

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CAETERAS RBIS CONSPICUA".

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
SAY & ASOCIADOS, S.A. EN GUATEMALA**

KATHERINE WALESKA GARCÍA RAMOS

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, OCTUBRE 2021



Universidad De San Carlos De Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para Say & Asociados, S.A. en Guatemala

Presentado por:

Katherine Waleska García Ramos

Previo a optar por el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

Lcda. Krista María Ramírez

Guatemala, octubre de 2021



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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

Dr. José María Torres Carrera

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Katherine Waleska García Ramos
Carné 201502819
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para Say y Asociados, S.A. en Guatemala”** y luego 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 un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licenciada. Krista Ramírez
Supervisora

M.A. Evelin Morazán
Supervisora

Dr. José María Torres Carreón
Coordinador



Guatemala, 27 de marzo de 2021

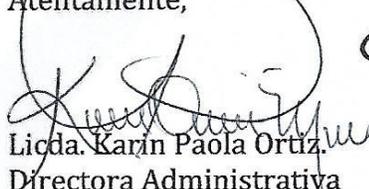
Dr. José María Torres Carrera
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos

Estimado Doctor Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **KATHERINE WALESKA GARCÍA RAMOS**, con el número de carné **201502819**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra empresa **Say & Asociados Auditores y Consultores, S.A**, nos adaptaremos a las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de su respetable institución.

Debiendo cumplir con 250 horas de práctica comprendidas en el período del 15 de marzo al 30 de agosto del 2021.

Atentamente,


Licda. Karin Paola Ortiz
Directora Administrativa

Say & ASOCIADOS
AUDITORES Y CONSULTORES, S.A.



“Para efectos legales, únicamente la autora es el responsable del contenido del presente trabajo”



Dedicatoria

A Dios

Por ser mi fuente de inspiración más grande en la vida, por darme más de lo que merezco. Un logro que rindo a sus pies, sin Él nada soy.

A mi mamá

Por su grande amor y todo su esfuerzo para que lograra cada una de mis metas. Por su apoyo incondicional, darme los ánimos cuando ya no quería seguir y enseñarme a no que no debo rendirme.

A mi esposo

Por ser mi mejor amigo, y llenarme de tanto amor. Por estar conmigo en cada paso que doy, motivándome a siempre dar lo mejor de mí, y ser mi mejor versión. Esto es un logro compartido.

A mis abuelos

A José, Pipo y Mayen por ser un gran ejemplo e inspiración para mí, y sus porras constantes.

A mis hermanos

A Alejandro, Keren y David por su amor, incondicional apoyo y nunca dejarme.

A mis suegros

Lucky y Oscar por siempre estar dispuestos a ayudarme. Por amarme y cuidarme como una hija.

A mis primos

A Josecito, Mateo y Juanito por motivarme a ser mejor cada día, y logre ser un ejemplo digno que imitar.

A mis amigos

Johny, José Andrés, Steven, Wilbert y Leiser por ser como hermanos para mí. También a Kike y José por ser incondicionales durante mis años de estudio.

A mi familia Kairos

Por su cariño, sus oraciones y siempre estar pendientes de mí. Esa familia que no se escoge y que es un regalo de Dios.



Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi alma mater, la casa que me recibió con una mochila llena de sueños y me ayudó a cumplirlos.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Por llenarme de conocimiento y formarme como profesional.

A Say & Asociados

Por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de realizar mi proyecto.

A los directivos de Say & Asociados

Lic. Juan Carlos Say y Lcda. Paola Ortiz por la confianza, la oportunidad brindada y su gran apoyo durante el desarrollo de mi proyecto.

Al Doctor José María Torres

Por su apoyo y gran organización para que el EPS de Licenciatura se lleve a cabo en medio de una pandemia.

A la Máster Evelin Morazán

Por su dedicación y apoyo incondicional, por estar disponible en el momento que se necesitara. Es un ejemplo de pasión, paciencia y cariño.

A mis asesores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman y Lcda. Krista María Ramírez por su orientación y compartir su conocimiento.



Índice

Introducción.....	i
Antecedentes.....	iii
Justificación.....	v
Capítulo 1	1
Diagnóstico de comunicación	1
1. La institución.....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.5. Origen e historia.....	2
1.5.1. Experiencia.....	3
1.6. Departamentos o dependencias de la institución.....	3
1.7. Organigrama de la empresa.....	4
1.8. Misión.....	4
1.9. Visión.....	4
1.10. Objetivos institucionales.....	4
1.11. Público objetivo.....	5
1.12. Diagnóstico.....	5
1.13. Objetivo general del diagnóstico.....	6
1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico.....	6
1.14. Tipos de investigación.....	6
1.14.1. Investigación experimental.....	8



1.14.2.	Investigación histórica.....	8
1.14.3.	Investigación documental.....	9
1.14.4.	Investigación por observación.....	9
1.14.5.	Investigación descriptiva.....	10
1.15.	Enfoque	11
1.15.1.	Método científico	11
1.16.1.2.	Cualitativa.....	12
1.16.1.3.	Cuantitativa.....	13
1.16.1.4.	Mixta.....	13
1.16.	Técnicas de recolección de datos	13
1.16.1.	Observación.....	15
1.16.1.1.	Tipos de observación.....	15
1.16.1.1.1.	Observación simple o no estructurada.....	15
1.16.1.1.2.	Observación participativa o interna.....	16
1.16.1.1.3.	Observación no participativa o externa	16
1.16.1.2.	Lo observado en Say & Asociados	16
1.16.2.	Documentación.....	17
1.16.3.	Entrevistas de profundidad.....	17
1.16.4.	Encuestas	19
1.16.4.1.	Universo	19
1.16.4.2.	Muestra.....	19
1.16.4.3.	Procedimiento metodológico.....	20
1.16.4.4.	Resultados	21
1.17.	Interpretación de resultados	23



1.18.	FODA.....	38
1.18.1.	FODA de Say & Asociados	39
1.19.	Problemas detectados.....	40
1.20.	Planteamiento del problema comunicacional	41
1.21.	Indicadores de éxito	41
1.22.	Proyecto para desarrollar	41
Capítulo 2	42
Plan estratégico de comunicación	42
2.1.	Plan de comunicación.....	42
2.2.	Misión.....	42
2.3.	Visión	42
2.4.	Elementos comunicacionales.....	42
2.4.1.	Propósitos generales de la comunicación.....	43
2.4.2.	Comunicación externa	44
2.4.3.	Comunicación virtual.....	45
2.4.4.	Cultura organizacional e identidad corporativa	45
2.5.	Alcances y límites de la estrategia.....	46
2.6.	Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	46
2.6.1	Objetivo general y específico	47
2.6.2.	Acciones para conseguir los objetivos	47
2.6.3	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	48
2.6.4	Los instrumentos	48
2.6.5.	Actividades para la operatividad de la estrategia	49
2.6.5.1.	Producto 1	49



2.6.5.2. Producto 2.....	49
2.6.5.3. Producto 3.....	49
2.6.5.4. Producto 4.....	49
2.7. Financiamiento	49
2.8. Presupuesto.....	49
2.9. Beneficiarios.....	50
2.10. Recursos humanos.....	50
2.11. Área geográfica de acción	51
2.12. Cuadro comparativo de la estrategia.....	51
2.13. Cronograma del plan de comunicación	52
Capítulo 3	53
Ejecución de la estrategia	53
3. Informe de ejecución.....	53
3.1. Manual de marca	53
3.2. Línea gráfica.....	56
3.3. Material corporativo	59
3.4. Seguimiento en redes sociales	63
3.5. Actividades y calendarización.....	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Referencias	68
Egrafía	71
Anexos.....	72



Índice de tablas y gráficas

Figura 1 - Ubicación geográfica de Say & Asociados.....	1
Figura 2 - Organigrama de Say & Asociados.....	4
Figura 3 - Gráfica 1.....	23
Figura 4 - Gráfica 2.....	24
Figura 5 - Gráfica 3.....	25
Figura 6 - Gráfica 4.....	26
Figura 7 - Gráfica 5.....	27
Figura 8 - Gráfica 6.....	28
Figura 9 - Gráfica 7.....	29
Figura 10 - Gráfica 8.....	30
Figura 11 - Gráfica 9.....	31
Figura 12 - Gráfica 10.....	32
Figura 13 - Gráfica 11.....	33
Figura 14 - Gráfica 12.....	34
Figura 15 - Gráfica 13.....	35
Figura 16 - Gráfica 14.....	36
Figura 17 - Gráfica 15.....	37
Tabla 1 - FODA.....	39
Tabla 2 - Alcances y límites de la estrategia.....	46
Tabla 3 - Presupuesto.....	50
Tabla 4 - Recursos humanos.....	50
Tabla 5 - Cuadro comparativo de la Estrategia.....	51
Tabla 6 - Cronograma del Plan de Comunicación.....	52
Tabla 7 – Actividades y calendarización.....	65



Introducción

El presente informe corresponde al proyecto realizado en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). En donde se trabajó el diagnóstico, diseño y ejecución de una propuesta de plan comunicacional para una empresa.

Se solicitó el apoyo de Say & Asociados, auditores y consultores S.A, una empresa guatemalteca que presta servicios de auditoría externa, para realizar la investigación de la situación comunicacional. Haciendo un estudio de la operación de esta, luego de la emergencia sanitaria por Covid-19, que vino a cambiar la forma en las empresas desarrollan el proceso de comunicación interna y externa.

La etapa diagnóstica se desarrolló ciñéndose a las metodologías planteadas por los coordinadores del EPSL 2021, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Llevándose de manera virtual siguiendo con las medidas de bioseguridad. Por lo que la información se recabó por medio de entrevistas, encuestas y documentación, todas realizadas de manera virtual siguiendo con la modalidad a distancia.

Durante el diagnóstico realizado a Say & Asociados S.A., se establecen técnicas de estudio que permita la correcta evaluación de la comunicación, empleadas para realizar un análisis, que identifique las debilidades y la causa raíz de estas. Esta etapa aporta en la fase de solucionar, tomando en cuenta relaciones de causa-efecto, buscando alternativas de solución para la empresa.

Este informe presenta el diseño de una propuesta de plan comunicacional, para darle seguimiento a las debilidades detectadas durante el diagnóstico. Y de esta manera fortalecer la comunicación externa, así como lograr el posicionamiento de la marca.



Para finalizar con el proyecto, se realizó la ejecución del plan de comunicación en Say & Asociados, S.A., cumpliendo con las cuatro estrategias planteadas, atendiendo a las necesidades detectadas durante el diagnóstico.

Es importante reconocer los esfuerzos que miles de empresas realizan, para mantenerse a flote y migrar a la nueva normalidad, posterior a la pandemia por Covid. Tomando en consideración, la necesidad de los seres humanos de conocer e interpretar el mundo en el que habitan, comprender los fenómenos de la naturaleza que los rodea y a partir de ese conocimiento transformar su entorno. Por esto mismo, la comunicación es indispensable para el desarrollo de la sociedad.



Antecedentes

Say & Asociados, auditores y consultores S.A, no cuenta con investigaciones sobre la institución, tesis y manuales de comunicación externa o interna. Tampoco con alguna guía o plan de contingencia, para mitigar la crisis por la emergencia sanitaria por Covid-19. Por lo que se estará contextualizando sobre la situación actual en Guatemala.

