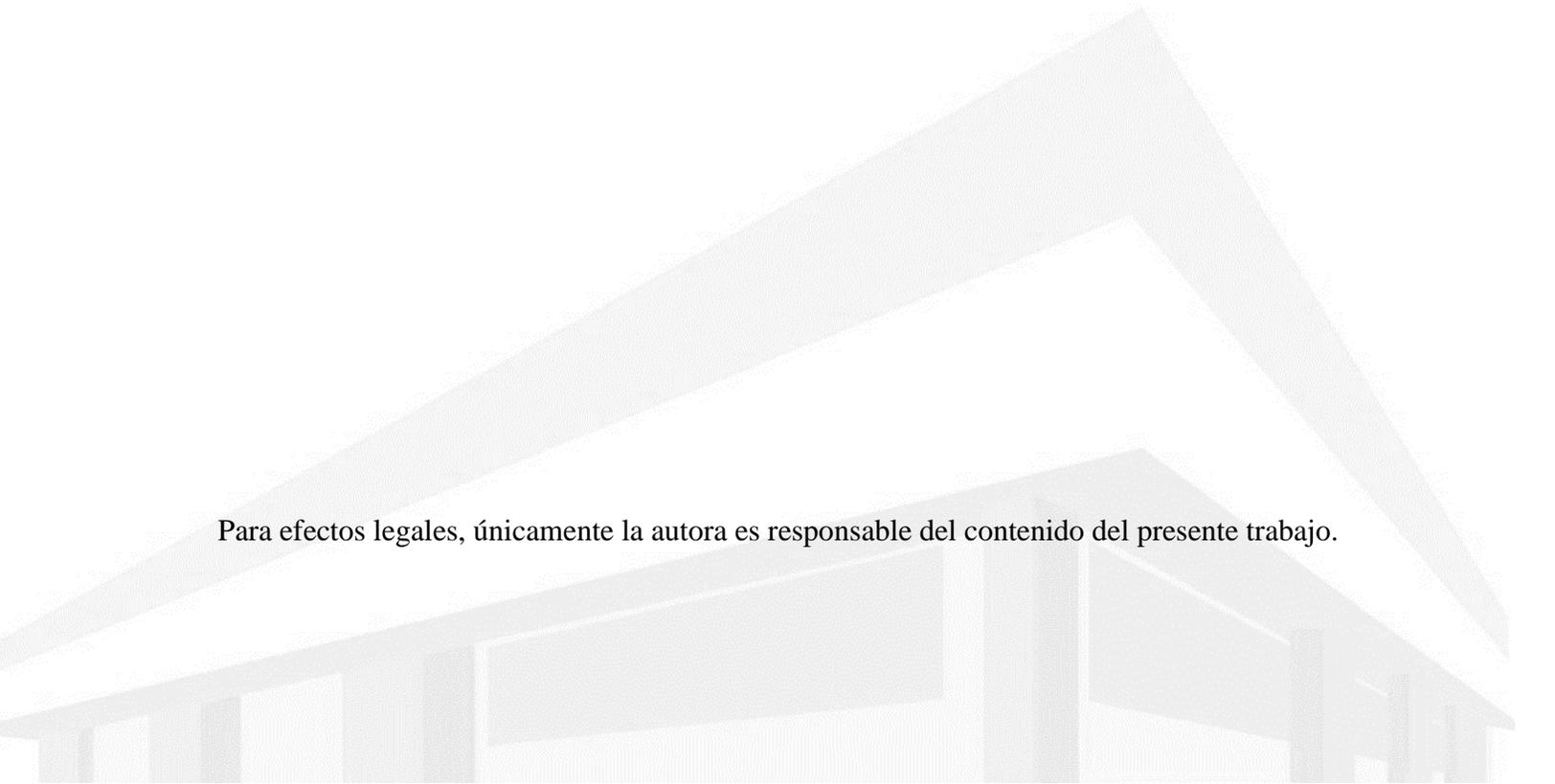
cc. archivo
mayra h.



KYOCERA
Document Solutions

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Lexmark brother Duplo



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

Dedicatoria

A DIOS

Por darme la fuerza, la inteligencia y la pasión para finalizar con éxito esta etapa de mi vida.

A MIS PADRES

Sofía Mendoza y José Tello por ser un ejemplo de esfuerzo, gracias por sus palabras y sacrificio, haciéndome una persona de bien. Esto es para ustedes, los amo con todo mi corazón.

A MI HERMANA

Dulce Tello por ser ejemplo de perseverancia y enseñarme que no importa la edad, todo se puede lograr, te amo.

A MIS AMIGAS

Alejandra, Andrea, Nelly, Jane por estar en los peores momentos y ser mi apoyo constante, las amo mucho, su amistad es una bendición para mi vida.



Agradecimientos

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, por haberme abierto sus puertas para poder formarme académica y profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por brindarme su conocimiento para desempeñarme en la carrera que orgullosamente curse en beneficio de mi país.

Al **DR. JOSÉ TORRES, M.A. EVELIN MORAZÁN** por su ardua y ejemplar labor para motivar a todos los estudiantes egresados.

Al **LIC. CÉSAR PAIZ**, por hacer la diferencia en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en beneficio de los futuros comunicadores

A mi principal asesor **M.A WALTER PÉREZ**, por su paciencia, asesoría, consejos, disposición y apoyo incondicional para culminar satisfactoriamente el Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

A la **COMPAÑÍA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, S.A / GRUPO PRINTER**, por proporcionarme todo su apoyo para ejecutar el plan de comunicación en beneficio de sus colaboradores.

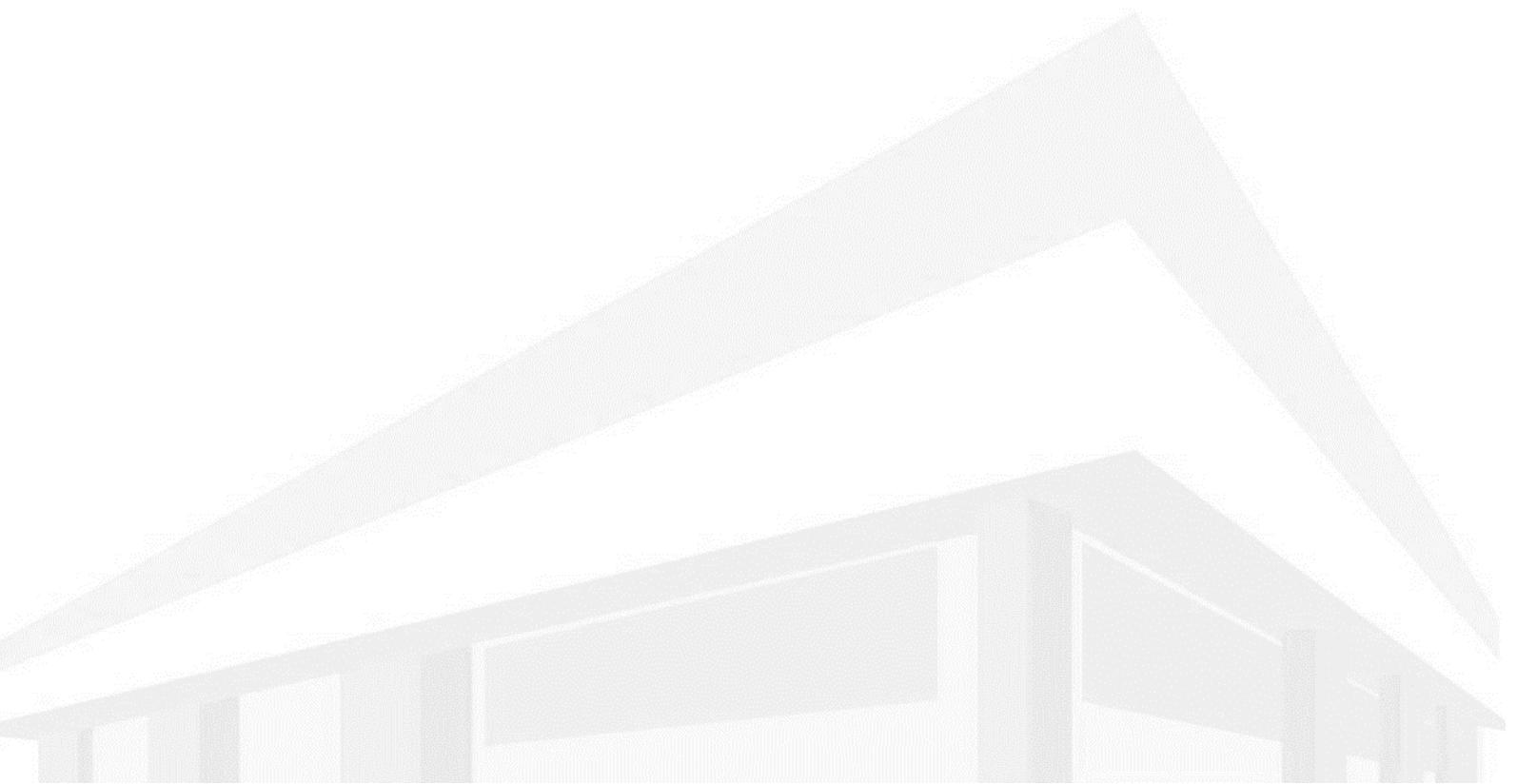
Índice

Introducción	i
Antecedentes	ii
Justificación.....	iv
Capítulo 1	1
1. Diagnóstico de comunicación	1
1.1 La institución.....	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Integración y alianzas estratégicas	1
1.5 Origen e historia.....	2
1.6 Departamento o dependencias.....	2
1.7 Organigrama de la empresa.....	6
1.8 Misión	7
1.9 Visión	7
1.10 Objetivos institucionales	7
1.11 Público objetivo	7
1.12 Diagnóstico	8
1.12.1 Metodología	9
1.12.1.1 Objetivo general	10
1.12.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.13 Técnicas de recolección de datos	10
1.13.1 Observación.....	11
1.13.1.1 Observación cualitativa	12
1.13.2 Documentación.....	14
1.13.3 Entrevista.....	17
1.13.4 Resultados de entrevistas	17

1.13.5 Cliente misterioso.....	18
1.13.6 Encuesta	18
1.13.7 Interpretación de resultados	20
1.15 FODA.....	28
1.16 Problemas detectados	28
1.16.1 Fortalezas	29
1.16.2 Oportunidades	29
1.16.3 Debilidades.....	29
1.16.4 Amenazas	30
1.17 Planteamiento del problema comunicacional.....	30
1.18 Indicadores de éxito	30
1.19 Proyecto a desarrollar.....	31
2. Plan estratégico de comunicación	32
2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto	32
2.2 Objetivos de la estrategia	33
2.2.1 Objetivo general	33
2.2.2 Objetivos específicos.....	34
2.3 Misión	34
2.4 Visión	34
2.5 Elementos comunicacionales	34
2.6 Alcances y límites de la estrategia	43
2.6.1 Alcances	43
2.6.2 Límites.....	43
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia	43
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia	45
2.9 Cronograma.....	47
2.10 Financiamiento.....	48

2.11 Presupuesto	48
2.12 Beneficiarios	48
2.13 Recursos Humanos	49
2.14 Áreas geográficas de acción	49
2.15 Cuadro comparativo de la estrategia	51
Capítulo 3	52
3. Ejecución del plan de comunicación	52
3.1 Fomentación de una cultura de servicio al cliente	52
3.1.1 Objetivo de la actividad	52
3.1.2 Medio utilizado	53
3.1.3 Área geográfica de impacto	54
3.1.4 Presupuesto en esta acción	54
3.2 Gestión de redes sociales y contenido digital	55
3.2.1 Objetivo de la actividad	56
3.2.2 Medio utilizado	56
3.2.3 Área geográfica de impacto	57
3.2.4 Presupuesto en esta acción	57
3.3 Programación y calendarización	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Fuentes de consulta	61
E grafías	63
Anexos	65
a. Ficha de entrevista	65
Entrevista	68
Entrevista	70
Entrevista	73

b. Fotografías.....	75
c. Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto	76
d. Videoconferencias	78





Introducción

El departamento de mercadeo de la empresa Compañía Internacional de Productos y Servicios S, A. o bien conocido como Grupo Printer es el encargado de sintetizar la información que es generada por los canales digitales para el uso comercial, a través de las diferentes herramientas de comunicación que existen. La comunicación interna y externa son puntos clave para este departamento.

Anteriormente se logró recabar información la cual es de apoyo para plantear el proyecto a desarrollar en esta entidad basado en el diagnóstico de comunicación que a continuación se amplia. Poniendo a prueba la problemática que ayuda a trazar nuevas estrategias y acciones que cumplan con dichos objetivos dentro de la misma empresa.

Por lo tanto, el principal motivo es el fortalecimiento de la comunicación interna en el área comercial para dar el uso correcto de los medios digitales y sus tiempos de respuesta en tiempo de crisis, tal cual es la pandemia Covid-19 que Guatemala está sobrellevando actualmente.

El diagnóstico de comunicación apoyó manifestando el déficit que existe en la comunicación interna dentro del área comercial, logrando demostrar las acciones que se sugieren tomar dentro de una etapa de crisis en dicha entidad, haciendo del servicio de la misma más eficiente y eficaz a la hora de transmitir la información que el consumidor solicita por medio de estas vías.

Por otro lado, el plan de comunicación “Gestión de redes sociales como herramienta comercial, en la crisis covid-19 para Grupo Printer” tiene como fin una fomentación del servicio al cliente en los ejecutivos de venta, para beneficio tanto del usuario interno como externo, esto fusionado con las redes sociales que son las herramientas principales del mercado digital en este tiempo de crisis, el cual esta detallado en el siguiente informe.



Antecedentes

La reciente aparición del COVID-19 significa que la comprensión de los patrones de transmisión, la gravedad, las características clínicas y los factores de riesgo de infección sigue siendo reducidas, ya sea entre la población general, entre el personal médico, en el entorno familiar o en otros ambientes "cerrados".

Los estudios para evaluar las características epidemiológicas y clínicas de los casos en diferentes contextos resultan esenciales para profundizar y comprender mejor este virus y la enfermedad que se le asocia.

La diferencia entre endemia, epidemia y pandemia está en que la endemia es cuando la enfermedad aparece en un mismo lugar con alguna periodicidad; la epidemia, cuando la enfermedad afecta en un territorio amplio de manera esporádica; y la pandemia cuando ésta llega a distintas zonas del mundo en una misma época, pero distanciada en el tiempo. Por lo que el Covid-19 es una pandemia. (Martínez, 2020, pág. 6)

Tanto en Guatemala como en sus alrededores se han registrado las siguientes epidemias: Cólera en 1520, viruela en 1521, sarampión en 1532 y 1534, “pestilencia” o peste negra en 1545, rabia en 1710 y 1712, tífus.

A pesar de que el país se encuentre en las fases intermedias de la pandemia, algunos medios han comunicado acerca de las consecuencias sociales, económicas y políticas que puede tener internacionalmente.

Sin embargo, para las organizaciones y el comercio en general fue un año importante, una serie de cambios estratégicos en la forma en la que ejecutaban o informaban los procesos comerciales a sus usuarios internos como externos, tal fue el caso de la empresa Grupo Printer. Con más de 30 años en el mercado, ha sido testigo de la importancia que tiene la comunicación en cualquier ámbito.



Como muchas organizaciones en las cuales no existía una forma eficaz para manejar este tipo de crisis, ha logrado mantenerse a flote a pesar de las pérdidas millonarias que la pandemia Covid-19 les ha generado. No obstante, el presente año fue el inicio del programa para estudiantes universitarios en Printer, en el cual brindan la oportunidad de liderar proyectos para beneficio del estudiante como de la empresa.

A pesar de que Grupo Printer no se encontraba preparado para afrontar ninguna situación de calamidad, el otorgar la oportunidad de realizar un plan de comunicación fue el primer paso que realizaron en más de 30 años.

El establecer las principales ventajas que obtienen los medios digitales, ha comenzado a guiar a Printer a establecer objetivos para conseguir un buen posicionamiento y una buena imagen para seguir captando clientes potenciales.

Emilia Alarcón hace mención que, el poder conseguir seguidores fieles para lograr interacción con otros usuarios y así dar inicio a una comunidad conlleva la realización de una estrategia de comunicación para poder conectar con dichos clientes. (Alarcón de la Torre, 2011, pág. 9)

En el transcurso del tiempo, la importancia de cuidar la relación entre las redes sociales con sus comunidades ha logrado una evolución en la forma de venta de los productos o servicios que las empresas ofrecen, en la cual toda la atención se centra en el contenido web de las mismas.

En la presente investigación, se detalla una estrategia de comunicación que cualquier empresa u organización debe establecer, para evaluar el uso que se está obteniendo en los canales de comunicación, para lograr establecer relaciones y aumentar la visibilidad de la marca.



Justificación

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como profesional corresponde un papel importante en práctica ante las crisis de carácter comunicacional dentro de alguna institución o empresa; en la presente investigación se manejan aspectos que suceden dentro del área de mercadeo, tanto como en estrategias de comunicación interna.

El objetivo es fortalecer cada una de estas áreas para su mejor funcionamiento ante la crisis que se manifiesta en el presente año. En la búsqueda de la calidad de la comunicación, es importante identificar todos los aspectos que contribuyan a la realización de dicha investigación, ya que esto permite identificar alternativas para la solución de los problemas actuales como futuros.

Se proyecta desarrollar herramientas para identificar el correcto uso de las redes sociales que actualmente se encuentran en vigencia. Para permitir fortalecer y mejorar dichos canales que generan ingresos remunerativos dentro de la institución.

Tal y como la fuerza que tiene hoy en día el marketing digital, debido a que es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

En la presente investigación, se detalla una estrategia de comunicación para beneficiar al usuario externo, entiéndase los clientes nuevos y existentes, brindándole un valor agregado al servicio que actualmente ofrecen. Realizando una evaluación en el nivel de actividad que desarrolla la empresa en sus plataformas virtuales, para poder asesorar a la empresa Grupo Printer en mantener tanto su posicionamiento como visualizar un crecimiento en ventas o captación de clientes que esto representará.



Capítulo 1

1. Diagnóstico de comunicación

1.1 La institución

Compañía Internacional de Productos y Servicios, S.A / Grupo Printer

1.2 Perfil institucional

Empresa corporativa, de sector privado dedicada a brindar soluciones de impresión a través de sus diferentes tipos de negociación, formada por un equipo con más de 350 colaboradores, muchos de ellos con aproximadamente 10 años de estabilidad laboral beneficiándose con un crecimiento continuo.

1.3 Ubicación geográfica

4ta. Calle 4-10 zona 13. Edificio Printer, Guatemala, Guatemala.

Cobertura regional en los países de El Salvador, Costa Rica, Nicaragua; Cobertura en 12 departamentos en el interior de Guatemala.

1.4 Integración y alianzas estratégicas

La entidad privada conocida por su razón social Compañía Internacional de Productos y Servicios, S.A. tiene alianzas con los respectivos proveedores de las marcas manejadas mundialmente, tales como Kyocera, Lexmark, Brother, Epson, Konica Minolta, entre otras. Ya que dicha empresa se dedica a la distribución de las marcas anteriormente mencionadas para solventar las necesidades de su grupo objetivo, con el fin de ser líderes a nivel internacional.

Mediante la crisis Covid-19, estas alianzas han establecido nuevas estrategias por medio de Printer para con el mercado actual debido a las bajas negociaciones. Sin embargo, han creado



la reducción de los costos potencializando marcas específicas en nuevas plataformas para seguir brindando soluciones a todos sus segmentos.

1.5 Origen e historia

Printer es representante autorizado para dar soporte a marcas de nivel mundial con las cuales brinda soluciones en el manejo de documentos para todos los segmentos. Obteniendo así más de 30 años brindando soluciones en impresión.

Inician operaciones en el año de 1,987. Teniendo únicamente una cede central, ubicada en zona 3, de la ciudad capital. por el constante movimiento comercial que dicha entidad comenzaba a detectar tanto en el territorio capitalino como en el interior del país, llegan a la decisión de inaugurar la primera agencia departamental en Quetzaltenango, con el transcurso del tiempo y demanda deciden abrir las siguientes 11 agencias.

La demanda que tenía Printer en el centro de operaciones principal, hace que dé el siguiente paso haciendo la inauguración de sus oficinas centrales, en el año de 1,997. Debido al incremento en las ventas como en la ampliación de sus productos, en el año 2008 dan inicio a las operaciones en el Centro de Distribución en Ofibodegas Cortijo II.

Por el constante movimiento Grupo Printer se expande de manera regional, lo cual hace que tenga presencia en El Salvador y Costa Rica en el año 2010. Así mismo, toman un lapso de 5 años para dar inicio a las operaciones en el año 2015, siendo su última cede en el país de Nicaragua.

1.6 Departamento o dependencias

- Departamento comercial

Área encargada de manejar y coordinar estrategias de venta, ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado.



- Departamento de mercadeo

Área encargada de dar a conocer los productos o servicios que comercializa la empresa a través de acciones publicitarias y de promoción, de actualizar los productos en función de las necesidades y cambios en el mercado.

- Departamento de contabilidad

Área encargada se de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras.

- Departamento de créditos y cobros

Área encargada de gestionar de programar, organizar y ejecutar todo el trabajo relacionado con el manejo de la cartera de crédito de la empresa, reduciendo el mínimo en el tiempo de las cuentas por pagar.

- Departamento de recursos humanos

Área encargada en el reclutamiento y contratación de personal, al mismo tiempo evaluación de desempeño de los colaboradores.

- Departamento de informática

Área responsable de facilitar el desempeño eficiente y eficaz del resto de los departamentos, a través de la creación, implantación, administración y mantenimiento de los sistemas y equipos informáticos, así mismo la introducción de tecnología a los procesos tanto administrativos, comerciales como de comunicación.

- Departamento jurídico

Área encargada de asesorar al departamento comercial a su solicitud en materia legal y administrativa mediante emisión de contratos y opiniones.



- Departamento de contratos

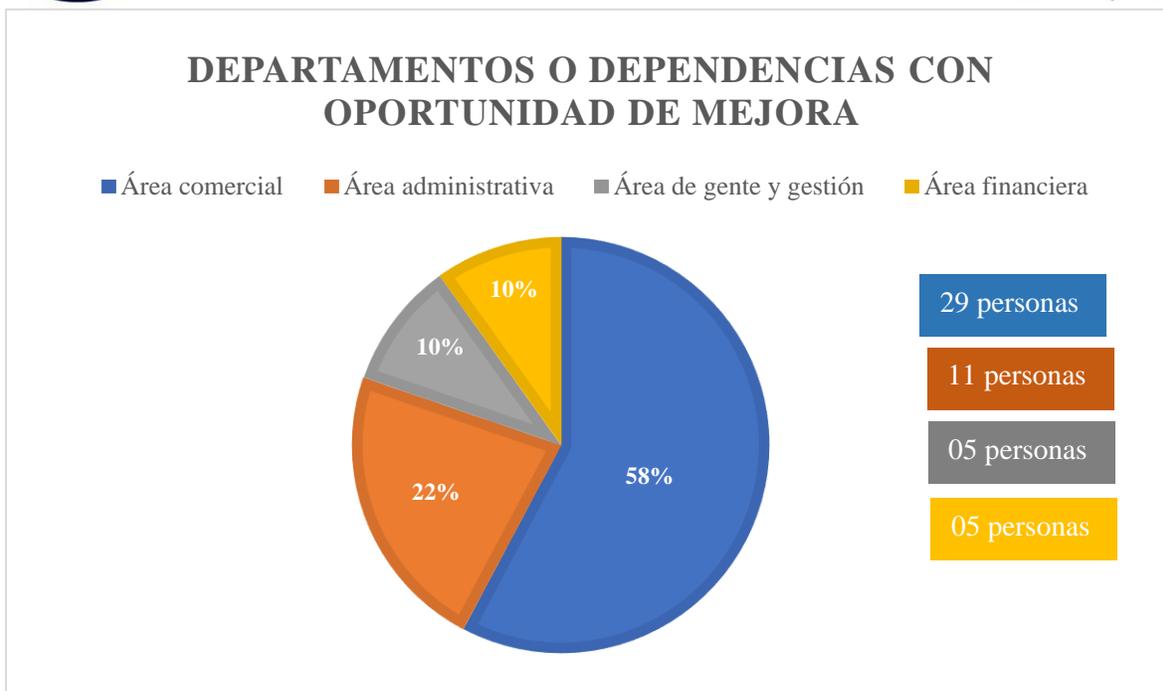
Área encargada de mantener registros, archivos físicos y digitales de los contratos, convenios y documentación relacionada o anexa a todas las negociaciones que se materializan por contrato de la cartera de clientes de la empresa.

- Departamento técnico

Área encargada de proporcionar innovación, asesoramiento y mejora continua al servicio que adquieren cualquier cliente potencial.

- Departamento de logística

Área encargada de la planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera más eficaz entre nuestros proveedores y nuestros clientes finales, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora.



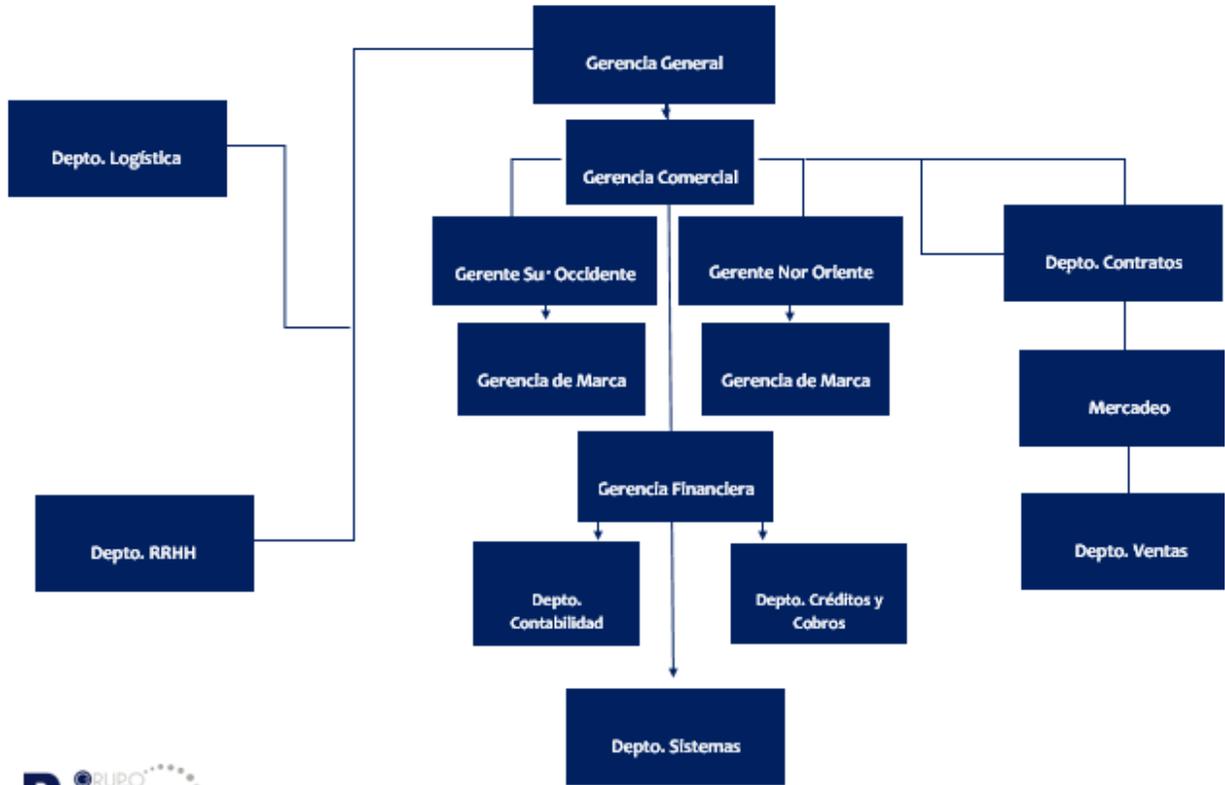
Gráfica 1 - Departamentos o dependencias

Dentro de la gráfica de departamentos que existen en Grupo Printer, 29 colaboradores de la institución representan al área comercial. El público objetivo se ve enfatizado en este departamento, la cual será potencializada por medio del apoyo de estrategias virtuales, con el fin de automatizar procesos.

No obstante, el resto de los departamentos se ven beneficiados al apoyar al punto central de los ingresos en Printer, el área administrativa representada con 11 colaboradores, el área de gestión y financiera representados cada uno por 10 personas.



1.7 Organigrama de la empresa



Fuente: <https://www.grupoprinter.com/>



1.8 Misión

Empresa con más de 30 años de experiencia en proveer soluciones y soporte en la gestión de documentos a través de marcas de reconocido prestigio. Asesoramos al mercado corporativo, pymes, artes gráficas y gobierno en Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, obteniendo un crecimiento económico sostenible. (Printer, 2018)

1.9 Visión

Ser referentes en soluciones y servicios innovadores en la gestión inteligente de información. Cumpliremos nuestro propósito con personal capacitado, responsable y comprometido, con enfoque en la investigación, implementación y comercialización de nuestros productos. (Printer, 2018)

1.10 Objetivos institucionales

- Basar la orientación de nuestros resultados en el pensamiento estratégico y organizacional
- Trabajar en equipo para el aumento de proactividad
- Compromiso con la orientación de nuestros clientes internos como externos.

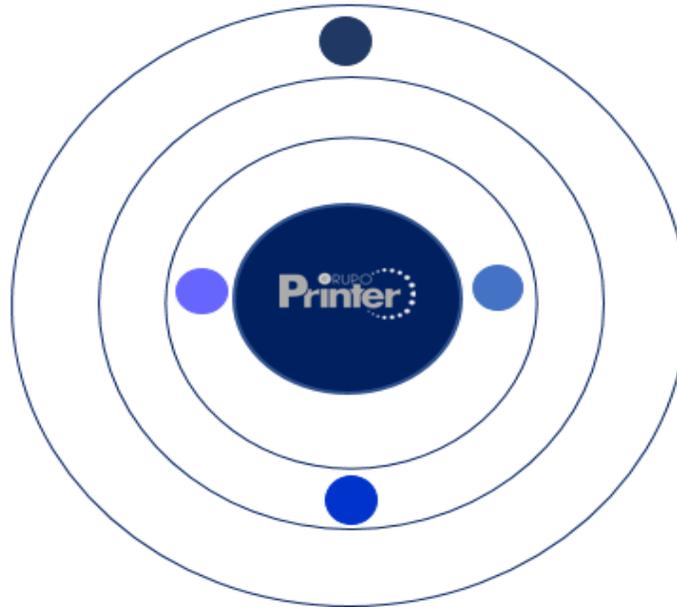
1.11 Público objetivo

La intención del proyecto el uso correcto de las redes sociales como herramienta para uso comercial en la crisis Covid-19 es beneficiar a la institución en su totalidad, pero el grupo objetivo principal son los colaboradores del área comercial, ya que es la columna vertebral de los ingresos actualmente en dicha institución.

Dentro de la crisis que Guatemala está viviendo, los hábitos y comportamientos han dado un giro en la mayoría de empresas, Grupo Printer no ha sido la excepción, anteriormente la fuerza de ventas se encontraba en una actitud pasiva la cual tiempo atrás había sido consolidada estratégicamente para el incremento en las ventas.



Sin embargo, ante el desequilibrio económico que se ha presentado a nivel mundial esta institución deberá reforzar ciertos comportamientos que se han presentado actualmente con el fin de evitar un mal manejo en tiempos de respuesta, el despojo de los medios digitales, como el impedir que los involucrados acojan una actitud pasiva durante y después de la crisis actual.