Derivado de la pandemia, muchas empresas se han visto afectadas en la manera que se desarrollan, poniendo en riesgo la sostenibilidad financiera de estas. Las medidas de bioseguridad para evitar la propagación del Covid-19, llevaron a realizar teletrabajo. Sin embargo, no todas las empresas y todos los sectores económicos, están en la capacidad de hacerlo.

Ese es el caso de Say & Asociados, S.A., por tratarse de una empresa de auditoría externa y consultoría financiera, si es necesario que los equipos se trasladen a las empresas que recurren a sus servicios. Por lo que es importante potenciar la comunicación externa, y ejecutar un plan de comunicación.

En los últimos años las redes sociales han ganado mucho terreno en el campo de la comunicación, al punto que se han adaptado los contenidos a las plataformas digitales, con lo que surgen nuevas herramientas. La inmediatez con la que se informa, y los bajos costos para mantener un medio digital, se ha convertido en una de las formas más factibles en la comunicación digital.

El impacto que provocan las redes sociales en la sociedad guatemalteca sentará las bases, para generar contenido de fondo, apto para muchos sectores y con el compromiso de informar o compartir contenido y genere impacto en el grupo objetivo.

La comunicación externa tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, una mejor imagen corporativa. Está enfocada en anunciar y compartir, con entes externos la situación comercial de la empresa, para adquirir nuevas



oportunidades, y consolidarse como una institución sólida, que atraiga nuevos socios comerciales, o conlleve a un crecimiento.

Ninguna empresa estaba preparada para afrontar una pandemia, sin embargo, la tecnología es una herramienta de fácil acceso. Que en medio de esta crisis sanitaria, ha dado nuevas alternativas para hacer las cosas.

Adaptarse a la nueva modalidad y conocer el impacto que tienen las plataformas digitales, ayudarán a la correcta propagación de noticias y contenido, por su naturaleza de masas, llega inmediatamente a miles de personas que pueden informarse en cuestión de segundos. Esto ayuda a que la sociedad pueda generar opinión, y la constante formación y exposición, influirá en la formación de criterio.



Justificación

La Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), cuenta con el programa del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura (EPSL), que tiene como propósito la integración de los estudiantes en un contexto profesional. Con el objetivo que se desarrollen, en la solución de problemas comunicacionales en alguna institución u organización.

El proceso de comunicación consiste en una serie organizada de elementos o pasos, que dos o más personas efectúan para establecer un diálogo, y se intercambien ideas. Dentro de los elementos que intervienen en la comunicación se encuentra: el emisor, el mensaje, el receptor, el código, el referente, el ruido y el contexto.

Se plantea como un proceso sencillo. Sin embargo, los factores, circunstancias y contexto social-económico, en las que se produce el mensaje pueden distorsionarlo, alterarlo o cambiarlo, hasta el punto de no establecer un eficiente proceso.

Debido a la emergencia sanitaria en el mundo, muchas empresas no han sabido optimizar los ciclos y vías de comunicación. Por lo que surge la necesidad de un profesional en la comunicación, para establecer estrategias, que apoyen a la mejora continua de los procesos.

Este informe presenta la investigación realizada en una empresa guatemalteca, que no estaba preparada para desempeñarse en medio de una crisis sanitaria. Sin embargo, el plan de comunicación ejecutado permite conocer las herramientas y estrategias necesarias para adaptarse a esta actualidad cambiante.

Los principales beneficiarios del diagnóstico y plan de comunicación, son los colaboradores y directivos de Say & Asociados, S.A., ya que se elaboraron estrategias y materiales que fortalezcan la comunicación externa de la empresa.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1. La institución

Say & Asociados, auditores y consultores S.A.

1.2. Perfil institucional

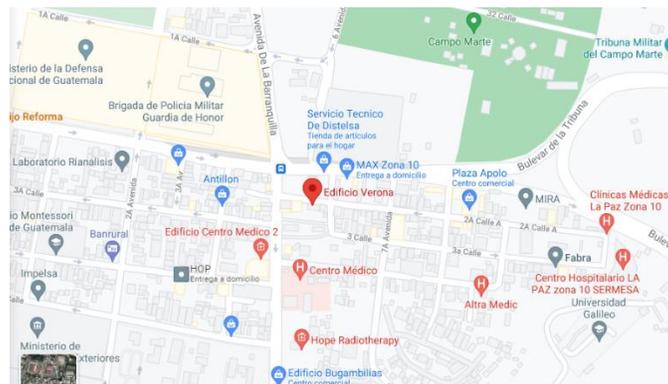
Es una empresa guatemalteca de auditoría externa, con acreditaciones nacionales e internacionales. Entre las que se puede mencionar SFAI, que es una firma de servicios profesionales que se enfoca en el desarrollo de estrategias comerciales.

SFAI tiene presencia a nivel mundial con presencia en las principales ciudades de las siguientes regiones (África, Asia, América Central y el Caribe, Europa, Oriente Medio y África del Norte, América del Norte, Oceanía Sur América).

1.3. Ubicación geográfica

La oficina de Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A., está ubicada geográficamente en la Ciudad de Guatemala, en la 2 calle A, 6-28, zona 10 edificio Verona. En el 5to nivel, oficia 502. Sin embargo, por la naturaleza de su operación, tiene cobertura en todo el territorio nacional, tanto áreas urbanas como rurales.

Figura 1. Ubicación geográfica de Say & Asociados





Fuente: Captura de Google Maps



1.4. Integración y alianzas estratégicas

En 2013 la firma Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A., es admitida como firma miembro de Santa Fe Associates International (SFAI), cuya sede se encuentra en Nuevo México, Estados Unidos.

Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A., también forma parte del Forum or Firms (FOF), que es una organización de firmas internacionales, que realizan auditorías sobre estados financieros que pueden utilizarse internacionales.

También pertenecen a Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC), que durante los últimos años ha unido a los contadores del continente americano, representados en cada país por organismos profesionales de libre agremiación.

Entre las acreditaciones nacionales de Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A., el Fondo de Garantía de Micoope, que permite auditar instituciones financieras. Adicional, están acreditados en el Registro General de Adquisiciones del Estado (RGAE), con el que están autorizados de auditar instituciones gubernamentales.

1.5. Origen e historia

Say & Asociados fue fundada como una sociedad anónima, luego de que los socios fundadores tomaran la decisión de unir esfuerzos y experiencia en el ámbito para formar una empresa multidisciplinaria, con personal calificado y experimentado que provea servicios y soluciones adecuadas a las necesidades de los clientes que buscan respuestas a sus consultas y apoyo profesional.

Inicia operación el 17 de julio del 2011, y en agosto del 2013 fue admitida en SFAI como firma miembro que posee la representación para Guatemala.



1.5.1. Experiencia

- a. Organismos Internacionales: (PNUD, UNICEF, BCIE, SIECA, UNFPA, OXFAM)
- b. Instituciones de Gobierno: (MAGA, Plan de Prestaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Aporte para la Descentralización Cultural ADESCA, Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza -FONACON)
- c. Asociaciones: Asociación Ak Tenamit, Asociación de Investigación, Desarrollo y Educación Integral –IDEI, Asociación Instituto de Enseñanza para el Desarrollo –IEPADES, Asociación Mujeres en Acción.
- d. Instituciones Financieras: SERVIGUA, ASDESARROLLO, ADISA, Cooperativa de Ahorro y Crédito El Progreso.

1.6. Departamentos o dependencias de la institución

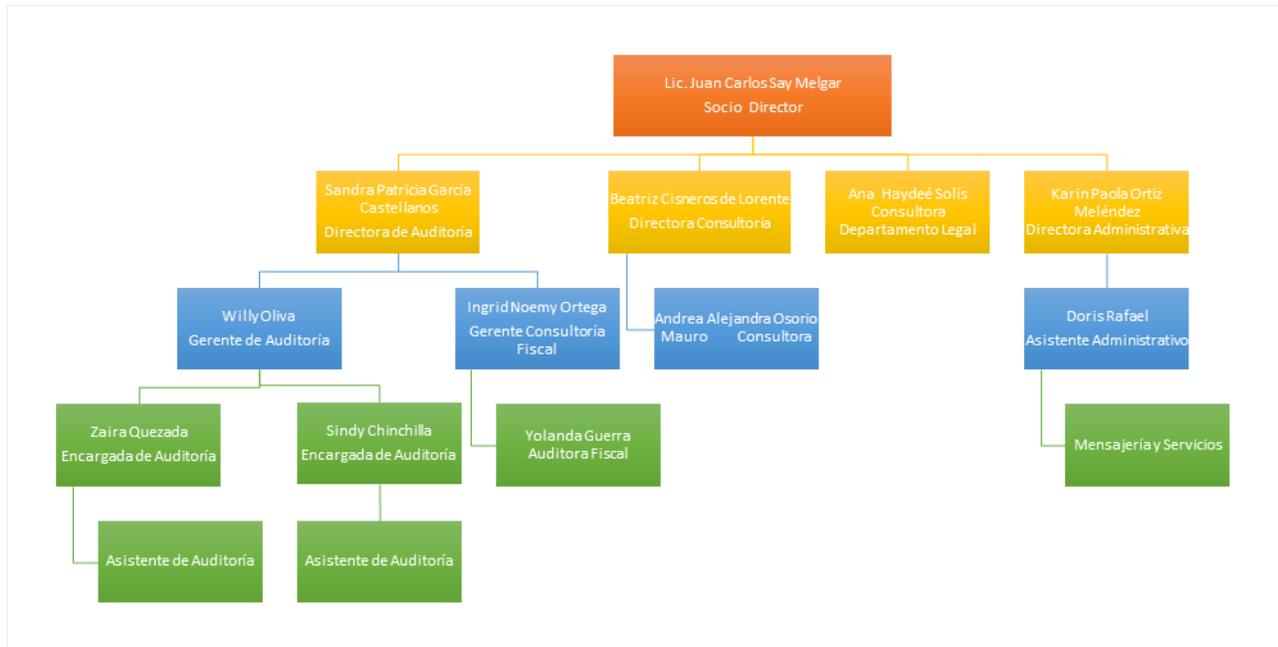
Say & Asociados cuenta con las siguientes áreas:

- a. Auditoría
- b. Consultoría
- c. Departamento Legal
- d.
- e. Departamento de Impuestos
- f. Administración



1.7. Organigrama de la empresa

Figura 2. Organigrama de Say & Asociados



Fuente: Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A

1.8. Misión

Transmitir conocimientos y experiencias a nuestros clientes a través del recurso humano y logístico estableciendo un compromiso permanente y dinámico en la prestación de un servicio profesional e integral logrando el reconocimiento de nuestros clientes.

1.9. Visión

Ser reconocidos como una firma líder en servicios profesionales de auditoría, consultoría y asesoría que ofrezca y transforme el conocimiento en valor para beneficio de nuestros clientes.

1.10. Objetivos institucionales



“Somos una firma integrada por profesionales especializados y experimentados que tienen como objetivo principal la mejora continua de la calidad de nuestro trabajo para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes”. (Melgar, 2021)

- a. Desarrollar estrategias que permitan un emitir un diagnóstico sobre un sistema de información empresarial, que permita tomar decisiones sobre el mismo.
- b. Brindar servicios integrales que satisfagan y excedan las expectativas de los clientes.
- c. Brindar soluciones y asesoría integral.
- d. Fortalecer las oportunidades y fortalezas de los clientes.

1.11. Público objetivo

El público objetivo de Say & Asociados, es el siguiente:

- a. Instituciones de Gobierno
- b. Organismos Internacionales
- c. ONG'S
- d. Empresas de capital privado que conforman diferentes sectores de productividad
- e. Instituciones financieras

En el caso del proyecto que se trabajará en la empresa, beneficiará a la directora administrativa, debido a que es quien actualmente da seguimiento a las redes sociales, y establece la línea de la comunicación externa.

1.12. Diagnóstico

La palabra “diagnóstico” proviene del griego y significa “distinguir”. Bajo esa concepción, se entiende que la función principal es conocer. “El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación”. (Prieto, 1985, pág. 39)

Esta etapa es necesaria en la investigación, para sondear y establecer un parámetro medible o que permita el estudio del contexto, que ya dependerá del enfoque de investigación. Pero



es esta en la que se hace una construcción del objeto de estudio, su entorno y comportamiento. Además, de presentar el motivo o raíz de tal conducta o fenómeno.

Un concepto más amplio sobre diagnóstico es que da Daniela Bruno:

El diagnóstico es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos. (Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación, 2011)

El diagnóstico requiere de un pensamiento crítico, posición descentralizada de la situación del objeto de estudio. No describir detalladamente, sino despertar la necesidad de conocer el sentido de las cosas. Identificar la raíz de las prácticas de un constructo social, en determinado lugar y tiempo.

1.13. Objetivo general del diagnóstico

Evaluar los protocolos con los que se desarrollan los procesos de comunicación externa en Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A.

1.13.1. Objetivos específicos del diagnóstico

- a. Identificar las necesidades de comunicación externa.
- b. Estudiar las fortalezas y debilidades de Say & Asociados.
- c. Evaluar la línea gráfica y de contenido, que se trabaja en Say & Asociados.

1.14. Tipos de investigación

El concepto investigar, se deriva etimológicamente de los términos latinos in (en, hacia) y vestigium (huella o pista). Es decir que su significado original es “hacia la pista”, buscar o averiguar siguiendo el rastro, que permita descubrir la raíz de cualquier interrogante planteada.



“A investigar se aprende investigando; por tanto, es necesario desmitificar la complejidad de la tarea y sentir pasión por ella. En este sentido, la experiencia en la investigación enriquece ampliamente la labor del docente”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 385)

La investigación se puede considerar como un proceso en el que se plantea una pregunta, o una serie, y con esto inicie un proceso sistemático para obtener respuestas.

La investigación se basa en percepciones, para ello es necesario involucrarse en el ámbito en el que se desarrolla el objeto de estudio. El proceso de investigación es reflexivo y sistemático, controlado crítico, que involucra varios aspectos, en los que se puede mencionar:

- a. Comprobar una hipótesis. Verificar que las variables vinculadas, sean corroboradas. “Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 102).
- b. Buscar nuevos conocimientos. Descentralizar la información de un solo eje, y buscar nuevas líneas y/o objetos de estudio. Seguir nuevas líneas, aristas y conceptos, que nutran el proceso de investigación.
- c. Explorar posibles soluciones a problemas o interrogantes ya planteadas. Identificarla causa-efecto del riesgo detectado, y plantear soluciones que mitiguen o radiquen el problema.
- d. Encontrar respuestas, por medio de procesos científicos. Que todo planteamiento sea investigado bajo parámetros científicos, y no solo con juicios de valor y morales. Esto le dará mayor credibilidad.
- e. Descubrir nuevos hechos o datos.

“Una investigación será mucho más factible, si el planteamiento del problema se realiza de manera adecuada; también es importante que el tema sea de actualidad y pertinente, y que esté enfocado a la solución de problemas concretos”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 385). Es necesario que el planteamiento del problema sea realizado de manera adecuada, y que el



objeto de estudio esté enfocado en darle solución a un problema en específico. De esta manera se perfila el objeto de estudio a un tipo de investigación específico.

1.14.1. Investigación experimental

La investigación experimental es una descripción y análisis de lo que en el futuro sucederá si se verifican ciertas condiciones bien controladas. Este control de condiciones se da más fácilmente en el laboratorio. Pero también en ciencias sociales se hace buena investigación experimental fuera de laboratorio. (Luis Achaerandio Zuazo, 1995, pág. 25)

Según Achaeradio, en este tipo de investigación, el investigador manipula una o las variables, prediciendo el futuro de las variables. Y se inicia la investigación, posterior a sucesos que deseen ser estudiados o investigados. "... el investigador manipula deliberadamente las situaciones, predice hipotéticamente y luego observa lo que pasa". (Luis Achaerandio Zuazo, 1995, pág. 26)

1.14.2. Investigación histórica

En la investigación histórica se aplica el método científico de investigación, y el problema a investigar debe ser limitado y evitar generalidades. Para que cuando se formule la hipótesis, también se obtenga el rumbo a seguir, para la recolección de datos históricos. "La evidencia histórica es el conjunto de hechos o informaciones confirmados por la crítica histórica". (Grajales, 2000, pág. 32)

Para la recolección de datos e información de la investigación, es posible indagar con fuentes directa o indirectas, en las que se pueden mencionar:

- a. Testimonios orales o escritos
- b. Documentos
- c. Casos legales
- d. Entrevistas



Para un concepto claro sobre este tipo de investigación, el siguiente:

La investigación histórica trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico. (Grajales, 2000)

1.14.3. Investigación documental

Luis Achaerandio indica que:

Se entiende por investigación documental la que consiste en recopilar los datos documentales sobre un tema o tópico determinado; se trata de acudir a la memoria de la humanidad como fuente de información; en ese sentido, se contrapone a la investigación de campo y a la investigación en el laboratorio. (Iniciación a la práctica de la investigación, 1995, pág. 33)

La investigación documental tiene como fuente libros, revistas, documentales, vídeos, registros, memorias, testimoniales.

1.14.4. Investigación por observación

Este tipo de investigación recaba los datos, mediante técnicas adecuadas y en las que no se manipulen las variables. Las técnicas que pueden utilizarse son:

- a. Observación libre. Esta técnica es espontánea, no sistemática, surge en el momento, sin esperar que los fenómenos sucedan. Al utilizar esta técnica, la investigación adquiere variables impredecibles, por lo que el contexto en el que se desarrolle sea los más apegado a la realidad.



- b. Observación participada. Esta se apega a la convivencia del investigador, en el campo a investigar. Esta técnica exige que el investigador se involucre directamente con su contexto.
- c. Encuesta
- d. Cuestionario
- e. Entrevista
- f. Sicodrama
- g. Sociodrama
- h. Test psicológicos

1.14.5. Investigación descriptiva

“Es aquella que, estudia, interpreta y refiere lo que aparece y refiere lo que aparece (“fenómenos”), y lo que es (relaciones, correlaciones, estructuras, variables independientes y dependientes, etc.)”. (Luis Achaerandio Zuazo, 1995, pág. 19)

Este tipo de investigación, según se mencionó, se enfoca en las realidades de hecho. Teniendo como característica principal, una interpretación correcta de los datos recabados en la investigación. Las técnicas que pueden utilizarse son:

- a. Encuestas
- b. Casos exploratorios
- c. Casos causales
- d. Casos de desarrollo
- e. Casos predictivos
- f. Casos de conjuntos
- g. Casos de correlación

“La investigación descriptiva, así entendida, es típica de las ciencias sociales: examina sistemáticamente y analiza la conducta humana personal y social en condiciones naturales, y en los distintos ámbitos”. (Luis Achaerandio Zuazo, 1995, pág. 19).



La investigación descriptiva abarca datos científicos de datos, ordena, tabula e interpreta los datos recabados, además de evaluar el resultado obtenido. Siendo su objetivo principal la resolución de problemas, o bien, investigar para adquirir conocimiento sobre algún tema en específico.

Este tipo de investigación también se utiliza con el objetivo de, identificar el camino a seguir y lo que se necesita, para el cumplimiento de metas y objetivos. Y se puede dividir en dos tipos de enfoque:

- a. Investigación de conjunto
- b. Estudio de casos

1.15. Enfoque

La investigación se debe fundamentar en el método científico, para detectar los problemas dentro de su ámbito de desarrollo. Lo que facilitará el proceso de iniciar proyectos de rigor científico. Un aspecto importante es indagar, ir profundo en la relación de causa-efecto. Para garantizar un planteamiento sustentado de manera sólida en la teoría y los resultados empíricos previos.

Un concepto claro sobre la importancia del método científico:

Una buena investigación es aquella que disipa dudas con el uso del método científico, es decir, clarifica las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados. (Sampieri, Sexta edición, pág. 620)

1.15.1. Método científico

Es una serie de pasos basados en categorías científicas, que tiene tres grandes etapas:

- a. Plantear hipótesis. En esta etapa se proyectan las explicaciones tentativas del fenómeno o del objeto de investigación. Se enuncian como proposiciones o afirmaciones. Que en la última etapa se debe comprobar la aplicación, impacto y su veracidad. “Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de



proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 137)

- b. Recabar información. Esta fase comprende de la recolección de datos sobre la experiencia con el fenómeno o el objeto de estudio planteado. Se puede obtener mediante entrevistas, grupos de enfoque, material visual, instrumentos de investigación y observación. Posterior a esto, se hace una interpretación de los datos, para la siguiente fase.
- c. Comprobar hipótesis. En esta etapa se hace la prueba de la hipótesis planteada desde el inicio de la investigación.

Una de las características de la investigación científica, es que no admite juicios de valor, ni acepta estudios de aspectos morales. Debido a que se tiene que sustentar en teorías comprobables, y no provoque inconsistencias.

Un concepto claro es:

El éxito de cualquier investigación científica depende, en gran medida, de que el especialista decida indagar acerca de un problema formulado adecuadamente; por el contrario, el fracaso se producirá si hay un problema mal formulado. En este sentido, diversos autores afirman que comenzar con un “buen” problema. (Sampieri, Sexta edición, pág. 201)

Indagar es uno de los factores que incide y mayor impacto tiene en la investigación, ya que de esta forma se estará involucrando en el ámbito, hasta comprender el contexto o la raíz que origina el problema, o el objeto de estudio. Para ello se plantear los siguientes tipos de enfoque:

1.16.1.2. Cualitativa

Se enfoca en comprender y/o estudiar el fenómeno, desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.



1.16.1.3. Cuantitativa

Se enfoca en evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad y sus implicaciones.

1.16.1.4. Mixta

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 565)

En este caso con Say & Asociados, se utilizará un enfoque mixto. Estudiar el contexto en el que se desarrollan la operación de la empresa, desde una esfera natural. Sin dejar de estudiar las variables que intervienen en el proceso, y de tal manera, identificar la causalidad de las situaciones.

1.16. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas son las herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para recabar información, de acuerdo con lo que se desea investigar. Dependiendo del enfoque, así serán las técnicas e instrumentos. “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (Sampieri, 6ta Edición, pág. 231)

Para la recolección de datos del proyecto de investigación, es necesario identificar la fuente de datos de la que se obtendrá la información. Con la finalidad de recolectar datos, se puede recurrir a varios tipos de técnicas y herramientas, estableciendo el lugar directo donde se trabajará.