- | | |
|--|---|
|  Público externo
Usuarios de Facebook
Clientes actuales
Clientes nuevos |  Area administrativa
Departamento de RRHH
Departamento jurídico
Departamento contratos |
|  Area Financiera
Departamento contable
Departamento cobros |  Area comercial
Departamento de Mercadeo
Departamento de ventas |

Mapa de Públicos 1 Grupo Printer

1.12 Diagnóstico

¿Por qué es importante un diagnóstico de comunicación?

La importancia de realizar un diagnóstico dentro de una empresa o institución es para conocer hacia dónde enfocar las acciones comunicacionales, primero se debe conocer cuál es el punto



de partida. Por eso, hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica.

El diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa y que detalla la información necesaria para decidir cuáles serán los objetivos, audiencias, mensajes y medios más apropiados antes de emprender una acción.

Tal como la autora Raquel Delgado menciona, cuando se desea realizar una estrategia de comunicación, el diagnóstico permite tener el conocimiento amplio de la situación en la que se quiere incidir, examina antecedentes, hechos, da a conocer la dimensión del problema y detecta problemas desconocidos. (Delgado, 2015, pág. 30)

1.12.1 Metodología

El método utilizado para el desarrollo del diagnóstico es el método científico, ya que parte desde la observación hasta entrevista a personas involucradas en el tema. El método científico es una forma de analizar resultados a través de herramientas que nos sirven para desarrollar nuestra investigación.

El método científico es la lógica general empleada, tácita o explícitamente para valorar los méritos de una investigación. Por tanto, útil pensar acerca del método científico como constituido por un conjunto de normas, las cuales sirven como patrones que deben ser satisfechos si alguna investigación es estimada como investigación responsablemente dirigida cuyas conclusiones merecen confianza racional. (Ruiz, 2007, pág. 9)

Su enfoque es de carácter cualitativo ya que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir preguntas en el proceso de la investigación. Fundamentando de una forma amplia el proceso a explorar en la investigación, siendo su objetivo general conocer la descripción exacta de actitudes, actividades y procesos mediante la recolección de datos.

“El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión” de los datos e información.” (Sampieri, 2014, pág. 10)

Otro aspecto importante de realizar un diagnóstico de comunicación es que indaga en la percepción y el conocimiento de las audiencias meta sobre el tema de interés, así mismo es



sustancial establecer objetivos que permitan trazar los puntos que se deba reforzar en dicha empresa o institución.

1.12.1.1 Objetivo general

- Describir el uso del sistema de comunicación virtual utilizado durante la crisis Covid-19 en la ciudad de Guatemala por parte de la empresa Grupo Printer.

1.12.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el uso que Grupo Printer le está proporcionando a sus medios digitales durante el tiempo de crisis Covid-19.
- Evaluar la efectividad que dicha institución tiene en las redes sociales por medio de la técnica “cliente misterioso”.
- Identificar los diferentes problemas de comunicación internos y externos del área comercial ocasionados por la crisis Covid-19.

1.13 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos pueden dividirse en dos categorías: métodos primarios de recolección de datos y métodos secundarios de recolección de datos.

- Técnicas de recolección de datos primarios

Los datos primarios se recolectan de la experiencia de primera mano y no se utilizan en el pasado. Esta información es específica, altamente auténtica y precisa.

Las técnicas de recolección de datos primarios pueden dividirse en dos categorías: métodos cuantitativos y métodos cualitativos. (Tamayo, 2016, pág. 9)



- Técnicas cuantitativas

Este tipo de técnica es funcional para la investigación de mercados y la previsión de la demanda suelen utilizar herramientas estadísticas. Aquí, la demanda se pronostica sobre la base de datos históricos.

- Técnicas cualitativas

Dentro de las técnicas de recolección de datos de carácter cualitativo suele aplicarse en situaciones en las que no se dispone de datos históricos, no se necesitan números ni cálculos matemáticos.

La investigación cualitativa está estrechamente relacionada con palabras, sonidos, sentimientos, emociones, colores y otros elementos que no son cuantificables. Estas técnicas se basan en la experiencia, el juicio, la intuición, las conjeturas, las emociones, etc.

- Técnicas de recolección de datos secundarias

Las técnicas de recolección de datos secundarias son los datos que se han utilizado en el pasado. El investigador puede obtener datos de las fuentes tanto internas como externas a la organización.

Sin embargo, en el caso de los métodos secundarios de recolección de datos, no se puede verificar la autenticidad de los datos recogidos. (Tamayo, 2016, pág. 22)

1.13.1 Observación

Tiene la capacidad de describir el comportamiento o fenómenos, de una forma cuidadosa para desarrollar herramientas en un contexto determinado.

Tal como Roberto Ruíz define el concepto como la iniciación donde el sujeto conocedor (científico) entra en contacto con el fenómeno, y sabe de él algo, algo que lo induce a continuar buscando; en 8 un segundo gran momento, supone de ése fenómeno cierto nivel de verdad. (Ruiz, 2007, pág. 10)



“Observar, en investigación, significa fijar los sentidos sobre un determinado aspecto, total o parcial de la realidad del fenómeno que se estudia, y registro mental, gráfica y descriptivamente éste, para su análisis posterior”. (Piloña, 2017, pág. 75)

1.13.1.1 Observación cualitativa

Este tipo de observación es subjetiva, ya que se debe definir el resultado final y se debe cuantificar para que la investigación sea procesable. También debe ser consciente de los prejuicios y tratar de no permitir que estos sean parte de la investigación.

La observación cualitativa se puede realizar con una muestra pequeña, mostrando una opinión individual, así mismo se despliega el tipo de observador dentro de la misma, tal es el caso del “observador como participante”, en el cual el investigador es conocido por las personas de la muestra que se someten al estudio. (Godínez, 2013)

Grupo Printer previo a la crisis actual en Guatemala, se encontraba en una especie de cambios estratégicos para aumentar su fuerza en el área comercial.

En el mercado, las empresas pueden optar por varias actitudes durante épocas de crisis, las cuales se conocen como “actitud pasiva” o “actitud activa”, ya que toda actividad humana está caracterizada porque de un modo u otro se produce una interrelación entre distintos seres humanos, presentes o no en la actividad.

El autor Martín Pérez define el concepto de actitud pasiva como “Comportamiento caracterizado por huir, perdiendo oportunidades dejándose llevar por el pánico”. (Pérez, 2019, pág. 50)

Por otro lado, la actitud activa es conocida como proactiva, esta conlleva el reflexionar como proyectar situaciones y actuar en consonancia al cambio constante durante algún tipo de proceso.

“Es aquel estilo de conducta en la que el sujeto defiende sus derechos e ideas de la mejor forma posible pero siempre con la perspectiva de no perjudicar a los demás, solucionar las situaciones difíciles mediante el diálogo”. (Villares, 2013)



Por lo tanto, Grupo Printer se encontraba en cierta actitud pasiva anteriormente, haciendo de ella que los colaboradores del área comercial cayeran en acomodamiento. Al detectar estas actitudes, han gestionado un cambio con la implementación en los medios digitales para generar nuevas oportunidades de negocio.

La era digital o electrónica lleva alrededor de 50 años en el mundo, entre ellas se ve englobada el uso de las redes sociales, las cuales son factor importante para el reconocimiento de una empresa, haciéndola tener presencia en el mercado.

De igual manera, el saber manejar correctamente este canal permite un apoyo en el aumento de ventas dentro de las empresas. Por eso debido a la pandemia que existe en el país, Printer permanecerá con un comportamiento activo durante y después de dicha crisis reforzando los medios de comunicación que se encuentran vigentes. La crisis cambió la perspectiva de muchas empresas, para Printer más que una crisis esta situación representa una oportunidad de mejora para estar en línea y estrechar relaciones con los clientes.

La observación realizada en la organización Grupo Printer ayudó a recolectar datos mediante las visitas realizadas previamente antes de la suspensión de actividades presenciales dentro de la misma.

Instalaciones de Printer	<ul style="list-style-type: none">-Grupo Printer cuenta con la misión y visión en cuadros distribuidos estratégicamente en sus diferentes departamentos, así mismo con sus valores y competencias respectivas.-No cuenta con rutas de evacuación-No cuenta con área de comunicación, únicamente con departamentos de mercadeo y planificación estratégica.-El personal de dichos departamentos mencionados anteriormente están conformados por una persona.
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none">-Grado de comunicación tanto formal como informal, ya que existen grupos de <i>WhatsApp</i>, memos, correos y comunicados internos.-Tipo de comunicación vertical, en la cual la información discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa (desde los empleados o mandos intermedios hacia la dirección).



	<ul style="list-style-type: none">-No cuentan con capacitaciones constantes y actualizadas a los colaboradores del área comercial, como en general.-No cuentan con procesos eficientes para solventar fácilmente los requerimientos del área comercial, en tiempo de crisis.
Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none">-Cuentan con redes sociales como <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> donde constantemente realizan preguntas, solicitudes de cotización.-No cuentan con un manejo de tiempos de respuesta adecuado en este tiempo de crisis para dichas redes sociales.-Cuentan con una página institucional donde dan a conocer diferentes noticias, estadísticas, información pública, consultas en línea e información acerca de la institución.

Tabla 1 Entrevista a Lucrecia Montecinos - Asistente gerencia comercial

Fuente: Celeste Tello Mendoza

1.13.2 Documentación

En la empresa Grupo Printer anteriormente no se han realizado diagnósticos de comunicación para ejecutar estrategias, ya que contaban con un departamento que realizaba estudios internos para plantear las mismas, las cuales tuvieron una ejecución hasta en el 2011, por lo cual se consultaron las siguientes páginas para conocer la estructura y los medios por los cuales se comunican con sus usuarios tanto internos como externos.

Imagen 1. Página Institucional





Por qué trabajar en PRINTER

Somos una empresa con más de 30 años en el mercado de soluciones empresariales, formada por un equipo de más 350 colaboradores, muchos de ellos con aproximadamente 10 años de estabilidad laboral beneficiándose con un crecimiento continuo.

Únete a Grupo Printer

Página web / Grupo Printer / <https://www.grupoprinter.com/>

Imagen 2. Fan page Grupo Printer



Facebook / Grupo Printer / <https://www.facebook.com/GrupoPrinterGuatemala/>



Imagen 3. Instagram Grupo Printer



Instagram / Grupo Printer / <https://www.instagram.com/grupoprintergt/>

Imagen 4. Publicaciones Facebook



Publicaciones Facebook / Grupo Printer / <https://www.facebook.com/GrupoPrinterGuatemala/>



1.13.3 Entrevista

Técnica que se emplea para interactuar con otra persona, para una mejor recolección de datos a través de opiniones que nos ayuda llegar a un objetivo para la investigación.

La entrevista como un proceso por medio del cual dos o más personas entran en estrecha relación verbal con el objeto de obtener información fidedigna y confiable sobre todo o algún aspecto del fenómeno que se estudia. (Piloña, 2017, pág. 69)

Así mismo, el autor Sampieri explica la entrevista como “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Sampieri, 2014, pág. 403)

1.13.4 Resultados de entrevistas

Por medio de las entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados para la recolección de información, haciendo de personas clasificadas que tuvieron relación con el área comercial, desarrollando puntos clave que conlleven al fortalecimiento de la comunicación interna.

Presupuesto para comunicación / mercadeo	Existe un presupuesto para comunicación que sirve para llevar a cabo campañas publicitarias para una mejor obtención de información para el grupo objetivo.
Impacto en el uso de los medios digitales	No se ha obtenido el impacto esperado en los medios digitales ya que el tiempo del uso de las mismas ha sido corto.
Fortalecimiento en tiempos de respuesta en medios digitales	El fortalecimiento de los tiempos de respuesta debe ser monitoreados para evitar ocasionar una mala imagen de la empresa y aprovechar todo cliente potencial para una nueva negociación.
Medios de comunicación	Actualmente tienen mención en algunos medios de comunicación, tales como redes sociales, página web, medios impresos (brochures, catálogos como pruebas de impresión para uso de ejemplo de la calidad de los productos).

Tabla 2 Entrevista a Wendy Tunchez - Coordinadora de Mercadeo

Fuente: Celeste Tello Mendoza



1.13.5 Cliente misterioso

Técnica que se emplea para la evaluación del servicio brindado dentro de una empresa, tanto en la atención al cliente como en cualquier otro aspecto del proceso comercial.

Se puede aplicar para realizar una autoevaluación del funcionamiento del negocio, del comportamiento profesional del personal o para llevar a cabo estudios de mercado o de la competencia.

Tal y como el grupo de divulgación financiera “Dte” mencionaba en su artículo, la técnica consiste en enviar a un “supuesto” cliente de incógnito, un espía que actúa con absoluta normalidad y sin desvelar nunca su verdadera identidad, y posteriormente informa del trato recibido. Esta también puede ser una vía de análisis para gestionar las promociones internas del personal. (Grupo PNB, 2017)

En dicha técnica se despliegan las formas en la cual Grupo Printer está ejecutando el servicio por medio de las plataformas virtuales. Se utiliza la misma para saber si se cumplen con los tiempos establecidos por la empresa como la calidad de servicio que la misma está brindando.

1.13.6 Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Al aplicar de manera correcta esta herramienta, se logra recolectar información confiable.

Tal como el blog Aulas definía esta técnica según el concepto del autor Buendía, el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. (Aulas, 2006)

De este modo, dicha herramienta es utilizada para entregar descripciones del objeto de estudio a tratar, así mismo puede detectar algún tipo de patrón o establece relaciones entre eventos específicos. Dicho término viene de la mano de la población y la muestra para un dato estadístico real, los cuales son definidos de la siguiente manera:



Población: Conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés, con la característica de ser estudiada, medida y cuantificada.

Para dicho estudio, el tipo de población seleccionado, es de carácter finito, la cual es una cantidad accesible aquella que está formada por un limitado número de elementos, tales como los colaboradores del área comercial.

Muestra: Porción o parte de la población de interés, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos, la cual posee la siguiente fórmula.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o 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

La muestra seleccionada fueron los colaboradores del área comercial y administrativa quiénes son la fuerza central de las gestiones en dicha institución, en la cual manifiestan los déficits que existen tanto el clima laboral en el que ejecutan sus actividades como en la retroalimentación de las mismas, por lo cual los resultados son sintetizados en los siguientes puntos en el cual Printer manifiesta a través de los integrantes de ambos departamentos.



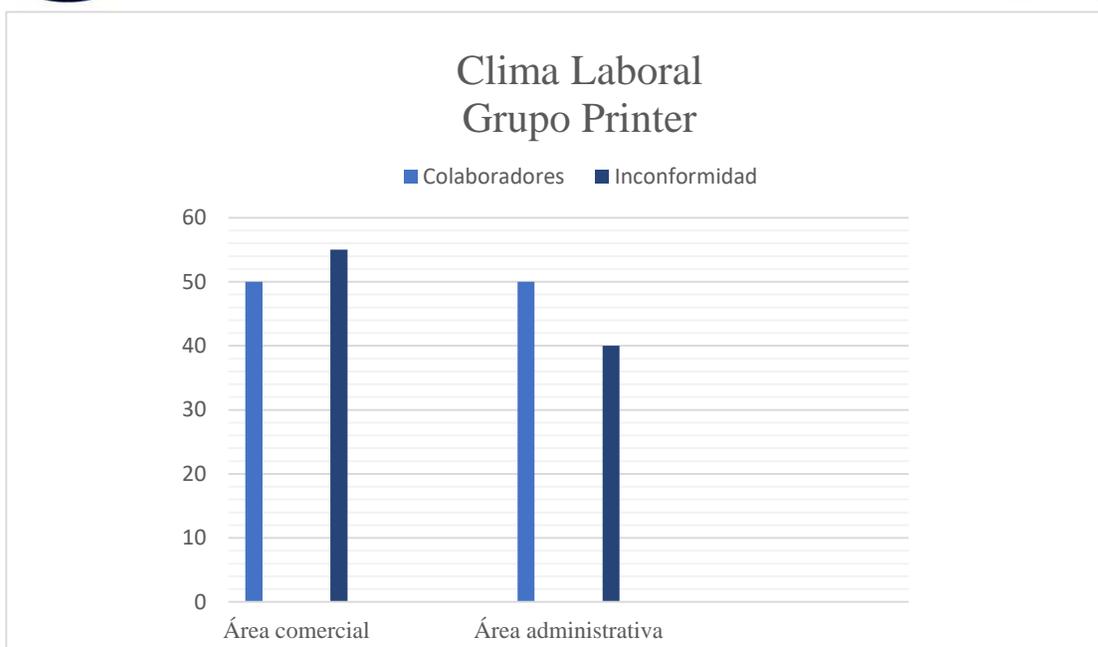
1.13.7 Interpretación de resultados

Por medio de la encuesta se ha logrado detectar la cultura organizacional de dicha empresa, ya que el mantener un buen medio ambiente físico y humano en el que se desarrolla el trabajo, puede llegar a influir a la satisfacción del personal.