Es de las últimas fases en el proceso, y a su vez de ella, se desprenden más pasos a seguir, para la finalización de la investigación. “Se requiere también la utilización adecuada de técnicas de recolección de datos y de análisis estadísticos pertinentes, lo mismo que la



correcta interpretación de los resultados con base en los conocimientos que sirvieron de sustento a la investigación”. (Sampieri, Sexta edición, pág. 201).

En la etapa de recopilación de la información, se tiene la fase del vaciado de datos. Se trabaja el consolidado de los datos, para su posterior análisis estadístico u observación. Una vez recolectados los datos, se deben codificar. Para ello se puede asignar a cada ítem un valor numérico, que permita establece un resultado medible.

Finalizando con la presentación y/o comunicación de resultados, ya sea por medio de tablas, gráficas, figuras, cuadros, etcétera. confrontándolos con la hipótesis, y determinar el resultado de la investigación, si se cumplieron los objetivos.

Es necesario que una investigación no prescinda de una fuente de información, contrastar y evaluar las variables en su contexto natural. Hay dos tipos de enfoque en la recolección de datos:

a. Cuantitativa

- Observación – bitácora y/o diario de campo.
- Entrevistas – guía de entrevista.
- Focus group – fichas.
- Documentación – fichas.

b. Cuantitativa

- Técnicas – instrumentos.
- Encuestas – cuestionarios.
- Censos.

En este proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, sin embargo, se recurrió a la encuesta, para sondear el uso de redes sociales.



1.16.1. Observación

Según Sampieri la observación es: “método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. (Metodología de la Investigación, 6ta Edición, pág. 252)

Un método útil para analizar conflictos o el contexto en el que se desarrolla el objeto de estudio.

Durante esta etapa se hace una pregunta del objeto de estudio, para conocer las variables que intervienen en su desarrollo. Esto se puede hacer bajo instrumentos de medición, para establecer las frecuencias con las que intervienen los diferentes factores. Las observaciones inicialmente son generales, pero siempre van enfocadas en el planteamiento del problema.

1.16.1.1. Tipos de observación

La observación es un proceso de absorción de la información del objeto de estudio, y hay diversas formas de hacerlo, Sampieri indica: “Una de las principales cualidades que debe tener un investigador es la curiosidad, aunque también necesita cultivar la observación, con la finalidad de que sea capaz de detectar ideas que lo motiven a investigar sobre las mismas”. (Metodología de la Investigación, 6ta Edición, pág. 125)

La observación científica varía dependiendo del grado de estructuración, de participación, número de investigadores y el lugar en donde se realiza. Dentro los tipos de observación se pueden mencionar:

1.16.1.1.1. Observación simple o no estructurada

Tipo de observación dada más en el investigador cualitativo, ya que las técnicas de recolección de datos utilizadas son entrevistas abiertas, revisión de documentos, *focus group*, evaluaciones de temas específicos, opiniones del grupo objetivo.



En la observación simple los datos recabados son producto de la percepción del investigador. Y puede ser una desventaja en el proceso de absorción de la información.

1.16.1.1.2. Observación participativa o interna

En este tipo de observación, el investigador forma parte del contexto del objeto de estudio. Su relación es cercana, debido a que se involucra de forma directa. Por lo que la información recaba es profunda y detallada. Por lo regular se utiliza un cuaderno, al que se le denomina libro o diario de campo. En el que se detallan las experiencias, vivencias, descripciones de las personas y los acontecimientos que se observan.

Con este tipo de observación es probable que se alargue el tiempo, debido a la inmersión en el contexto de las variables en investigación.

1.16.1.1.3. Observación no participativa o externa

Al contrario de la observación participativa, en esta el investigador no interactúa de forma íntima con el objeto de estudio. Ya que no hay ningún tipo de relación con las variables de la investigación. La información recaba es objetiva, ya que no hay una relación cercana. Sin embargo, puede llegarse a desconocer datos importantes por no integrarse en el contexto.

1.16.1.2. Lo observado en Say & Asociados

Say & Asociados permitió verificar las estadísticas de la fan page en Facebook (Say & Asociados), para hacer un sondeo del impacto que la empresa está teniendo actualmente. Se hizo un análisis de los datos recabados, haciendo una comparación con la manera de operar de otras empresas.

Adicional, se verificó el perfil de la empresa en Instagram (Say & Asociados). Se hizo un análisis del contenido y la periodicidad de las publicaciones realizadas, dando como resultado un perfil bajo en redes sociales. Por el poco seguimiento que se le da, como una ventana de reconocimiento para la empresa.



Finalmente se evaluó el contenido de la página web (<http://sayasociados.com/>), en donde el seguimiento es nulo. Debido a que la página no ha sido actualizada, y no se genera contenido nuevo.

La comunicación externa y organizacional en Say & Asociados, puede ser cambiada y mejorada a través de este proyecto. Porque la empresa no tiene un departamento de comunicación o un community manager.

1.16.2. Documentación

El material de apoyo dado por Say & Asociados, para el proceso documentación de los aspectos más importantes de la empresa, se trató de un documento de “Credenciales”. En el que se incluye toda la información administrativa, los servicios que se prestan, misión, visión, objetivos, valores de la empresa, acreditaciones nacionales e internacionales y la experiencia que posee.

Además, se verificaron las estadísticas de las redes sociales de la empresa. Con el objetivo de sondear el impacto que están teniendo en plataformas digitales.

1.16.3. Entrevistas de profundidad

Se utilizó mediante una guía de preguntas semiestructuradas, que facilitaron la recolección de la información. En esta técnica de recolección de datos, se recurrió a entrevistar a dos directores de Say & Asociados, para conocer información importante de la empresa. Y explicaran la manera en la que se administra la comunicación Externa.

Se entrevistó a Karin Paola Ortiz Meléndez, quien tiene el puesto de Directora Administrativa. Indicó que Say & Asociados no tiene una estrategia de comunicación, por lo que no hay procedimiento base a seguir. Adicional indicó que:

“Realmente no hemos tenido una estrategia de comunicación como tal, para lograr captar nuevos clientes, anteriormente con un listado de instituciones llamaba y les contaba un poco de nosotros, les pedía la oportunidad de poder ofertarles nuestros servicios y enviaba un correo electrónico con la información de nuestra firma. Como



el tiempo se me ha acertado mucho, hemos captado algunos clientes porque la empresa se encuentra registrada en varias gremiales o registros y formamos la lista corta para proveer los servicios. Hemos también captado clientes a través de referencias de nuestros clientes (boca a boca)”. (Meléndez, 2021)

La manera en la que se hace el proceso de búsqueda de nuevos clientes no responde a las necesidades de la empresa. Por lo que es necesario implementar un proceso con alto impacto y lograr posicionar a Say & Asociados.

Durante una de las reuniones se detectó poco seguimiento en redes sociales, y es un aspecto que se mencionó en la entrevista con la Directora Administrativa, quien indica que:

“Considero que debemos mejorar los canales de comunicación urgentemente, creo que tener nuevas opciones para que nos conozcan y concretar clientes a través de medios digitales aportará muchísimo valor debido a que las circunstancias actuales permiten que la tecnología y las redes sociales puedan captar a muchas más personas que y llegar a un público objetivo mucho más amplio, a través de una estrategia de comunicación efectiva”. (Meléndez, 2021)

La comunicación externa debe ser trabajada, para que cumpla con el propósito de conservar o perfeccionar las relaciones públicas, para proyectar una mejor imagen corporativa. Las estrategias están enfocadas en anunciar y compartir, con entes externos la situación comercial de la empresa, para adquirir nuevas oportunidades, y consolidarse como una institución sólida, que atraiga nuevos socios comerciales, o conlleve a un crecimiento.

También se entrevistó al Socio Director, Juan Carlos Say Melgar. Quien compartía que el reto más grande que Say & Asociados tiene en este momento, es competir con firmas de auditoría grandes y reconocidas. Uno de los objetivos es posicionar a la empresa, y promover sus servicios.

La información recaba con esta técnica, perfila las estrategias a desarrollar y lograr el objetivo planteado.



1.16.4. Encuestas

Se diseñó una encuesta a un grupo de población en general, usuarios de redes sociales, para que respondiera a la pregunta: ¿qué impacto tiene *Facebook* en la vida cotidiana? Con el objetivo de conocer lo que actualmente se piensa de esa plataforma digital multidisciplinaria.

Se plantearon 15 preguntas cerradas, de opción múltiple, para obtener datos precisos sobre la opinión de los encuestados. El cuestionario se trabajó y compartió de manera virtual, utilizando *Google Forms*. Ya que por la operación de Say & Asociados y por la emergencia sanitaria por Covid-19, no era posible que se hiciera de manera presencial.

1.16.4.1. Universo

Para James Lepkowski, la población o universo es el: "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones". (Metodología de la Investigación, 6ta Edición, pág. 174)

Para lo que se delimitó la población a encuestar, siendo personas del área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala, entre los 15 y 59 años, que trabajen o estudien y utilicen *Facebook*. Para estudiar los horarios, contenido y tiempo que dedican a redes sociales.

1.16.4.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Sampieri R, 2014)

La muestra para la aplicación de esta encuesta estuvo conformada por 53 personas, en las que se contabilizan los 23 colaboradores de Say & Asociados, y 30 personas de público



general. Lo que significan el 100% del total de trabajadores de la empresa (23). Esto representa un nivel de confianza del 99.9%.

En la actualidad se puede utilizar *Facebook* no solo como red social. En el caso de los jóvenes entre los 15 y 18 años, que están empezando o terminando el bachillerato, puede ser una forma de comunicarse con los profesores o utilizarlo para recibir clases, por medio de la opción de grupos privados. También puede ser ese el caso de los jóvenes entre los 19 y 25 años que están iniciando o terminando la universidad. Debido a la emergencia sanitaria por Covid-19, todas las actividades académicas migraron a virtual y plataformas que lo permitieran.

En el caso de los adultos entre los 25 – 59 años, el uso que le dan a Facebook es para mantenerse comunicado, tanto de lo que sucede en el país como en el mundo, y en sus trabajos. La pandemia por Covid-19 tomó por sorpresa al mundo, en Guatemala las medidas de seguridad cambiaban consecutivamente. Por lo que las empresas e instituciones, actualizaban información de atención o de los servicios prestados por medio de sus páginas en *Facebook*.

Conocer el impacto que tienen los medios digitales, para la propagación de noticias y contenido, por su naturaleza de masas, llega inmediatamente a miles de personas que pueden informarse en cuestión de segundos. Esto ayuda a que la sociedad pueda generar opinión, y la constante formación y exposición, influirá en la formación de criterio.

1.16.4.3. Procedimiento metodológico

a. Muestra probabilística estratificada

Se utilizará en esta investigación el muestreo estratificado, ya que es un procedimiento en el que la población se separa en segmentos homogéneos y exclusivos, posterior de haber seleccionado los diferentes estratos se combinan en una sola muestra.



“En ocasiones, el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema”. (Sampieri R., 2014)

Para definir los estratos será necesario clasificar la población a estudiar. En este caso, personas entre los 15 y los 55 años que utilizan redes sociales. Se establecieron las variables a estudiar, en este caso se hará con variables de estratificación.

El universo para investigar se dividirá en tres categorías, la primera división será de personas menores de 15. La segunda categoría de 15 – 30 años. La tercera de 31 – 45 y la cuarta categoría de 46 a más de 50 años. Estas categorías establecerán, en qué edad se tiene mayor uso de Facebook, y en qué edades se tiene mayor impacto.

El muestro estratificado será proporcional, para que el tamaño de la muestra de cada categoría sea el mismo y no se tengan discrepancias en cuanto al número, y al finalizar el conteo, sea un dato objetivo.

1.16.4.4. Resultados

Los resultados de la encuesta reflejan datos importantes para la investigación, y en el proceso de diseño del plan de comunicación.

Según la pregunta 10 planteada en la encuesta, el 94.3% opina que Facebook puede ser considerada medio de comunicación. Por lo que se interpreta que las personas que tienen el deseo de estar informado recurren a Facebook en busca de información. Por lo tanto, se puede estimar un alto impacto en el contenido que se publica a través de esa red social.

Enlazando el resultado de las preguntas 11 y 12, se logró conocer el tipo de contenido y duración óptimo. Este dato ayudará en el diseño de estrategia, porque ya se tiene la referencia del material que se podrá trabajar, y será de aceptación.



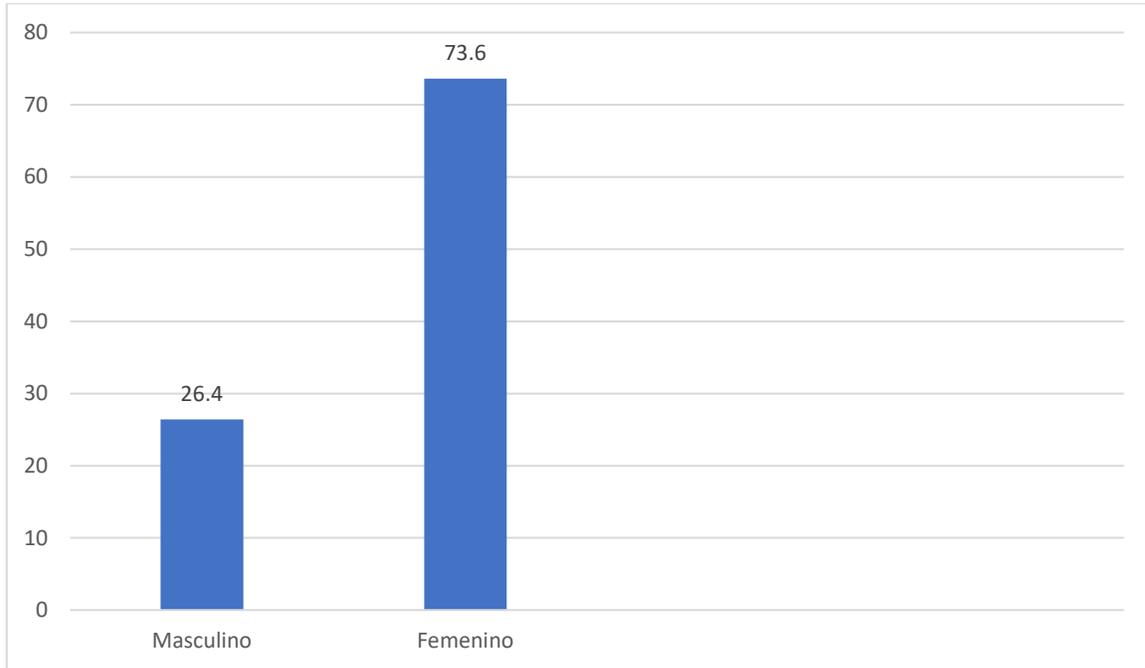
El diseño de este instrumento permite analizar el uso de redes sociales, estimar el impacto que están teniendo, con la proliferación de información, y conocer sobre las preferencias en el contenido generado.



1.17. Interpretación de resultados

Figura 3. Gráfica 1

Género



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	14	26%
Femenino	39	74%

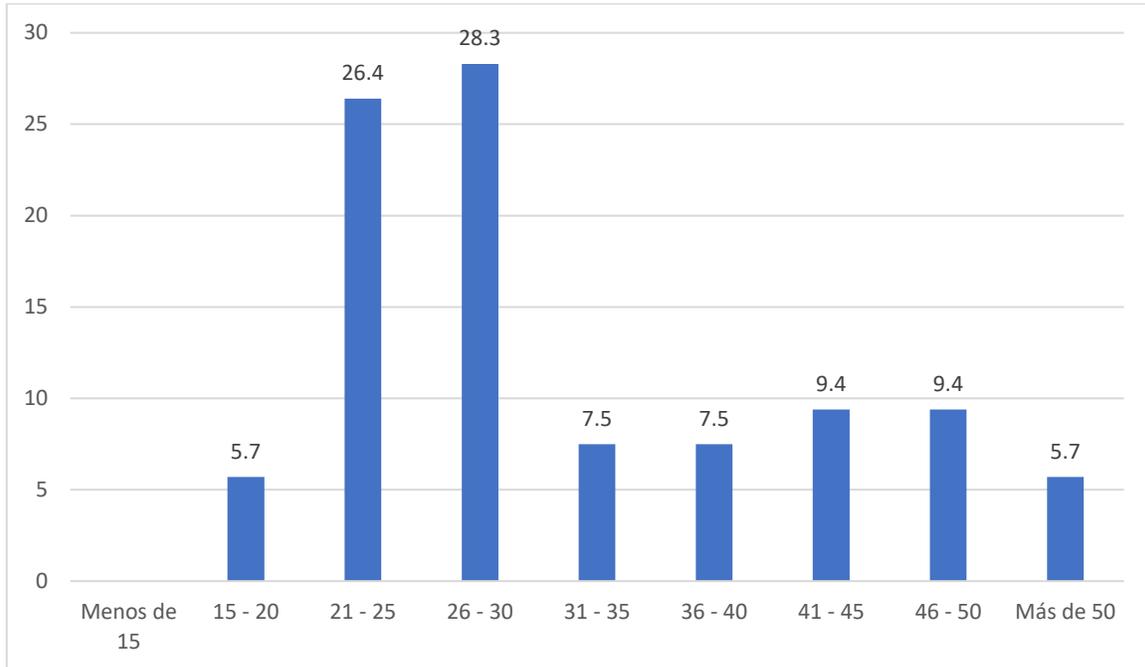
Fuente: propia

El 74% de la población encuestada, es de género femenino. El otro 26% es masculino.



Figura 4. Gráfica 2

Edad



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 15	0	0%
15 - 20	3	5.7%
21 - 25	14	26.4%
26 - 30	15	28.3%
31 - 35	4	7.5%
36 - 40	4	7.5%
41 - 45	5	9.4%
46 - 50	5	9.4%
Más de 50	3	5.7%

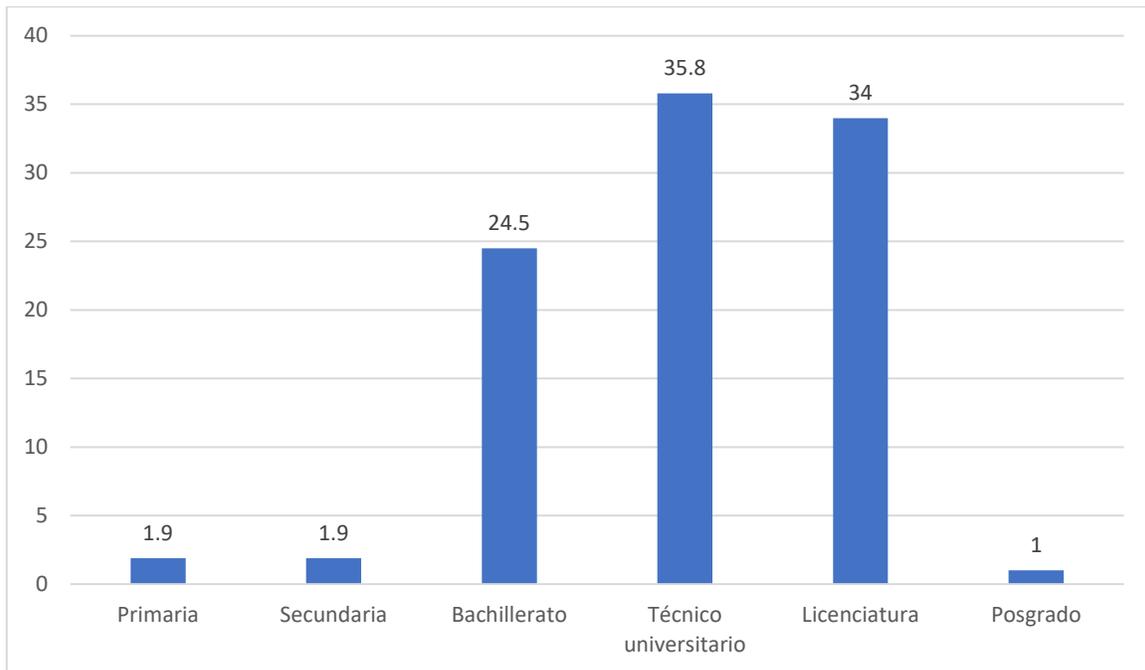
Fuente: propia

Se encuestó a un público variado, esto para estimar el rango de los usuarios de redes sociales. Con este dato se puede orientar el contenido que se trabajará para plataformas digitales.



Figura 5. Gráfica 3

Nivel académico concluido



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

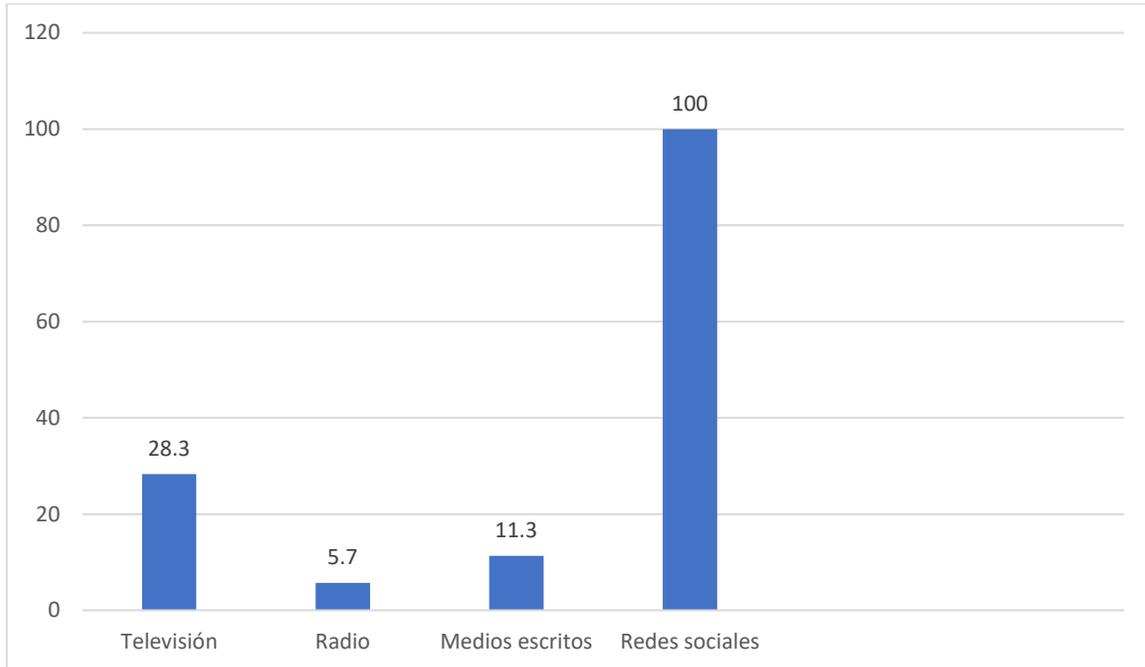
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Primaria	1	1.9%
Secundaria	1	1.9%
Bachillerato	13	24.5%
Técnico universitario	19	35.8%
Licenciatura	18	34%
Posgrado	1	1.9%

Fuente: propia



Figura 6. Gráfica 4

¿Qué medio utilizas principalmente para informarte?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Televisión	15	28.3%
Radio	3	5.7%
Medios escritos	6	11.3%
Redes sociales	53	100%

Fuente: propia

El 100% de la población encuestada utiliza la red social Facebook, como una plataforma de información. Este ítem de la encuesta permitía varias opciones, esto para sondear de que otra manera se puede comunicar o compartir información de Say & Asociados. El 28.3% de preferencia lo tiene la televisión, por lo que se puede plantear una opción, para posicionamiento de la marca.