La situación actual dentro de Printer ha tenido por manifestarse de las siguientes situaciones:

- Los colaboradores cuentan con el 50% de la retroalimentación de las atribuciones que ejecutan actualmente.
- Las relaciones entre los colaboradores son solo positivas la mitad de las ocasiones.
- No cuentan con el 100% de los recursos para ejecutar sus actividades de manera virtual.
- Los colaboradores no cuentan con las retribuciones justas previo y durante dicha crisis.

La importancia de un flujo de comunicación interno como externo puede aumentar hasta un 25% la efectividad en las gestiones protocolarias en las empresas, ofreciendo en cada colaborador una mejor cultura organizacional.



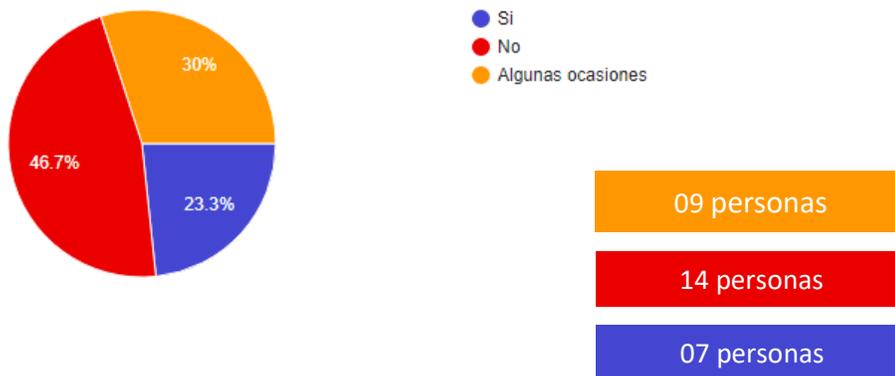
Por lo que en la siguiente grafica se representa la cantidad de colaboradores de cada área, la cual 50 de ellos manifiestan su inconformidad con respecto al clima laboral que se percibe en el departamento comercial de Grupo Printer.

Sin embargo, en el área administrativa únicamente 40 colaboradores indicaron su inconformidad ante ciertas circunstancias que se manifestaron durante la crisis Covid-19, tales como la falta de retroalimentación de las tareas asignadas, incremento de horas laboradas, falta de empatía entre colaboradores, suspensión de contratos. Dejando a 10 colaboradores que no opinaron acerca del tema.



¿Considera usted que su esfuerzo ha tenido retribuciones justas antes y durante de la crisis Covid-19?

30 respuestas



7 de los colaboradores manifiesta que; sí es retribuido su esfuerzo de manera justa antes y después de la crisis Covid-19, a pesar del aislamiento, existieron actividades por parte del área en la cual se reforzaron aspectos para que existiera otro tipo de motivación para con los colaboradores.

Por otra parte, alrededor de 14 personas manifestaron que no es retribuida de manera justa el esfuerzo, debido a que la carga de trabajo se multiplico por falta de personal. Dejando a 9 colaboradores que manifiestan que en algunas ocasiones han retribuido su esfuerzo de manera justa.

Sin embargo, la falta de comunicación interna de parte del colaborador con la jefatura inmediata, ha ocasionado que los mismos pierdan motivación al realizar sus actividades o bien, el aumento de errores dentro de los procesos que ejecutan.

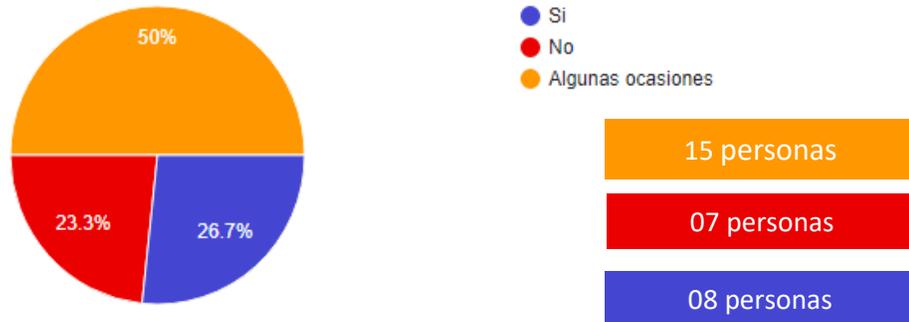
Basado en los resultados obtenidos, se propone el incentivar a los colaboradores de manera mensual con talleres, premios o *gift card* que pudieran canjear durante el presente año, con el fin de retribuirles el esfuerzo y empeño que dedican a cada una de las tareas asignadas.

GRAFÍA 1



¿Considera usted que son positivas las relaciones entre todos los trabajadores previo y posteriormente a la crisis Covid-19?

30 respuestas



15 de los colaboradores manifiesta que; las relaciones si han sido positivas previo a la crisis Covid-19, como posteriormente, pero estas mismas pueden mejorar o mantener un equilibrio constante, 7 de los colaboradores indica que no han sido positivas, debido a que existe cierta rivalidad, haciendo que no exista un trabajo de equipo en el departamento.

No obstante 15 colaboradores manifestaron que únicamente en algunas ocasiones han sido positivas las relaciones entre cada uno de ellos, el aislamiento puede ocasionar indiferencia o cohibición en las personas.

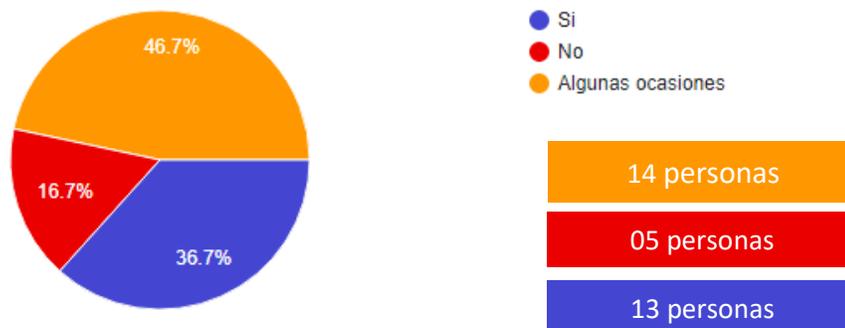
Por lo tanto, basado en los resultados se propone programar convivencias de 30 minutos en grupos de 10 personas, de manera mensual, tomando las medidas necesarias de distanciamiento y las normas de la empresa Grupo Printer, esto para que el equipo pueda tener una koinonía, compartiendo sueños, metas e ideas para mejorar sus propias relaciones interpersonales, reforzando tanto el compañerismo como el trabajar en equipo.

GRAFÍCA 2



¿Actualmente recibe retroalimentación sobre las labores que realiza?

30 respuestas



14 de los colaboradores manifiesta que; en algunas ocasiones reciben retroalimentación de las tareas asignadas por la jefatura inmediata, ya que existían reuniones esporádicamente para conocer el avance de dichas tareas.

5 de los colaboradores manifestaron que no reciben retroalimentación de sus actividades, tanto en el periodo de aislamiento como previo a la crisis Covid-19, lo que ocasionaba que cada 3 de las 10 tareas asignadas no fueran ejecutadas.

Por otro lado, 13 de los colaboradores manifestaron que, si reciben retroalimentación de sus labores, pero existían ocasiones en que estos mismos tomaron la iniciativa en solicitar reuniones para conocer las tareas pendientes que existían en su momento en el departamento.

Sin embargo, basado en los resultados se propone la programación de una reunión semanal para conocer los pendientes del departamento y las tareas que serán asignadas a cada colaborador.

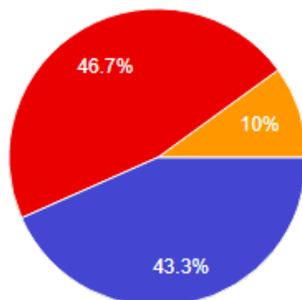
Así mismo aprovechar dicha reunión para proponer procesos más automatizados y solventar los pendientes en plazos más cortos.

GRAFÍCA 3



¿Cómo ve usted su futuro en Printer a mediano plazo?

30 respuestas



- Continuar la relación laboral
- Buscar nuevas oportunidades
- Ninguna de las anteriores

03 personas

14 personas

13 personas

3 de los colaboradores manifestaron que; ninguna de las opciones era de su interés personal, es decir que no se han formulado está pregunta a mediano plazo. 14 de los colaboradores indicaron que desearían buscar nuevas oportunidades profesionales, tanto en cargos con relación a su profesión como puestos con una mejora económica.

Dejando a 13 colaboradores que manifestaron su deseo por seguir continuando la relación laboral con Grupo Printer, debido a la estabilidad y el desenvolvimiento profesional que les permite la entidad.

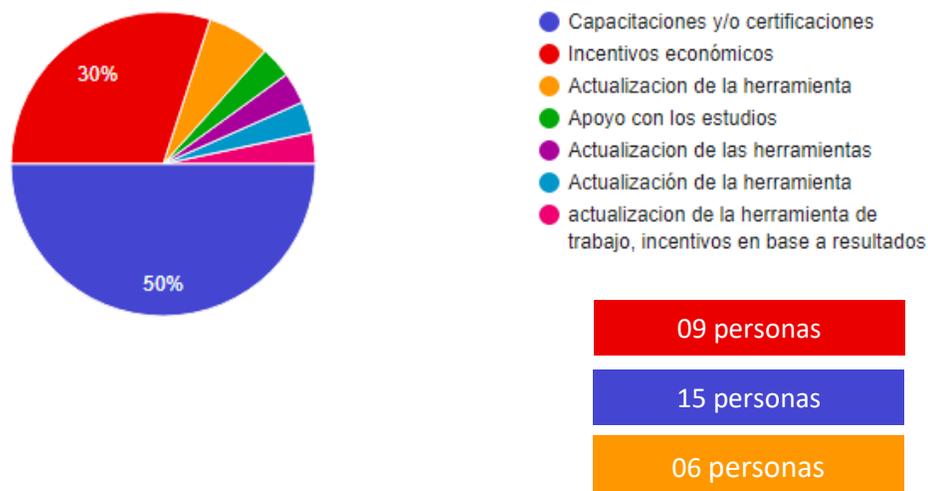
Basado en los anteriores resultados, se propone un taller interactivo el cual lleva por nombre “¿Qué deseo para mi futuro?”, programado una vez cada trimestre, en el cual el colaborador expone de manera creativa sus metas a mediano y largo plazo; esto con el fin de impulsar al personal de Grupo Printer en trazarse metas que puedan cumplir con el apoyo de la organización.

GRAFÍCA 4



¿Qué te gustaría como colaborador que Printer te proporcionara para tu crecimiento profesional?

30 respuestas



9 de los colaboradores manifiesta que; desean que Printer les proporcionara incentivos económicos para su crecimiento profesional, 15 de los colaboradores manifestaron que desearían que Grupo Printer les otorgara capacitaciones o certificaciones según el campo en el que se desarrollan profesionalmente.

Dejando a 6 colaboradores que desearían una actualización de las herramientas existentes, debido a que al momento de formar parte en Printer únicamente contaron con una breve inducción de las herramientas que utilizarían para la ejecución de sus labores. Lo cual ha ocasionado atrasos en la realización de las tareas asignadas o bien, errores en los procesos tanto administrativos como comerciales.

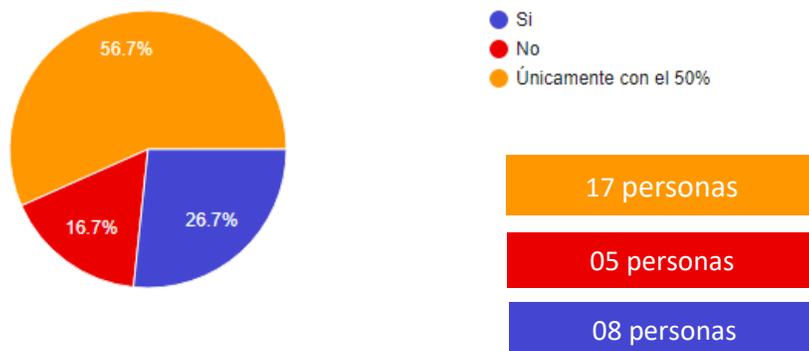
Sin embargo, basado en los resultados se propone la unión de ambas peticiones por parte de los colaboradores, es decir capacitaciones mensuales de las herramientas a utilizar, como el brindar un “bono de productividad” de manera anual para motivar al colaborador a mejorar su desempeño en la empresa y reforzarlo en los recursos a utilizar.

GRAFÍA 5



¿Cuenta usted con el 100% de los recursos necesarios para desarrollar sus funciones actualmente en este periodo de aislamiento?

30 respuestas



17 de los colaboradores manifiesta que; solo cuentan con el 50% de los recursos para la ejecución de las actividades, entre ellas las plataformas establecidas por la empresa, los accesos y el equipo adecuado para la realización de las tareas asignadas.

5 de los colaboradores manifiesta que no cuenta con los recursos adecuados para desarrollar sus labores, debido a que existían personas que no contaban con acceso a internet, computadora o línea de telefonía.

Lo que deja a 8 colaboradores los cuales, si cuentan con los recursos necesarios para la ejecución de las actividades durante el período de aislamiento, lo que representaba una doble carga de trabajo para estos mismos.

Por lo tanto, basado en los resultados se propone brindar el 50% de los recursos necesarios, entiéndase como equipo y accesos a las plataformas previamente establecidas por parte de la empresa, también una capacitación virtual del uso y manejo de estas mismas para evitar atrasos o complicaciones al momento de ejecutar dichas tareas.

GRAFÍA 6



Basado en las necesidades detectadas, las sugerencias para fortalecer la efectividad y la eficacia en cada colaborador son las siguientes:

	Recomendaciones
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none">-Brindar actualizaciones del uso de las plataformas virtuales.-Proporcionar capacitaciones de productos.-Brindar acceso a conferencias gratuitas con respecto a “Redes Sociales”-Establecer reuniones y/o charlas para retroalimentación de tareas establecidas en los colaboradores.-Programar actividades para reforzar positivamente la relación entre los colaboradores.-Presentación de resultados en

Tabla 3 Encuestas a colaboradores del área comercial y administrativo

1.15 FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá, puede ser usado por todos los niveles de una empresa. (Entrepreneur , 2019)

1.16 Problemas detectados

En la entidad privada Grupo Printer, se han podido manifestar ciertos problemas de comunicación interna, previo a la crisis de la pandemia Covid-19. Dicha institución había realizado pruebas piloto en los medios digitales las cuales estaban haciendo notoriedad en la captación de nuevos clientes potenciales, por lo cual estratégicamente se están haciendo uso de las mismas.

El manejo correcto de estas herramientas permite poder sacar el máximo provecho. Es importante contar con profesionales que puedan desenvolverse a la hora de enfrentar distintas situaciones, tales como responder consultas, resolver reclamos y hasta enfrentar una situación de crisis.