Figura 7. Gráfica 5

¿Utilizas redes sociales?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	53	100%
No	0	0%

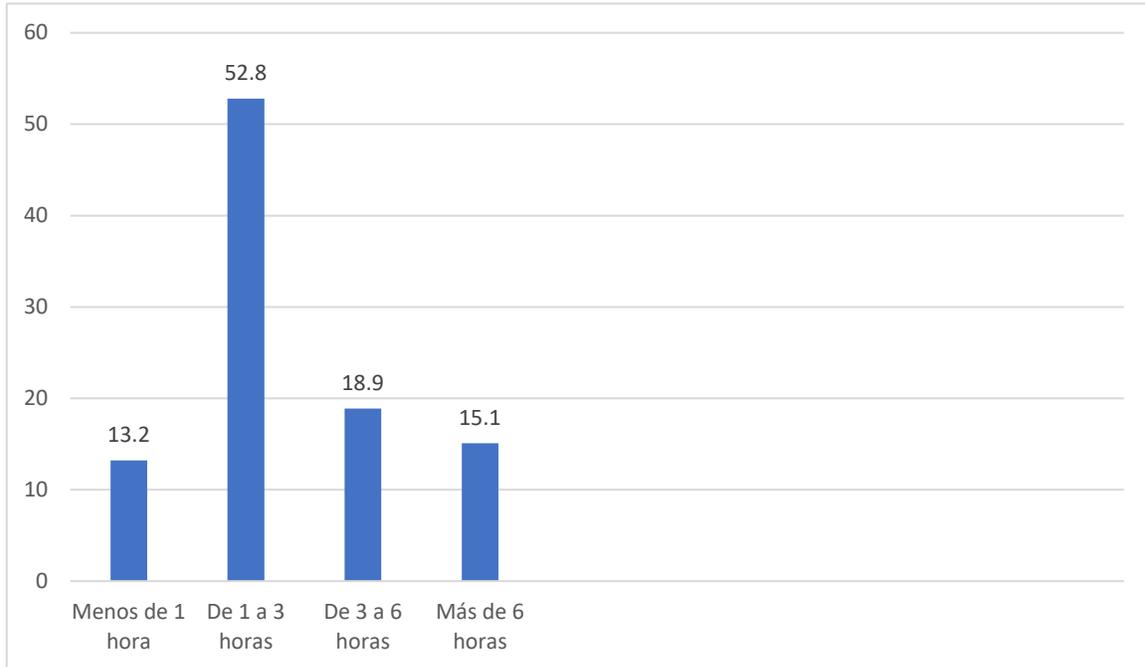
Fuente: propia

El 100% de la población encuestada utiliza Facebook. Lo que ayuda a estimar el impacto que esta plataforma social tiene, por lo que la pauta y publicidad en este medio, sería eficiente.



Figura 8. Gráfica 6

¿Cuánto tiempo aproximadamente utilizas redes sociales al día?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	7	13.2%
De 1 a 3 horas	28	52.8%
De 3 a 6 horas	10	18.9%
Más de 6 horas	8	15.1%

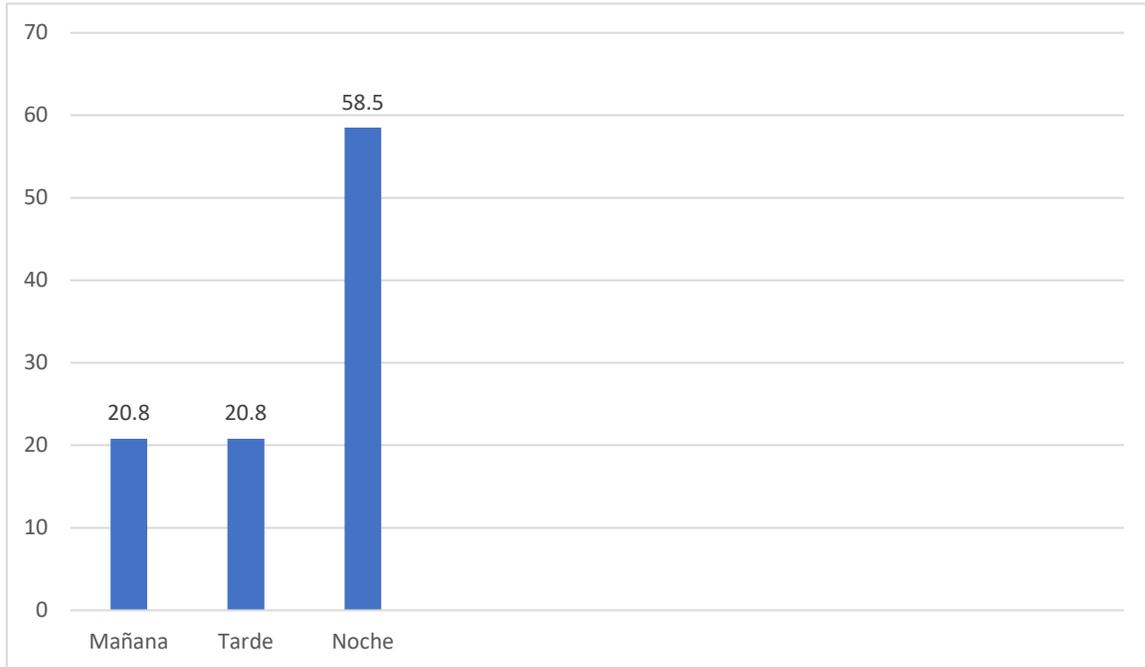
Fuente: propia

El tiempo de uso de redes sociales es un dato necesario en el proyecto, esto para sondear el periodo que los usuarios le dedican a visualizar contenido en Facebook u otra red social. Para tener un parámetro de horarios entre las publicaciones generadas.



Figura 9. Gráfica 7

¿En qué horario utilizas con más frecuencia redes sociales?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Mañana	11	20.8%
Tarde	11	20.8%
Noche	31	28.5%

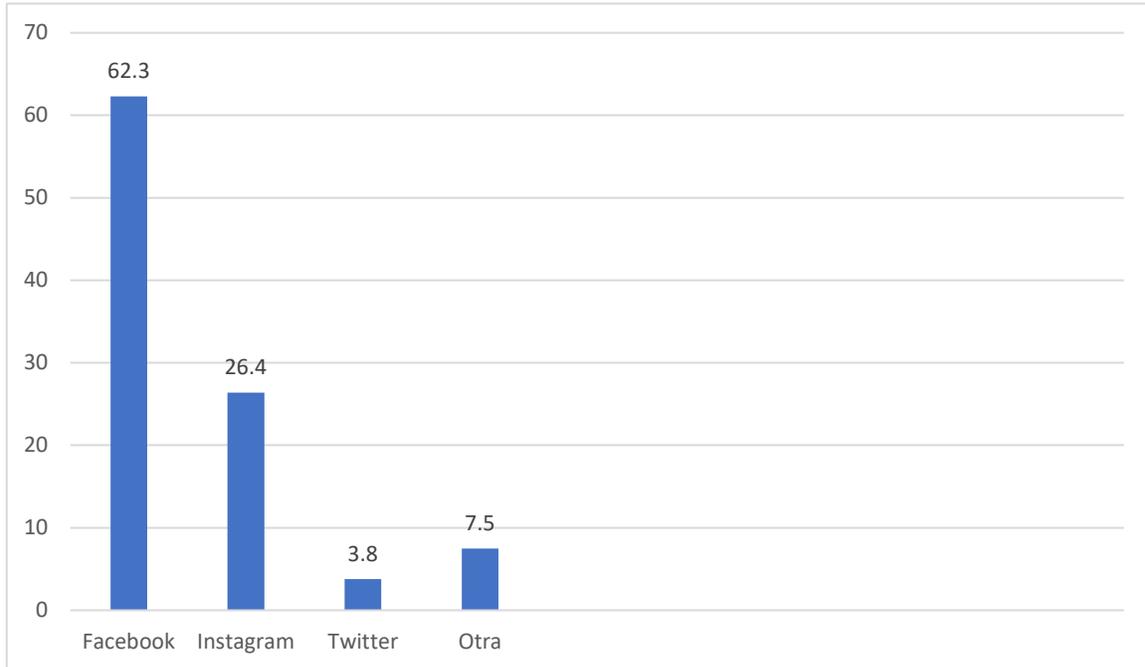
Fuente: propia

El 28.5% de la población encuestada, visualiza con mayor frecuencia durante la noche Facebook. Lo que permite contemplar que durante esas horas se puede generar contenido, y que estará teniendo un mayor alcance. Esto ayudará a establecer un rango en las publicaciones de Say & Asociados.



Figura 10. Gráfica 8

¿Qué red social utilizas con más frecuencia?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Facebook	33	62.3%
Instagram	14	26.4%
Twitter	2	3.8%
Otra	4	7.5%

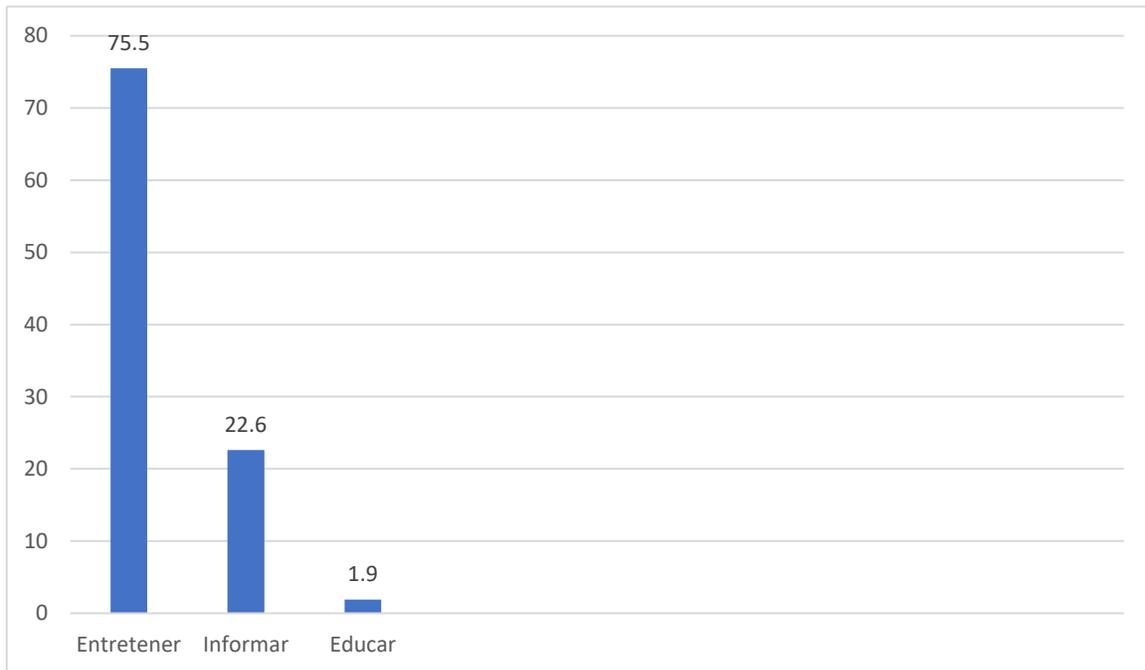
Fuente: propia

El 62.3% de la población encuestada utiliza Facebook, lo que se establece que es la red social con más impacto. Y el contenido compartido tiene mayor visualización, por lo que la marca se puede dar a conocer.



Figura 11. Gráfica 9

¿Cuál consideras que es la función principal de Facebook?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Entretener	40	75.5%
Informar	12	22.6%
Educar	1	1.9%

Fuente: propia

El 75.5% de la población encuestada piensa que el objetivo principal de Facebook es entretener. El contenido que se genere debe estar enfocado en mantener la atención, debe ser ameno e interesante, esto para captar la atención de los seguidores y usuarios de la plataforma.



Figura 12. Gráfica 10

¿Crees que Facebook puede ser considerada como medio de comunicación?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	50	94.3%
No	3	5.7%

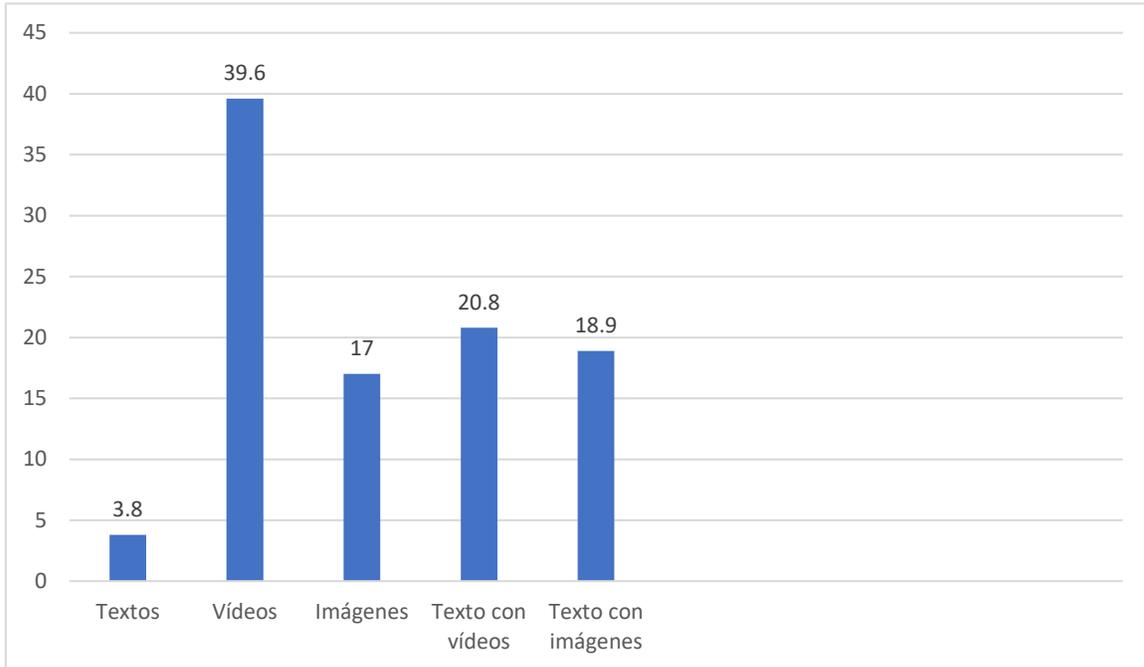
Fuente: propia

El 94.3% de la población encuestada, opina que Facebook no se puede categorizar como medio de comunicación. Lo que permite sentar un precedente de falta de confiabilidad en el contenido que se genere.



Figura 13. Gráfica 11

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Facebook?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Texto	2	3.8%
Vídeos	21	39.6%
Imágenes	9	17%
Texto con vídeos	11	20.8%
Texto con imágenes	10	18.9%

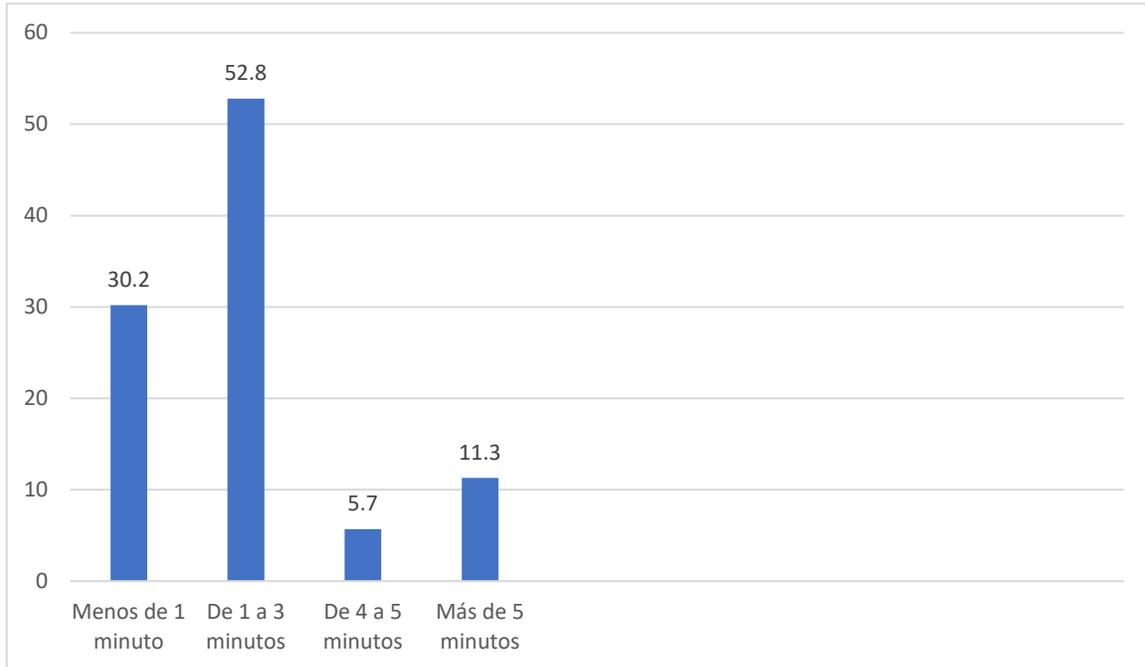
Fuente: propia

El 39.6% de la población encuestada, prefiere visualizar vídeos en Facebook. Esto da la pauta a considerar los vídeos como un contenido que impacte en el público objetivo, que es más visual que lector.



Figura 14. Gráfica 12

¿Cuál es la duración de los vídeos que frecuentemente visualizas?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 minuto	16	30.2
De 1 a 3 minutos	28	52.8%
De 4 a 5 minutos	3	5.7%
Más de 5 minutos	6	11.3%

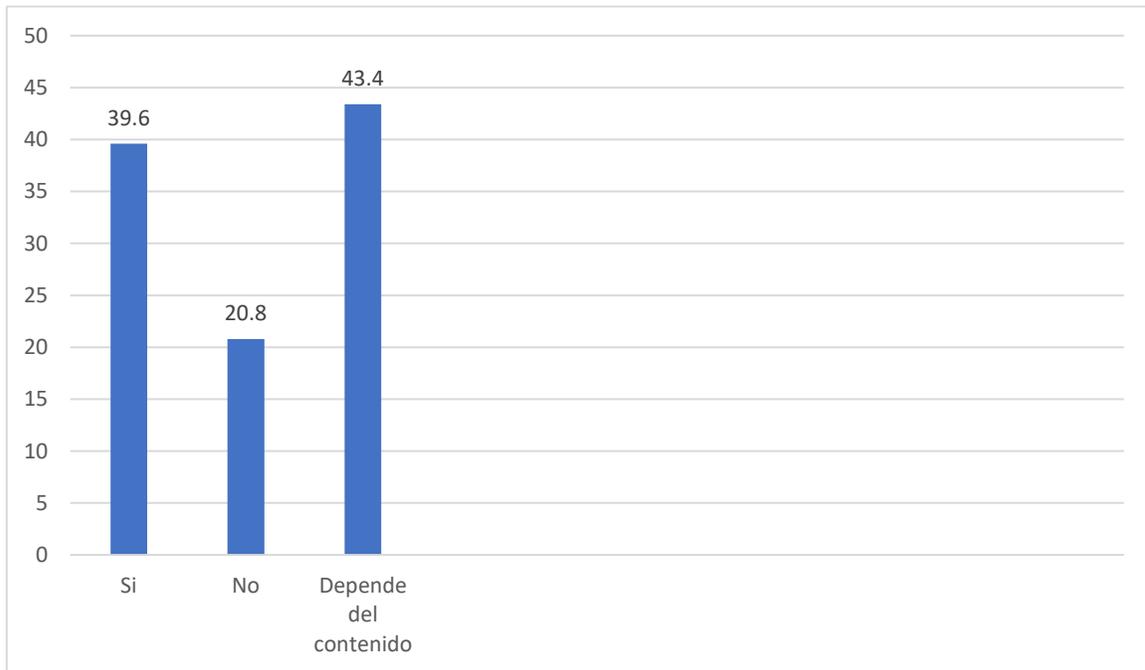
Fuente: propia

El 52.8% de la población encuestada, visualiza vídeos con una duración corta de 1 a 3 minutos. Que es lo recomendable para no perder la atención del receptor. Con este dato, se considera la duración de los vídeos que se estarán trabajando con Say & Asociados.