Sin embargo, el manejo de estas herramientas en Printer no se está gestionando de la manera adecuada, ya que dicho personal no está capacitado para el desenvolvimiento de las diferentes situaciones que se están presentando en la empresa en la actualidad.

Por lo cual, el problema establecido llega abarcar tanto desde la estrategia de comunicación hasta los pequeños detalles como los tiempos de respuesta, los horarios y planificación de dichas publicaciones, ya que dicho objetivo en las redes no debe ser vender, si no construir un perfil y manejanos acorde a él.

Basado en el análisis realizado a la empresa Grupo Printer, se establecen las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.16.1 Fortalezas

- Notoriedad de marca a nivel nacional
- Fidelización de cartera de clientes
- Trabaja su estrategia de precios
- Conocimiento del mercado objetivo
- Certificaciones y reconocimientos recibidos

1.16.2 Oportunidades

- Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación para el fortalecimiento del área comercial durante y después de la crisis ocasionada por la pandemia
- Utilización de nuevos canales de venta
- Aparición de nuevos nichos de mercado
- Implementación de un plan de comunicación interna

1.16.3 Debilidades

- Falta de capacitación al personal del área comercial para la actualización de nuevas y existentes plataformas digitales para uso comercial
- Falta de recursos humanos motivados
- Mejora del servicio



1.16.4 Amenazas

- Competencia actual agresiva
- Cambio de hábitos en los consumidores
- Ciclo de vida del producto en declive
- Tendencias ecológicas que obligan a innovar

1.17 Planteamiento del problema comunicacional

Para que la comunicación de las organizaciones sea efectiva se deben enviar mensajes comunicacionales idóneos a través de los canales indicados para lograr el objetivo esperado, ya que los mensajes espontáneos o la comunicación al azar no son seguros. El manejo de las comunicaciones es cada vez más importante. La mayoría de las empresas lo han hecho solo con la comunicación interna, dejando la externa relegada a segundo plano. El poder dar la comunicación necesaria y a la vez recibir la retroalimentación ayuda a que una organización vea que su mensaje fue recibido y fue comprendido, logrando lo que se plantea en un inicio.

Con la previa investigación se busca conocer el trabajo comunicacional que realiza la empresa privada Grupo Printer, para mantener informados y actualizados a sus clientes potenciales en el mercado, con el fin de poder descubrir si el mensaje es captado a través de un efectivo trabajo comunicacional por medio de las plataformas virtuales. Además, conocer qué opinión tienen estos de la empresa para que esta retroalimentación ayude al buen funcionamiento de Grupo Printer.

1.18 Indicadores de éxito

Para mantener un equilibrio durante la crisis, se establecen los siguientes indicadores para aprovechar cualquier oportunidad en el mercado a través del medio digital.

- Capacitaciones del uso de las redes sociales a los colaboradores del área comercial
- Presupuesto para pauta en las redes sociales financiado por Grupo Printer un 75%.



- Monitoreo de las interacciones, tiempos de respuesta y solicitudes de cotización en *Facebook, Instagram, Página Web*
- Mantener el posicionamiento de marca durante la crisis Covid-19

1.19 Proyecto a desarrollar

Nombre del proyecto: “Gestión de redes sociales como herramienta comercial, en la crisis covid-19, para Grupo Printer”.

La creación de estrategias y acciones de comunicación es una forma para que la información transmitida por la organización Grupo Printer tenga un flujo más rápido, debido a que en ciertas ocasiones la información se complica para los interesados, debido al tiempo que tarda en llegar.

Así mismo, el optimizar los recursos digitales es una fase que existe de forma prematura en dicha institución, la cual debido a la crisis mundial Covid-19 tuvo que agilizar y ser ejecutada. Ante los factores que llevaron a Printer a dar uso a estos medios, se tiende a pasar por alto aspectos pequeños que a corto plazo puede ocasionar un mal servicio a los consumidores.

Por lo que, el proyecto a desarrollar corresponde al fortalecimiento del uso de los medios digitales en los colaboradores del área comercial para evitar brindar un mal servicio como una mala imagen en las plataformas.

La técnica “cliente misterioso” será la herramienta para visualizar los tiempos de respuesta ante las solicitudes, evitando dar un mal servicio o que este sea prolongado. De igual forma brindar capacitaciones del uso y actualizaciones de los medios virtuales tales como *Facebook, Instagram, Página Web*.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

2.1 Descripción técnica de la estrategia del proyecto

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Debido a que los clientes ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

Se entiende por servicio al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. (Komiya, 2015, pág. 16)

Basado en las diferentes herramientas de marketing que existen actualmente, se elabora como estrategia el reforzar el concepto del servicio al cliente en el personal del área comercial de Grupo Printer. Debido a que la atención especializada virtualmente de manera eficaz puede conseguir la satisfacción del cliente actual e incrementar la misma.

Por lo que, en el desarrollo de dicha estrategia se hace énfasis en algunos de los factores de suma importancia que intervienen en el servicio al cliente, los cuales son los siguientes:

- Amabilidad: hacer referencia al trato amable, cortés y servicial.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa, personal o virtual que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la optimización con la que debe ser atendido el cliente, es decir la entrega de su producto, sus consultas o reclamos.

Grupo Printer ante la crisis Covid-19 anteriormente ha dado el paso al uso de las plataformas virtuales como herramienta comercial. Por lo cual, para obtener una buena imagen en el ámbito



digital, reforzar el seguimiento y la atención a los clientes será la forma estratégica para seguir con la presencia que la marca actualmente posee en el mercado.

Así mismo, se realizarán capacitaciones al personal de Grupo Printer, además de dar a conocer la importancia de la gestión en redes sociales. Hoy en día es fundamental para la mediana empresa, debido a que se está convirtiendo en uno de los principales filtros de las *Pymes*, el área que gestiona las redes sociales virtualmente es el contacto directo que ven los clientes, aunque no tenga ojos, boca o labios.

Por lo cual, se toma en cuenta el tipo de estrategia de “marketing de fidelización”. Es decir, utilizar técnicas y recursos para que los clientes permanezcan contentos, con el fin de que no se vayan a la competencia, entre ellas el buen servicio. La fidelización beneficia a la empresa y al cliente, la gestión se basa en concentrar los esfuerzos en aumentar la lealtad de los usuarios mediante la calidad del servicio. La empresa consigue beneficios, utilidades, aumentando la cantidad y la calidad de sus ventas.

Se le conoce al marketing de fidelización porque permite que los clientes aprecien el valor que obtienen por sus compras y se sientan estimados, ya que obtienen beneficios con las tarjetas de fidelización en forma de premios, descuentos, asesoramiento y un buen servicio post venta. (Kirberg, 2010 , pág. 33)

El objetivo es que la relación entre la empresa y el consumidor sea lo más duradera y satisfactoria posible. Una buena forma de conseguirlo es conociendo bien al comprador, tener en cuenta sus gustos u opiniones para después, ofrecerle lo que más le interesa tal es el caso del equipo de impresión.

2.2 Objetivos de la estrategia

2.2.1 Objetivo general

- Fortalecer el servicio al cliente que es brindado por el departamento comercial de Grupo Printer a través de las plataformas virtuales tales como *Facebook*, *Instagram* y *Página web*.



2.2.2 Objetivos específicos

- Mejorar la comunicación para el departamento comercial acerca de una cultura de servicio al cliente y gestión de redes sociales.
- Establecer estándares de servicio para mejorar la calidad en la prestación del mismo en las plataformas virtuales.
- Generar publicaciones con pauta en *Facebook* e *Instagram* en cuanto al servicio que presta la empresa Grupo Printer.

2.3 Misión

Brindar al cliente externo una mejora en el servicio a través de las plataformas virtuales, tales como *Facebook*, *Instagram*, *Página Web*.

2.4 Visión

Mantener a Grupo Printer en el mercado como referente en soluciones y servicios innovadores en la gestión inteligente de información.

2.5 Elementos comunicacionales

En el desarrollo de la estrategia se abarcan los siguientes elementos de comunicación, los cuales van de la mano con proceso de la misma, entre ellos:

- **Comunicación**

Inicialmente todo proceso debe ir ligado al elemento clave de cualquier tipo de plan estratégico, el cual es la comunicación, definida como un proceso interactivo e interpersonal porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente.



La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos.

También se define a el proceso como "conjunto de factores interrelacionados, de manera que, si fueras a quitar uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejaría de funcionar." (Madero, 2008)

Por lo que es importante ubicarla como valor social, ya que es la base de la autoafirmación personal y grupal, debido a que por medio de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas.

- Comunicación interna

Establecer una buena comunicación interna es uno de los mayores retos de las organizaciones empresariales. Además de conciliar las maneras de ser de los distintos profesionales, hace falta que todos estén enganchados a los propósitos y misiones de la compañía.

El proceso de la comunicación interna es un segmento de la comunicación integrada que enfoca sus acciones en los colaboradores de una empresa. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente corporativo.

Así mismo, puede conceptualizarse como “la respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”. (Elias, 2018)

Este intercambio de discursos y mensajes puede ser ejecutado de las siguientes maneras:

- La vertical, hecha entre líderes y liderados y viceversa.
- La horizontal, que se produce entre empleados del mismo nivel jerárquico.



La comunicación interna es una herramienta elemental para una empresa exitosa. Su concepto propone una relación más abierta, integrada y estrecha con uno de los activos más valiosos de cualquier negocio: los colaboradores.

Y eso es fundamental para promover un mejor servicio a los clientes, un equipo más unido, una cultura organizacional más fuerte y una empresa más competitiva.

- Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

La comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones. Mientras que la comunicación interna se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía, la externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general.

El consumidor almacena en su memoria los mensajes que ha recibido, a lo largo de los años, de las marcas, es decir anuncios en televisión, noticias en prensa, publicaciones en Facebook, entre otros. haciéndole elegir aquel producto que, para él, goza de mejor reputación. De ahí la importancia de cuidar y potenciar la comunicación corporativa que traspasa las fronteras de la empresa.

En este sentido, María Luisa Sánchez, autora de la información especializada en la gestión de crisis, define la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. (María Luisa, 2006, pág. 32)



- Estrategia

Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Definida como “la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos”. (Juan José, 2000, pág. 40)

La estrategia como campo de estudio básicamente se encarga de dar respuesta a cuatro grandes preguntas que se debe hacer una institución o empresa, las cuales son las siguientes:

- 1) ¿Cómo funcionan las organizaciones?

Con el fin de poder entender el giro que desean tener dentro del mercado.

- 2) ¿Por qué las organizaciones son diferentes?

Saber entender el diferencial que dicha empresa tiene con su competencia.

- 3) ¿Qué limita el campo de acción de una organización?

Profundizar en las barreras que tiene dicha organización o institución en el ámbito en el que se desea desarrollar.

- 4) ¿Qué determina el éxito o el fracaso a nivel internacional?

Identificar los factores que pueden llevar tanto al fracaso como al éxito a dicha empresa.

Por lo anterior se puede deducir que parte del éxito de la estrategia se concibe cuando se establecen los objetivos de la organización, y si los individuos encargados de elaborarlas no tienen bien claro qué es lo que se desea realmente, las probabilidades de que todo lo que se desea realizar tenga un porcentaje alto en el fracaso.

- Gestión de redes sociales

Como el propio nombre lo indica, gestionar redes sociales también se comprende cómo administrar y dirigir lo que se realiza en cada una de las plataformas o lugares con el propósito de mantener los perfiles siempre en orden para alcanzar los objetivos establecidos, en donde la mayoría de las veces es atraer a más clientes hacia el negocio.



Se le conoce a la gestión de redes sociales al conjunto de acciones diarias que se desarrollan en los medios para promocionar no solo el negocio, sino principalmente para acercar y fidelizar a los usuarios. Estas acciones van desde la elección de la red social en la que se crea un perfil hasta el análisis de un contenido que será publicado. (Santos, 2018)

El realizar una buena gestión de redes sociales es entender desde el principio al público objetivo y principalmente, el motivo para interactuar con las personas en un determinado canal de comunicación. Dicho canal que en la estrategia serán las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y la página institucional de Grupo Printer.

Por otra parte, es importante no hacer que dichas plataformas sean solo una vitrina que hable siempre del negocio o empresa, porque esto puede resultar aburrido para los usuarios. Así mismo es ideal que se les entreguen a los seguidores un 80% de contenido valioso y apenas un 20% sobre los productos, marca o servicio.

- Servicio al cliente

El servicio al cliente es otro elemento de comunicación clave en el proceso del proyecto, ya que involucra al comunicador el cual es la organización y los destinatarios que son los clientes o usuarios. Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores, no se refiere exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante como después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un servicio adecuado al cliente puede bien significar la diferencia por encima de la competencia para cualquier empresa, en donde al mismo tiempo puede ser una herramienta en el marketing digital.

Se denomina como servicio al cliente a la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. (Entrepreneur , 2019)



Sin embargo, los clientes demandan atención por parte de las empresas, en un proceso recíproco llamado “fidelización”, en que el consumo se personaliza y se vuelve parte de la identidad social del consumidor. Por lo que es indispensable contar con un adecuado servicio de atención al cliente.

- Marketing de Fidelización

El marketing de fidelización consiste en establecer una relación de confianza entre los clientes habituales de una empresa, recompensándoles por su fidelidad y continuidad con dicha entidad. Para muchas empresas, el 80 % de sus actividades comerciales proviene del 20 % de su clientela actual.

Este tipo de marketing va más allá del servicio, se trata de una actitud proactiva de la empresa por encontrar y desarrollar vínculos duraderos con sus clientes, para que consideren el producto o servicio como algo propio. Por medio de esta estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables.

Por lo cual se entiende que la combinación integrada de valor que recibe el cliente de cada una de estas disciplinas de marketing genera finalmente la acción que lleva a la persona a adquirir una marca, o no.



- Marketing digital

Marketing digital es el conjunto de estrategias inclinadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

“Se le conoce a este término como al conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos”. (RD Station, 2017)

Este tipo de marketing mudó la manera en como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

En la actualidad, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso, significando que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

- Redes sociales

Tradicionalmente una red social se define como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, entre otros.

Las redes sociales son el canal por el cual el departamento comercial usará de apoyo para el equilibrio en sus ventas.

Ya que estas permiten al conjunto de personas que se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en comunidades de personas que tienen gustos o preferencias entre sí.

Así pues, puede llamarse como la evolución de las maneras tradicionales de comunicación del ser humano, o tal es el caso de las empresas u organizaciones que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas.



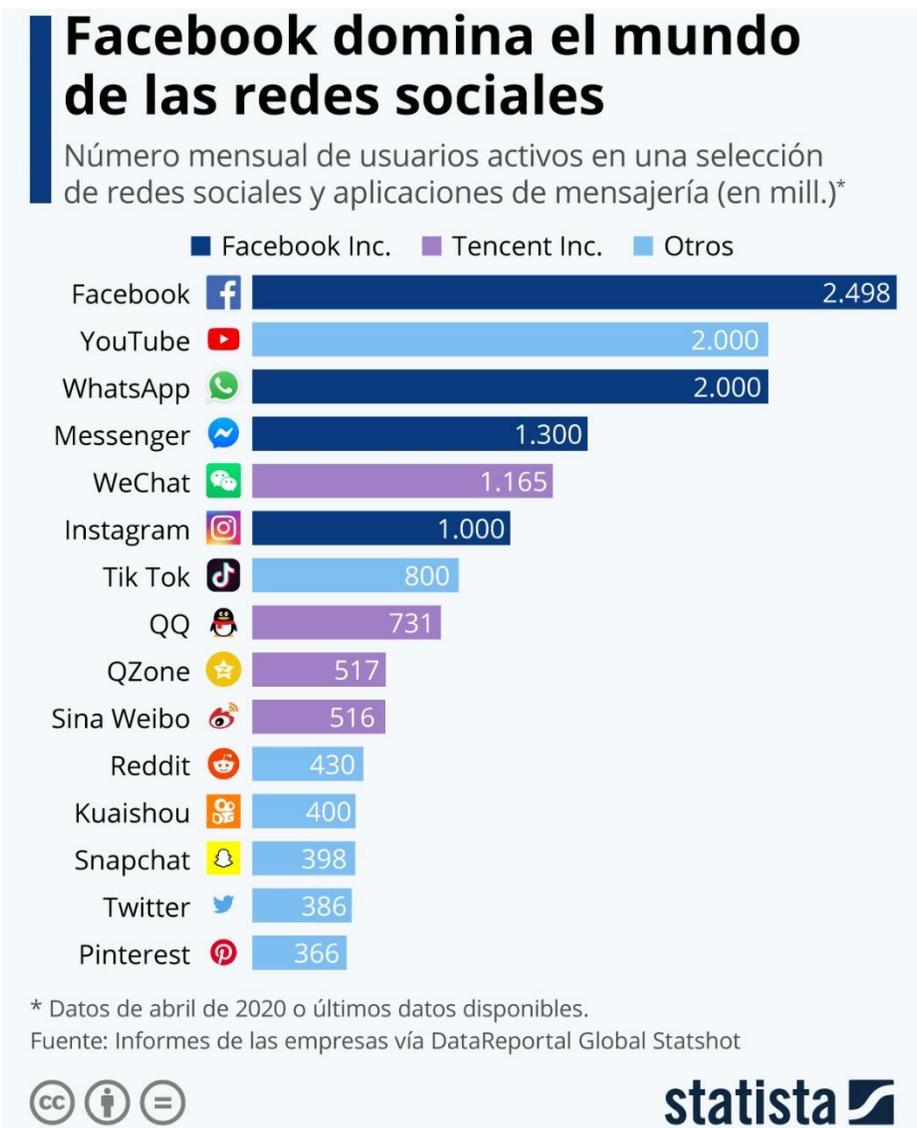
Los sistemas pueden ser abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y las relaciones entre los usuarios son la base fundamental de la misma. Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción, lo cual ha ido evolucionando con el tiempo.

Para las empresas las redes sociales son una manera de obtener información sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus consumidores, a un bajo costo. Además, estas permiten establecer conexiones emocionales con ellos, con la finalidad de ganar posicionamiento y fortalecer la lealtad. Finalmente, son un excelente recurso para medir la calidad en el servicio.

Tal como lo menciona el libro blanco de la comunicación en medios sociales, del International Advertising Bureau, los medios sociales como plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. (AIB, 2009, pág. 87)



Esta infografía muestra el número mensual de usuarios activos en una selección de redes sociales y aplicaciones de mensajería en millones.



Gráfica del uso de redes sociales / <https://es.statista.com/>



2.6 Alcances y límites de la estrategia

En el proceso de la estrategia establecida anteriormente se detectan los siguientes alcances y limitaciones que dicho plan podrá alcanzar y los puntos que no serán solventados con la misma.

2.6.1 Alcances

- Brindar una relación estrecha con los clientes actuales
- Mantener el posicionamiento de marca durante la crisis Covid-19
- Conocer los hábitos de compra del consumidor.
- Conectar con nuevas comunidades en *Facebook*

2.6.2 Limites

- No solventan reclamos o malos comentarios existentes en dichos perfiles, la estrategia se limita a tener un procedimiento para malas críticas o comentarios, únicamente busca un aumento en la recomendación del mismo perfil por los usuarios.
- No mejora la inconformidad en el clima laboral, dicha estrategia no solventa el déficit en la comunicación interna que existe en los colaboradores.
- La estrategia no tendrá cobertura en los países del Salvador, Costa Rica y Nicaragua. Estos países cuentan con departamento de comunicación y estrategia totalmente aislados a la sede central de dicha organización.

2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia

Para lograr la atención del cliente, la metodología de la misma es basada en ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinada época de crisis como en la que actualmente se encuentra el país, el cual será realizado en los siguientes pasos:



- Planificaciones temporales del servicio: algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, tal es el ejemplo durante la época de fin de año en la cual disminuye sin desaparecer el tráfico en las ventas.
- Renovación de las necesidades del cliente: otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo se debe de requerir de atención al cliente para la comprobación del servicio que actualmente tienen o desean adquirir.
- *Feedback* del cliente: la retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención más convenientes y que mejor resultan, para lo cual se emplean diversos tipos de encuestas o de evaluaciones.
- Medición y seguimiento a la satisfacción del cliente: es importante analizar la experiencia del cliente a lo largo de un tiempo determinado, mediante la realización de encuestas periódicas y la vigilancia de las calificaciones que otorgan dichas plataformas virtuales. Para que gradualmente exista una mejora en el servicio y al mismo tiempo aumentando la puntuación NPS.
- Monitoreo social: esta sección consiste en hacer un seguimiento sobre lo será publicado en las redes sociales con el objetivo que este tipo de acciones adquieran una inteligencia de medios sociales que permita tomar las mejores decisiones.



El monitorear las redes sociales específicamente será de apoyo para conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de la marca, producto y servicio que se está promoviendo en el mundo virtual.



Infografía de pasos para un cliente satisfecho

2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia

Para la ejecución de la estrategia, se utilizarán las siguientes actividades para fortalecer el objetivo principal de la misma, entre ellas las siguientes:

- Capacitaciones

Diseño y programación de capacitaciones virtuales al departamento comercial acerca de la importancia del servicio al cliente, con el fin de buscar una mejora en la actitud, conocimiento, habilidades o conductas del personal.

Por medio de las capacitaciones, se busca los siguientes puntos:

- Habilidad: facilitar cierta tarea asignada con eficiencia, empleando el mínimo de recursos y de tiempo.



- Actitudes: optimizar estos marcos de referencia, los cuales generalmente son emocionales, ya que a través de ellos se juzga la realidad, y condiciona la conducta.

- Conducta: se busca modificar conductas en los colaboradores del área comercial de Grupo Printer ante situaciones concretas de un buen servicio al cliente.

- Contenido digital

Actualmente existe dentro de Grupo Printer un generador de contenido digital, por lo cual esté será analizado para detectar cuanta efectividad o tráfico genera en las redes sociales de *Facebook e Instagram*.

El propósito del contenido digital es atraer y retener a esos posibles clientes a través de información relevante y valiosa.

Por lo cual, se plantea la diversificación de formatos para la creación del contenido digital con el fin de que el usuario se interese e interaccione con el mismo. La Diversificación de formatos puede también diversificar la audiencia. Entre ellos se realizarán posts, imágenes, infografías, vídeos, *webinars, screencasts, ebooks, podcasts*, presentaciones, entre otros. Sin perder de vista los objetivos de la campaña ya establecida por la agencia contratada por Grupo Printer.

- Monitoreo

Toda estrategia debe ser controlada, para recibir *feedback* y saber en qué se ha fallado o qué es lo mejor que se hace del plan para potenciar aún más. Monitorear las estrategias de marketing digital es parte de una labor que se debe hacer de manera continua.

Así pues, como es mencionado anteriormente se realizará un monitoreo en el contenido digital que sea publicado en las redes sociales, para evaluar el alcance que está teniendo en el consumidor.

Es de relevancia generar contenido viral, cuyo nombre lo explica tiene un proceso vírico. En ese proceso, existen uno o varios focos, una probabilidad de poder expandirse, y un entorno en el que las redes sociales facilitan que con una sola interacción pueda extenderse de forma exponencial, llegando no únicamente a la comunidad actual sino ampliar esta misma.



- Reuniones de seguimiento

En el desarrollo de cualquier proyecto, campaña o estrategia, las reuniones informativas darán a conocer el estado del proyecto desde el punto de vista de sus principales puntos (cronograma, alcance, coste, cambios). Estas reuniones suelen reforzar cualquier tipo de proyecto medio o grande. La información presentada suele ser resumida, de tal forma que se dé una visión rápida del estado en el que se encuentra el proyecto sin entrar en detalles.

El propósito de esta actividad es evaluar el avance del proyecto. Por ello se trata de una reunión periódica donde participan las personas que estén implicadas en la ejecución del proyecto, de tal forma que se pueda conseguir un balance entre un correcto control y el esfuerzo dedicado.

2.9 Cronograma



CRONOGRAMA

No.	Actividad	MESES																	
		Meses					Julio				Agosto			Septiembre					
		Semanas					S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
10	Capacitaciones virtuales Grupo Printer																		
11	Reunión de seguimiento																		
13	Publicación de contenido digital en red social Facebook. (2 veces por semana)																		
14	Monitoreo digital																		
16	Presentación de resultados a la empresa Grupo Printer.																		

Cronograma Grupo Printer



2.10 Financiamiento

El financiamiento que es destinado para la ejecución del plan de comunicación es proporcionado un 75% por ciento por parte de la empresa Grupo Printer y un 25% por el Epesista.

2.11 Presupuesto

Para la realización del proyecto establecido, se estipula el siguiente presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Precio total	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional	Q10,000.00	Q10,000.00	Epesista
1	Servicios profesionales de diseño gráfico	Q2,000.00	Q2,000.00	Grupo Printer
3	Capacitaciones virtuales impartidas por profesionales en el tema de servicio al cliente y gestión de redes sociales.	Patrocinio	Patrocinio	Epesista
5	Publicaciones con pauta en las redes sociales de facebook e instagram.	Q250.00	Q1,250.00	Grupo Printer
2	Mediciones de tiempos de respuesta en plataformas virtuales.	Sin costo	Sin costo	Epesista
8	Impresiones del programa "fomentación de una cultura de servicio al cliente"	Q10.00	Q80.00	Epesista
			Total	Q13,330.00
			Epesista	Q10,080.00

Tabla de presupuesto Grupo Printer

2.12 Beneficiarios

Conforme la ejecución del proyecto determinado, se estipulan dos grupos de beneficiarios primordiales dentro de la estrategia, los cuales son los siguientes:



Beneficiarios principales

- Departamento comercial: ejecutivos de venta y agentes de servicio al cliente.

Beneficiarios secundarios

- Comunidad externa: usuarios de *Facebook*, *Instagram*, clientes actuales, clientes nuevos.
- Departamento financiero

2.13 Recursos Humanos

Para lograr la eficacia del proyecto, las personas involucradas en el progreso del mismo, son las siguientes:

- Departamento comercial
- Coordinadora de mercadeo
- Agentes de servicio al cliente
- Agencia de publicidad “ideas con café”

2.14 Áreas geográficas de acción

Las acciones dentro de la estrategia son programadas como enfocadas para realizar su desarrollo en la agencia central de Grupo Printer, ubicada en zona 13 de la ciudad capital, Guatemala.



Guatemala
PBX: (502) 2420-9200
4ta. Calle 4-10 zona 13. Edificio Printer.

Oficinas centrales Grupo Printer



Ubicación geográfica Grupo Printer



2.15 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Capacitación virtual "El servicio al cliente como estrategia en el mercado"	Reforzar el concepto y aplicación del servicio al cliente en el departamento comercial de Grupo Printer.	Actividad patrocinada		Estrategia ubicada en la agencia central en zona 13, Guatemala.		Actividad programada el 13/07/2020
Capacitación virtual "Ventajas de las redes sociales para uso comercial"	Ampliar los conocimientos de los ejecutivos de ventas de los beneficios de usar las redes sociales.	Actividad patrocinada	-Capacitador -Epesista -Coordinación de mercadeo		-Ejecutivos de venta -Agentes de servicio al cliente	Actividad programada el 22/07/2020
Capacitación virtual "Pasos para una buena gestión de redes sociales"	Dar conocer la importancia que la gestión de redes puede impactar en un negocio.	Actividad patrocinada				Actividad programada el 27/07/2020
Análisis del contenido digital publicado en redes sociales	Analizar el contenido digital que será programado para aumentar el tráfico en las plataformas digitales	Presupuesto incluido por servicios profesionales Q2,000.00	-Agencia de publicidad -Epesista -Coordinación de mercadeo		-Usuarios de facebook e instagram -Clientes actuales -Clientes nuevos	Actividad programada el 22/07/2020
Monitoreo digital	Dar seguimiento a las publicaciones, verificando que sean publicadas las fechas programadas.	Presupuesto incluido en pauta Q1,000.00	-Coordinación de mercadeo -Epesista			Actividad programada el 28/07/2020
Reuniones de seguimiento	Presentar los avances a gerencias de la evolución que tiene dicha estrategia.	Sin costo	-Gerencia comercial -Gerencia general -Coordinación de mercadeo -Epesista		-Gerencia comercial -Gerencia general	Actividades programadas 31/07/2020, 12/08/2020, 29/08/2020
Evaluaciones de tiempos de respuesta y servicio por medio de la técnica cliente misterioso	Verificar que tanto los tiempos de respuesta como el servicio al cliente esté teniendo una mejora en las plataformas.	Presupuesto incluido en pauta Q1,000.00	-Cliente misterioso -Epesista		-Usuarios de facebook e instagram -Clientes actuales -Clientes nuevos	Actividades programadas 05/08/2020, 12/08/2020, 19/08/2020
Presentación de resultados	Dar a conocer los resultados obtenidos de la estrategia establecida.	Sin costo	-Gerencias -Coordinación de mercadeo -Epesista		-Área comercial -Mercadeo	Actividad programada el 03/09/2020

Cuadro de estrategia Grupo Printer



Capítulo 3

3. Ejecución del plan de comunicación

3.1 Fomentación de una cultura de servicio al cliente

Basado en el diagnóstico de comunicación, la primera ejecución estratégica tiene como nombre “fomentación de una cultura de servicio al cliente”. La cual está orientada a las capacitaciones virtuales que fueron impartidas con el equipo del área comercial en Grupo Printer.

Esto de la mano con la retroalimentación que se realizó semanalmente a través del monitoreo digital en dichas plataformas, ya que por medio de la técnica del cliente misterioso se extrajeron los tiempos de respuesta y el servicio personalizado que se debería de brindar por medio de *Facebook, Instagram y Página Web*.

Las empresas deben de caracterizarse por el alto nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que adquieren o contratan un servicio. La calidad de los servicios depende de las actitudes del personal en la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.

Los medios sociales para la empresa privada Grupo Printer, les ha permitido de manera muy accesible generar contenidos y crear comunidades que promueven el servicio y los productos con los que cuentan actualmente. Esta herramienta potencializada debido a la crisis Covid-19.

3.1.1 Objetivo de la actividad

Fortalecer el servicio al cliente que es brindado por el departamento comercial de Grupo Printer a través de las plataformas virtuales tales como *Facebook, Instagram y Página Web*.

Desarrollar sus habilidades de liderazgo y comunicación, con el fin de que dichos colaboradores se conviertan en replicadores de la nueva cultura de servicio al cliente como estrategia de mercado dentro de la organización Grupo Printer.



3.1.2 Medio utilizado

Para la realización de las capacitaciones mencionadas anteriormente de manera virtual fueron transmitidas por medio de la herramienta gratuita *Google Meet*, la cual fue seleccionada debido a que no todos tenían habilitado el correo institucional de dicha empresa, ya que existen colaboradores que se encuentran en un proceso de suspensión debido a la crisis Covid-19.

Sin embargo, por medio de los correos personales de *Gmail* los colaboradores tuvieron acceso a dichos talleres impartidos en el mes de Julio del presente año.

Por otro lado, para la medición de los tiempos de respuesta y servicio al cliente, se ejecutaron por medio de la técnica “cliente misterioso”, realizado en las redes sociales y página institucional de la empresa.

✓ *Google Meet*

Plataforma que permite videoconferencias grupales, ampliando su acceso a más de 30 personas simultáneamente, por medio de cuentas de *Gmail*.

✓ *Facebook*

Plataforma para conectar con nuevas comunidades virtuales, *Facebook* ofrece muchas posibilidades de promocionar marcas, servicios o productos de manera rápida, sencilla y barata.

✓ *Página Web*

Plataforma que le permite a una marca, empresa u organización existir en internet, esta misma es el centro de cualquier estrategia online. Sirve para visualizarse entre todos aquellos usuarios que no conocen la marca, empresa, producto o servicio que se desea ofrecer.



3.1.3 Área geográfica de impacto



El área geográfica de impacto para toda la ejecución del proyecto fue enfocada en la agencia central de Grupo Printer, ubicada en zona 13 de la ciudad capital, Guatemala.

3.1.4 Presupuesto en esta acción

Para la ejecución de las primeras actividades, el presupuesto es desarrollado de la siguiente manera:

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Precio total	Financiamiento
3	Capacitaciones virtuales impartidas por profesionales en el tema de servicio al cliente y gestión de redes sociales.	Patrocinio	Patrocinio	Epesista
2	Mediciones de tiempos de respuesta en plataformas virtuales.	Sin costo	Sin costo	Epesista

Tabla de presupuesto Grupo Printer

Total Q0.00



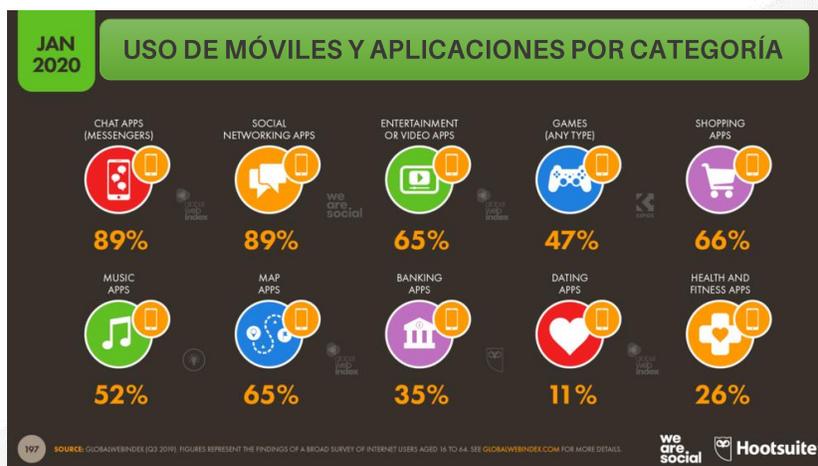
3.2 Gestión de redes sociales y contenido digital

Conforme a el monitoreo digital realizado, la segunda ejecución estratégica tiene como nombre “Gestión de redes sociales y contenido digital”. La cual está orientada a cómo administrar y dirigir lo que se realiza en cada una de las plataformas con el propósito de mantener los perfiles siempre en orden para alcanzar los objetivos establecidos, así mismo la creación de contenido digital de manera diversa, con el fin de generar más tráfico en las plataformas y aumentar la cantidad de usuarios en las mismas.

Esto de la mano con las reuniones de seguimiento establecidas con el área de mercadeo y direcciones administrativas, quiénes aprueban el contenido que se pauta en las redes sociales, ya que es de suma importancia conectar con nuevas comunidades a través del contenido en *Facebook e Instagram*.

Ambas estrategias se potencializan los medios sociales como las plataformas de comunicación online donde el contenido es elegido por los propios usuarios, mediante el uso de las tecnologías existentes en la *Web*, su función “social” dentro del proyecto es el de facilitar y potenciar la conexión e interacción entre personas, grupos, comunidades.

Según las estadísticas en el presente año, el 89% de la población está usando los móviles para consultas o compras en las redes sociales, porcentaje que orienta al empresario, al emprendedor o al consumidor a potencializarse por medio de estas plataformas.



Estadística del uso de aplicaciones año 2020



3.2.1 Objetivo de la actividad

Fortalecer la administración de redes, con el fin de orientar las actividades de manera eficiente. Para atraer la atención de las comunidades y usuarios en las plataformas, manteniendo el posicionamiento que actualmente tiene Grupo Printer en el mercado.

Haciendo énfasis en las redes sociales como herramienta comercial no solo en tiempos de crisis como la pandemia Covid-19, si no emigrar al área digital como forma de atraer nuevos nichos de mercado.

3.2.2 Medio utilizado

Por otro lado, para la creación del contenido digital publicado en las plataformas virtuales se utilizaron las siguientes herramientas de diseño y edición, siempre de la mano de las redes sociales en las cuales se divulgo dicha información.

- *Photoshop*

Plataforma para edición de fotografías desarrollado por *Adobe Systems Incorporated*. usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

- *Canva*

Software y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado, con más de 60 millones de fotografías y 5 millones de vectores, gráficos y fuentes. Es utilizado del mismo modo por 'no diseñadores', como por profesionales del sector.

- *Premiere*

Es un software de edición de video desarrollado por *Adobe* y publicado como parte de *Adobe Creative Cloud*. Está orientado a la edición de vídeos profesionales.



3.2.3 Área geográfica de impacto



El área geográfica de impacto para toda la ejecución del proyecto fue enfocada en la agencia central de Grupo Printer, ubicada en zona 13 de la ciudad capital, Guatemala.

3.2.4 Presupuesto en esta acción

Para la ejecución de las segundas actividades, el presupuesto es desarrollado de la siguiente manera:

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Precio total	Financiamiento
1	Servicios profesionales de diseño gráfico	Q2,000.00	Q2,000.00	Grupo Printer
3	Capacitaciones virtuales impartidas por profesionales en el tema de servicio al cliente y gestión de redes sociales.	Patrocinio	Patrocinio	Epesista
5	Publicaciones con pauta en las redes sociales de facebook e instagram.	Q250.00	Q1,250.00	Grupo Printer

Tabla de presupuesto Grupo Printer

Total Q3,250.00



Conclusiones

- Grupo Printer actualmente utiliza los medios digitales para tener una interacción con sus públicos, más no utiliza todas las herramientas que las redes sociales proporciona para uso comercial. Ya que al trabajar con las plataformas de *Facebook* e *Instagram* se puede llegar a un mayor grupo de personas para ampliar el comercio.
- Se procura que los usuarios reciban la información de manera concreta, rápida y clara sobre la diversidad de productos que son distribuidos por Printer, obteniendo la información a través de las plataformas digitales, para beneficiar a cada usuario, logrando que la comunicación externa logre un mejor alcance con su público objetivo, al igual que en la fase diagnóstica la técnica del cliente misterioso será aplicada en la parte estrategia para evaluación de servicio y tiempos de respuesta.
- La importancia de lograr una mejora en la empresa conlleva identificar los problemas de comunicación que acontecen en la misma, tales como los largos lapsos de tiempo en atender las solicitudes ingresadas por dichas plataformas, la variación que existe en el servicio al cliente de manera virtual y contenido de poco interés en las comunidades actuales. Por lo cual en el desarrollo de dicho diagnóstico se radica en esclarecerlos para encontrar una alternativa. Para luego proponer un ascenso en la efectividad del servicio ofrecido por parte de los colaboradores del área comercial.



Recomendaciones

- Implementar la fomentación de una cultura de servicio al cliente e impartir como forma de inducción a todos los colaboradores en general, para orientarlos a un mismo clima laboral y mejorar el servicio. Aun cuando se encuentra un buen servicio al cliente, es recomendable realizar capacitaciones sobre el mismo, además de temas como competencias, salud e higiene, relaciones laborales, relaciones interpersonales, entre otros temas de interés, que encaminen a competir con otros establecimientos.
- Seguir implementando campañas publicitarias para llamar la atención del grupo objetivo de una manera más rápida y sencilla. Así mismo con la diversidad de contenido digital tales como videos, imágenes, infografías, *gifs*, promociones, etc. Para mayor atracción al usuario.
- Continuar con la fijación de objetivos y una estrategia para conseguirlos, debido a que es necesario conseguir fieles seguidores de la marca producto o servicio, para aportar valor al número de interacciones que se realicen en las plataformas virtuales.
- Programar la monitorización del contenido digital que es publicado en las redes sociales para obtener conclusiones sobre lo que el usuario está aceptando de mejor manera, y así poder enfocar objetivos y adecuar estrategias a corto plazo.



Fuentes de consulta

- AIB. (2009). El libro blanco de la comunicación en redes sociales . España : Revista de comunicación interactive.
- Alarcón de la Torre, E. (2011). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Juan José, O. R. (2000). Influencia de las estrategias atencionales en el proceso semántico . La Cañada de San Urbano : Universidad de Almería .
- Kirberg, A. S. (2010). Marketing de fidelización . Chile : Eco ediciones .
- Madero, E. M. (2008). Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno. Texas: McGraw-Hill.
- María Luisa, S. (2006). La información especializada en la gestión de crisis. Madrid : Fragua, Madrid .
- Mejia Cruz, O. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. En O. Mejia Cruz, Uso de las redes sociales como medio comercial (pág. 73). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mejía, O. E. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. Guatemala : Universidad San Carlos de Guatemala .
- Pérez, M. (2019). Lidefer.
- Piloña, A. O. (2017). Guía práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación. Guatemala: GP, Editores.
- Ruiz, R. (2007). El Método Científico y sus Etapas. México .
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación . México : INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



Zeler Pighin, I. L. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina . Tarragona : Universidad Rovira i Virgili .



E grafías

RD Station, c. d. (20 de Junio de 2017). Marketing digital. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Santos, B. (29 de Enero de 2018). Hotmart, Blog Marketing . Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/>

Villares, J. L. (24 de Enero de 2013). Coaching del día a día. Obtenido de <http://delcampovillares.com/conducta-pasiva-agresiva-y-asertiva/>

Printer, G. (2018). Grupo Printer . Obtenido de <https://www.grupoprinter.com/>

Komiya, A. (30 de Octubre de 2015). Crece negocios . Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Entrepreneur . (Enero de 2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>

Grupo PNB, P. (8 de Marzo de 2017). Domestica tu economía . Obtenido de Dte : <http://www.domesticatueconomia.es/en-que-consiste-tecnica-cliente-misterioso-mystery-shopper/>

Aulas, B. (Agosto de 2006). Aulas Blogia. Obtenido de <https://aulas.blogia.com/2006/080301-la-tecnica-de-las-encuestas-otras-consideraciones-metodologicas.php>

Delgado, R. (Enero de 2015). Crea Comunicaciones . Obtenido de <https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/#:~:text=Cuando%20hacemos%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n,problema%20y%20detecta%20problemas%20desconocidos.>

Elias, B. (20 de Octubre de 2018). Maketing Siglo XXI . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>



Entrepreneur . (Enero de 2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>

Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33109969/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion.pdf?1393701534=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.pdf&Expires=1599875405&Signature=B7ud40fB~5XF3joA5I



Anexos

a. Ficha de entrevista

Entrevista a: Gerente de marca Kyocera, Brother, Epson.

Objetivo: Conocer si el evento mundial Covid-19 ha cambiado la estrategia de marca.

Entrevistada: Alejandro Morales

Fecha: 07 de mayo 2020

Hora: / Duración: 25 min.

Entrevistadora: Celeste Tello Mendoza

Fuente: Celeste Tello Mendoza

Entrevista a: Coordinadora de Mercadeo

Objetivo: Conocer si dicha institución cuenta con nuevas estrategias en el mercado.

Entrevistada: Wendy Tunchez

Fecha: 12 de mayo 2020

Hora: 8:30 A.M / Duración: 35 min.

Entrevistadora: Celeste Tello Mendoza

Fuente: Celeste Tello Mendoza

Entrevista a: Asistente de gerencia comercial

Objetivo: Conocer cómo se manejaba la cultura comercial antes del 15 de marzo, previo a crisis por pandemia Covid-19.

Entrevistada: Lucrecia Montecinos

Fecha: 07 de mayo 2020

Hora: 8:30 A.M / Duración: 30 min.

Entrevistadora: Celeste Tello Mendoza

Fuente: Celeste Tello Mendoza



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional EPS
Grupo Printer



Entrevista

La entrevista forma parte del sistema de instrumentos para recopilar información en el marco del diagnóstico que se realiza como parte del Ejercicio Profesional Supervisado EPS. El objetivo general del estudio es: Conocer si dicha institución cuenta con nuevas estrategias en el mercado debido a la crisis Covid-19. gracias, por sus respuestas.

Nombre de la persona entrevistada: Alejandro Morales. Gerente de marca

1. ¿Cómo es la comunicación interna y externa en Grupo Printer?

R// La interna se da por medios formales e informales, con respecto a la externa se está trabajando de la mano con las redes sociales.

2. ¿La crisis mundial Covid-19 ha cambiado la estrategia de marca en la empresa?
Si / No ¿Por qué?

R// Ha tenido modificaciones, debido a que los procesos tuvieron que ser acelerados debido a la situación que se está dando.

3. ¿Qué opinión tiene con relación al uso de redes sociales virtuales para la gestión de comunicación de marca?



R// Estoy a favor con el uso de este tipo de herramientas, debido a que conforme avanza el tiempo, el mercado online es el futuro de buenas oportunidades de negocio.

4. ¿Considera usted que ante la crisis Covid-19 Printer podría considerar el uso de la vía digital tanto como el de la tradicional?

R// Si, es importante obtener nuevas herramientas a parte de las que normalmente estamos acostumbrados a utilizar.

5. En la escala del 1 al 10, ¿En qué posición se encontraba el área comercial previo a la crisis Covid-19?

R// Grupo Printer ha mantenido la posición de marca, a pesar de la crisis como toda empresa puede tener variaciones con respecto a los ingresos en las ventas.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional EPS
Grupo Printer



Entrevista

La entrevista forma parte del sistema de instrumentos para recopilar información en el marco del diagnóstico que se realiza como parte del Ejercicio Profesional Supervisado EPS. El objetivo general del estudio es: Conocer si dicha institución cuenta con nuevas estrategias en el mercado. gracias, por sus respuestas.

Nombre de la persona entrevistada: Wendy Tunchez. Coordinadora de mercadeo

1. ¿Qué flujo de comunicación interna se está dando actualmente con los colaboradores del área comercial en Printer?

R// Estamos focalizando puntos de ayuda a nuestros clientes, el mensaje que estamos transmitiendo en toda nuestra comunicación es: Grupo Printer tu aliado estratégico para darle continuidad a tu negocio, por ello internamente se habilitaron canales en línea tanto como soporte técnico, como los procedimientos de venta que ejecutan los asesores comerciales, promoviendo el teletrabajo para proveer tanto a colaboradores como a nuestros clientes apoyo desde casa.

2. ¿La crisis mundial Covid-19 ha cambiado la estrategia de mercado?
Si / No ¿Por qué?

R// Ha cambiado porque teníamos procedimientos que no estaban en su totalidad en línea y tuvimos que acelerar estos temas, al adaptarnos al cambio tuvimos que acoplar la estrategia



al entorno de lo que estaba sucediendo, paralizamos algunos proyectos, pero también aceleramos algunos que se tenían contemplados para largo plazo.

3. ¿Considera conveniente y efectivo que como departamento se le diera mayor importancia a la colocación de los productos actuales a través de las redes sociales?

R// Considero efectivo el uso de las redes sociales como plataformas para promoción y visualización de los productos, de igual manera el mercado de Printer está acostumbrado a otra forma de visualización de estos mismos.

4. ¿Considera usted que luego de esta crisis Printer podría considerar el análisis del incremento de inversión por medio de la vía digital?

R// Por supuesto, el Covid-19 vino a cambiar la perspectiva de muchas empresas y sobre todo a actualizarnos con algunas tecnologías remotas que se estaban desaprovechando, para las empresas más que una crisis, esta situación representa una oportunidad de mejora para estar en línea y estrechar relaciones con los clientes.

5. En la escala del 1 al 10, ¿En qué posición se encuentra comercialmente Grupo Printer en el mercado?

R// Grupo Printer en el mercado está muy bien posicionado, somos los únicos que tenemos agencias en todo el país y cubrimos todos los departamentos, los años de trayectoria y el buen servicio han hecho que Grupo Printer perdure a lo largo del tiempo. Sin embargo, como es de esperar el Covid-19 fue una oportunidad para que la competencia, la cual está aprovechando sus herramientas tecnológicas para ganar mercado, en la escala del 1 al 10, Printer de 8, manteniendo su posición.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional EPS
Grupo Printer



Entrevista

La entrevista forma parte del sistema de instrumentos para recopilar información en el marco del diagnóstico que se realiza como parte del Ejercicio Profesional Supervisado EPS. El objetivo general del estudio es: Conocer que cambios debe tomar en consideración una entidad privada en aspectos legales ante la crisis Covid-19. gracias, por sus respuestas.

Nombre de la persona entrevistada: Cynthia Barlett. Abogada y notaria

1. ¿Cómo empresa cuál es el protocolo que se debe establecer legalmente ante una crisis en la vía comercial y laboral?

R// Como toda empresa se debe cumplir con las normativas tanto laborales como corporativas, la sociedad debe estar constituida legalmente, en el registro mercantil, toda empresa debe cumplir con sus obligaciones fiscales, así como con la legislación laboral existente y las relaciones que maneje con sus clientes externos debe resguardarse bajo contratos, ya sea de forma atípica, verbal o escrita, siempre debe haber una constancia.

2. ¿Desde su punto de vista profesional, cuál es la manera idónea en que las negociaciones comerciales deben de desarrollarse?

R// Todas las relaciones comerciales de una empresa deben basarse bajo los principios de buena fe y de verdad sabida, es decir que se tenga la intención de comercializar y que no se tenga ese ánimo de fraude. Sin embargo, si recomiendo que



todas estas negociaciones deban sustentarse, puede ser desde un documento simple o a través de comunicaciones electrónicas, ya que hoy en día la tecnología ha avanzado por la situación que estamos viviendo, dándose lo que se conoce como *E-commerce*, ya que hoy en día existen herramientas que pueden dar seguridad jurídica para sustentar relaciones comerciales.

3. ¿Cuáles son las consecuencias al no tener un protocolo de emergencia comercial?

R// Si no se tienen ciertos lineamientos para poder contrarrestar una emergencia comercial, la empresa estaría involucrada en una situación de no saber qué hacer o improvisar a la hora de una situación de emergencia, algo que si es notorio con respecto a la situación que estamos viviendo es que ningún país en el mundo estaba preparado para el Covid-19, si bien es cierto hoy las relaciones comerciales se trata de cubrir o minimizar los riesgos existentes. Si hay diferentes cláusulas que se colocan en los contratos que regulan las relaciones comerciales como fortuito o fuerza mayor que ahí es donde hemos encontrado ciertas situaciones de como poder regular y que hacer en situaciones como la que estamos viviendo, pero estas son de manera temporal, de no existir un protocolo de emergencia se da a la improvisación, pero también creo que ninguna emergencia es igual, lo cual puede afectar de maneras diferentes, si creo que debe existir un protocolo y seguir una directriz para prevenir.

4. ¿Cuáles son los beneficios de tener un protocolo de emergencia comercial?

R// Al tener un protocolo de emergencia se va a tener una directriz, de saber cómo y qué hacer a la hora de una emergencia.

5. ¿Existen estrategias netamente legales de las cuales las empresas puedan apoyarse en tiempo de crisis? Podrían mencionar algunos ejemplos.



R// En nuestra legislación nacional y obviamente en las internacionales si hay unas cláusulas en los contratos que se colocan y existe como regulación sobre el mismo sobre las causas de incumplimientos por casos fortuitos o casos de fuerza mayor, entiéndase terremoto, inundaciones, pandemias, guerras, actos de terrorismo, etc.

Son esas cláusulas que permiten prevenir al momento de darse alguna situación, ambas partes puedan suspender o no cumplir con las obligaciones contraídas, hasta que el suceso termine, estas cláusulas definitivamente benefician o apoyan nuestras diferentes contrataciones. Con esto cada crisis que sucede en la humanidad da origen a nuevas reformas legales y estrategias que se pueden utilizar para saber que puede suceder a futuro.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional EPS
Grupo Printer



Entrevista

La entrevista forma parte del sistema de instrumentos para recopilar información en el marco del diagnóstico que se realiza como parte del Ejercicio Profesional Supervisado EPS. El objetivo general del estudio es: Conocer cómo se manejaba la cultura comercial antes del 15 de marzo, previo a la crisis Covid-19. gracias, por sus respuestas.

Nombre de la persona entrevistada: Lucrecia Montecinos. Asistente de gerencia comercial

1. ¿Cuál era la cultura comercial que se manejaba en Printer previo a la crisis mundial Covid-19?

R// En ciertos momentos existe una cultura de acomodamiento, debido a que no existían estas fuerzas mayores que hicieran tratar de buscar soluciones o nuevas estrategias.

2. En su punto de vista técnico ¿Qué línea comercial se debe potencializar más durante la crisis? ¿Por qué?

R// Creo que cualquier situación es una oportunidad de negocio. Sin embargo, la opción de un contrato de renta, fusiona a que el cliente esté con nosotros cierto tiempo establecido en el documento, por lo cual a mi opinión es una buena opción de negocio.

3. ¿Considera usted que Printer contaba con los recursos para llevar un flujo de comunicación interna y externa virtualmente? Si / No ¿Por qué?



R// Quizás un 50%, ya que existían plataformas que se estaban llevando en desarrollo y existían otras que aún no estaban contempladas, como toda empresa, Printer buscó soluciones para llevar el teletrabajo de una manera fluida.

4. ¿Cuáles son los ideales de Printer en el mercado?

R// Dentro de la perspectiva comercial, los ideales de Printer en el mercado es poder seguir obteniendo relaciones estrechas con sus clientes, ya que es importante contar con la fidelidad de un cliente, por lo cual se trata de trabajar de la mano con ellos para personalizar su servicio.

5. ¿Cómo es el manejo de comunicación interno y externo en las agencias del interior?

R// Las agencias en el interior llevan las mismas directrices con las que cuenta la agencia central, pero a diferencia, el teletrabajo no fue tan impulsado, debido a que en los departamentos no existieron tantas restricciones como en la capital, de igual manera la comunicación interna en las sucursales, se da desde informal hasta formal, grupos de *WhatsApp*, correo institucional, memos, entre otros.



b. Fotografías

HASTA 18 CUOTAS PRECIO DE CONTADO



KYOCERA
Document Solutions

Multifuncional láser

- 42 páginas por minuto
- 50,000 páginas mensuales máximo
- Alimentador automático de documentos de doble escaneo con capacidad de 50 hojas /Dinlay automático

Me gusta Comentar Compartir

28

28 veces compartido

Más relevantes

Krol Mejicanos
Buena tarde, quisiera saber más información sobre las visa cuotas, en espera de su respuesta, gracias

Usa un momento... Me gusta Responder

Claro 6:23 p. m. 71%

Grupo Printer

actividad para que lo requieres, adicional de que zona o región del país nos saludas?

Buena tarde, ya les había enviado esos datos desde la tarde

Gracias, y perdona por los inconvenientes, estaremos en contacto con tu persona.

Muchas gracias 😊

GIF 📷 🗨️ 🎤 |Aa 😊 👍



Primera prueba de técnica "cliente misterioso"

Cotización Multifuncional Epson Modelo 6590

Recibidos



Roger Barrios 1:49 p. m.
para yo, Roger

Buena tarde Alejandra, gusto de saludarte Dando seguimiento a su solicitud, adjunto cotización y catalogo del equipo Multifuncional a color Epson modelo 6590. Espero la propuesta sea de su agrado.

Cualquier duda a la orden.

Atte.

...

Mototes y Mas Cotizacion Epso... PDF PDF	WF-6590_DIGITA L-v3.pdf PDF PDF
--	---------------------------------------

Grupo Printer



Grupo Printer

Normalmente responde en algunas horas

Producto/servicio

3:30 P. M.

Gracias por contactarnos para poder atenderte de una mejor forma puedes indicarnos tu nombre, un número de teléfono, correo electrónico, qué tipo de equipo estas interesado y el tipo de actividad para que lo requieres, adicional de que zona o región del país nos saludas?



c. Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto

The collage displays various presentation materials from a Zoom meeting. The top-left screenshot shows a slide titled "Servicio al Cliente" with the sub-heading "¿Qué es servicio al cliente?". The top-right screenshot shows a slide titled "Redes Sociales" with a central graphic. The middle-left screenshot shows a slide titled "Clasificación de Redes Sociales" with sub-sections for "Características" and "Ventajas". The middle-right screenshot shows a slide with a pie chart and text: "73% Está dispuesto a crear lo que un valoro contenido en lo que solía una empresa/producto" and "22% Crear en el director General de lo propio empresa". The bottom-left screenshot shows a slide titled "Emoción contra razones" with icons for "Emoción Acciones" and "Razones Conclusiones". The bottom-right screenshot shows a video feed of a presenter and a chat window with messages like "Buenas tardes a todos" and "Ya que no podemos proporcionar automáticamente la información".

Realizar las retroalimentaciones necesarias después de las capacitaciones es fundamental para que se cumpla el objetivo y la inversión de las capacitaciones, con el fin de tratar satisfactoriamente a los clientes con el servicio.

Colaboradores del área comercial y servicio al cliente Grupo Printer / Guatemala, 2020



Programa para fomentación de una cultura de servicio / Guatemala, 2020.

GRUPO Printer

Fomentación de una cultura de servicio al cliente

Programa de entrenamiento

Impartido por: Antonio Melgar

Guatemala, 2020.

Cultura de servicio

OBJETIVOS

Reforzar tanto al equipo de ventas como a los agentes de servicio al cliente para desarrollar sus habilidades de liderazgo y comunicación, con el fin de que dichos colaboradores se conviertan en replicadores de la nueva cultura de servicio al cliente como estrategia de mercado dentro de la organización Grupo Printer.

SESIÓN	TEMA	CONTENIDO
1	El servicio al cliente como estrategia en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es la atención al cliente? 3 estrategias de servicio al cliente que funcionan Hablar el lenguaje de los clientes Promover y mejorar la comunicación interna Aprovechar al Big Data
2	Ventajas de las redes sociales para uso comercial	<ul style="list-style-type: none"> Cómo enfrentarse a la gestión de las redes sociales de tu empresa Ventajas del uso de las redes sociales como herramienta comercial Monitorización de marca Análisis de datos Gestión de crisis en redes sociales
3	Pasos para una buena gestión de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué es importante hacer una buena gestión de redes sociales? ¿Qué es un plan de contenidos? Cómo crear un plan de contenidos paso a paso El impacto de las redes sociales en las compras en línea Las herramientas más útiles para la gestión de las redes sociales

Descripción

Por medio del aprendizaje dinámico, el propósito para el equipo de líderes en Grupo Printer es que conozcan e interioricen la metodología del entrenamiento como una herramienta que apoye el fortalecimiento de la cultura de servicio en la organización. Cada líder participante reconocerá su rol e importancia dentro de esta estrategia de desarrollo.

Temas

- Estrategias de fidelización en el mundo digital
"El servicio al cliente como estrategia en el mercado"
- Las redes sociales como medio de comunicación
"Ventajas de las redes sociales para uso comercial"
- Gestión de redes sociales para empresas
"Pasos para una buena gestión de redes sociales"

METODOLOGÍA

Virtual, a través de la plataforma Google Meet con material multimedia de apoyo.
Programa de entrenamiento

- Portátil y de uso diario
- Amplia gama de aplicaciones
- Apto para sanitizar áreas internas y de exposición al público
- Tiene un alcance aproximado de 9 metros

8

5 veces compartido

Lexmark Printer

Calidad de impresión y seguridad mejorada

- Equipo de tecnología avanzada
- Diseño sostenible, de bajo mantenimiento
- Dúplex en un solo click
- Amigable con el medio ambiente

Grupo Printer
Producto/servicio

Enviar mensaje



Grupo Printer
30 de julio a las 13:49

¿Tienes consultas? No te compliques, nosotros te asesoramos. 😊
Escribenos vía WhatsApp para solicitudes de compra de suministros, tóner para contratos, solicitud de servicio técnico, adquisición de equipo, atención al cliente, entre otros.
■ Comunícate con nosotros al 5409-5568 y con gusto te atenderemos.

Printer

¡Comunícate vía WhatsApp!
Te apoyamos con asesoramiento y respuestas a tus solicitudes.

Grupo Printer
5409-5568

Cuando la higiene es lo más importante, debes buscar soluciones integrales de limpieza. 😊 Estamos contigo para brindarte soluciones de prevención y desinfección para tu empresa.

✔ Escribenos por WhatsApp para conocer más sobre este producto al 5409-5568.

DESINFECTA Y PREVIENE



Nebulizadora

- Reduce el riesgo a la exposición de virus.
- Portátil y de uso diario para para aplicaciones diversas.

Publicaciones de *Facebook* / Guatemala, 2020.

<https://www.facebook.com/GrupoPrinterGuatemala/photos/a.141194409248623/3489362777765086/>

<https://www.facebook.com/GrupoPrinterGuatemala/videos/1219464811735964>



d. Videoconferencias

HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DIGITAL EFECTIVAS

Contenido digital

- DISCOVERY**
Acceder a algo que de otra manera no podría.
- SHAREABLE**
Quiero que alguien más lo vea.
- EXTENDED**
Contenido de más longitud.

EL VIAJE DEL HÉROE / Resumen

Videoconferencia: "Barreras de la Comunicación"

Por: MA. Evelin Morazán

SALUD OCUPACIONAL

OMS, Es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

Comunicación Organizacional o Corporativa

Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

INTERNA Y EXTERNA

Sumario

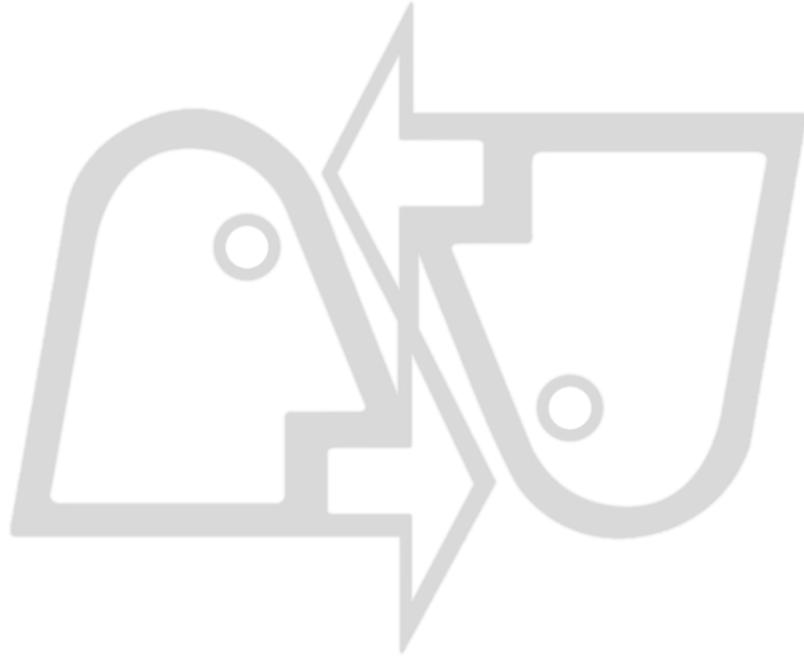
- Bases teóricas
- ¿Cómo comunicar en tiempos de crisis?
- Principios básicos
- Gestión de la comunicación en la empresa

PUBLICIDAD 360

- REDES SOCIALES
- SEO - SEM
- WEB
- WHATSAPP
- EMBUDOS DE VENTA
- SEGMENTACION EN TIEMPO REAL

GRAB.

- El valor de la comunicación hay que demostrarla y la forma es mediante un informe de resultados que debe tener en cuenta siempre estos apartados:
 - Situación de la que se parte (es muy importante)
 - Objetivos
 - Estrategia / Acciones
 - Medición/ Indicadores / KPIs
 - Evolución,
 - Resultados
 - Conclusiones / Recomendaciones



Comunicación
creando futuro