Figura 15. Gráfica 13

Si alguno de tus amigos en Facebook, comparte la publicación de alguna página, ¿ingresas para verificar a detalle de qué trata la página?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	21	39.6%
No	11	20.8%
Depende del contenido	23	43.4%

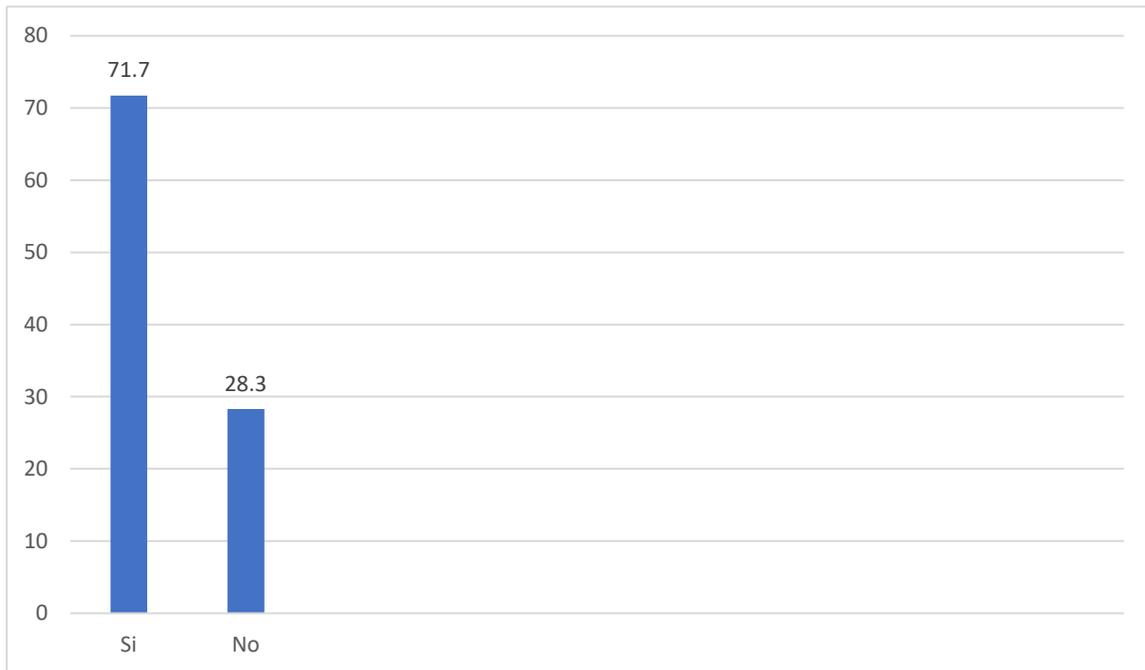
Fuente: propia

El 43.4% de la población encuestada, indica que depende del contenido que comparta alguno de sus amigos en Facebook, para indagar detalladamente en la información. Por lo que será necesario pautar en Facebook, para que el contenido tenga un alcance considerable, de esa manera se logre un crecimiento y posicionamiento.



Figura 16. Gráfica 14

¿Últimamente has contactado a alguna empresa por medio de su página en Facebook?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	38	71.7%
No	15	28.3%

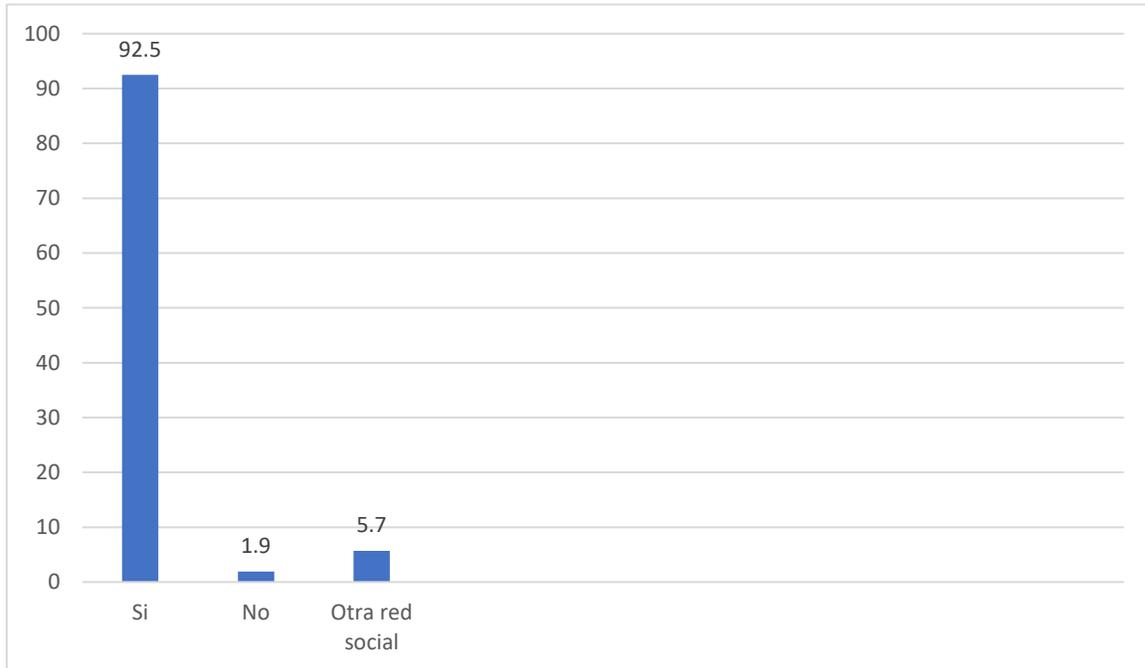
Fuente: propia

El 71.7% de la población encuestada, indica que, si contactan a las empresas por medio de Facebook, en el caso de que necesiten del servicio o producto.



Figura 17. Gráfica 15

Si tuvieras algún emprendimiento, ¿utilizarías Facebook para promocionar tus productos/servicio?



Fuente: propia

Total encuestados: 53 personas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	49	92.5%
No	1	1.9%
Otra red social	3	5.7%

Fuente: propia

El 92.5% de la población encuestada indicada que si utilizaran Facebook como plataforma para compartir información sobre algún emprendimiento.



1.18. FODA

Es la herramienta que analiza la situación de una empresa, organización o persona. Ya que evalúa las características, con las que se desarrolla de manera natural. Porque permite conocer el estado real, por lo que las soluciones que se propongan serán de utilidad, y aportarán a la mejora continua de los procesos y la administración. Garantizando un mejor desempeño.

Un concepto claro es:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2007, pág. 3)

Por sus siglas el FODA, significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de un objeto de estudio. Esto permite que el análisis pueda ser observado desde varias aristas, así lograr el equilibrio. Cada aspecto se enfoca de la siguiente manera:

- a. Fortalezas: los atributos o capacidades enfocados en el cumplimiento de objetivos. Es decir, las funciones que se realizan de manera correcta, que aporta en la operación. Todos los recursos internos considerados valiosos, y la capacidad competitiva de la organización. En palabras simples un activo que diferencia del resto.
- b. Oportunidades: las condiciones externas que contribuye y aportan a la imagen de la empresa. Las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría constante. Un factor que permite moldear las estrategias de la empresa, que influye en la mejora constante.
- c. Debilidades: los factores desfavorables para la ejecución de los objetivos. Los factores que hacen vulnerable a la organización o simplemente, la actividad que la empresa hace deficientemente, o no cumple con los estándares de calidad impuestos. Aquí se encuentran los factores internos a mejorar, y los aspectos en los que se puede crecer.



- d. Amenazas: los elementos que perjudican la supervivencia de una empresa u organización. La suma de las fuerzas externas no controlables por la empresa, que representan aspectos negativos y/o problemas potenciales. Por lo que requiere establecer acciones de carácter estratégico.

1.18.1. FODA de Say & Asociados

Los resultados del análisis FODA, contribuyen de manera significativa en la toma de decisiones estratégicas, y garantizar el impacto esperado en objetivos y metas, impuestos por la empresa.

“La matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación”. (Talancón, 2007, pág. 3). Con el análisis FODA se obtienen los datos para determinar el éxito o el cumplimiento de los objetivos planteados.

Durante la evaluación a Say & Asociados, auditores y consultores S.A., se detectó lo siguiente:

Tabla 1. Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Personal especializado y altamente competitivo.• Acreditaciones nacionales e internacionales.• Existe comunicación interna eficiente.• Cartera de clientes amplia.• Constante capacitación.	<ul style="list-style-type: none">• No está definida la identidad visual.• No hay unificación en línea gráfica, en redes sociales y el material corporativo.• No hay community manager.• No se trabaja con un plan de marketing.



<ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de crecimiento, producto de acreditaciones nacionales e internacionales.• Competitividad.• Goza de buena imagen y reputación.• Existen oportunidades de implementar nuevos proyectos.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de otras empresas de auditoría y consultoría financiera.• Poca presencia en motor de búsqueda en Google search.• Poca creación de contenido que alimente redes sociales.• Poco seguimiento a redes sociales.

Fuente: propia

Esto permite conocer el estado real, por lo que las soluciones que se propongan serán de utilidad, y aportarán a la mejora continua de los procesos y la administración. Garantizando un mejor desempeño.

1.19. Problemas detectados

Durante la observación y análisis que se hizo a la situación comunicacional de Say & Asociados, se detectó que una de las debilidades radica en la comunicación externa. Debido a que no tienen definida una identidad visual, no hay unificación en la línea gráfica que se trabaja en redes sociales. No poseen un diseño específico en el material corporativo. Adicional, del poco seguimiento en redes sociales.

El problema detectado en Say & Asociados es la comunicación externa. Ya que tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, una mejor imagen corporativa. Está enfocada en anunciar y compartir, con entes externos la situación comercial de la empresa, para adquirir nuevas oportunidades, y consolidarse como una institución sólida, que atraiga nuevos socios comerciales, o conlleve a un crecimiento.

Adicional, de no tener identidad corporativa, que es el recurso estratégico cuyo valor reside en asegurar, la continuidad y éxito de las empresas e instituciones. En este aspecto se



encuentran conjuntas las características, valores y creencias con los que las organizaciones se identifican y se diferencian de las demás empresas. Por lo que se debe definir parámetros de construcción, utilización y aplicación de productos corporativos para la empresa.

1.20. Planteamiento del problema comunicacional

¿Por qué Say & Asociados tiene poco posicionamiento en el mercado?

Respuesta hipotética:

Se evidenció que la raíz del problema es el poco seguimiento que se le da a la comunicación externa y organizacional.

1.21. Indicadores de éxito

Durante el proceso de diagnóstico a Say & Asociados, se detectaron los siguientes factores que influirán de manera positiva en la realización del proyecto:

- a. Apoyo administrativo y técnico institucional.
- b. Capacitación constante en temas financieros.
- c. Accesos de redes sociales, para monitorear estadísticas.
- d. Información administrativa e institucional.
- e. Comunicación directa con la directora administrativa, y con el socio director.
- f. Accesibilidad para realizar producciones.
- g. Aceptación de nuevas ideas y proyectos.
- h. Interés en el proyecto.

1.22. Proyecto para desarrollar

Plan estratégico de comunicación externa y organizacional para Say & Asociados.



Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1. Plan de comunicación

El presente informe corresponde a la propuesta de un nuevo plan de comunicación para fortalecer la comunicación externa de Say & Asociados. Y darles seguimiento a las debilidades detectadas en el diagnóstico comunicacional.

2.2. Misión

Apoyar los colaboradores de Say & Asociados, en el fortalecimiento y seguimiento de la comunicación externa y la identidad corporativa.

2.3. Visión

Construir la presencia y personalidad de Say & Asociados, para lograr el posicionamiento de la marca.

2.4. Elementos comunicacionales

Una de las necesidades del ser humano, es comunicarse. Y el humano por naturaleza, es un ser social. Para desarrollarse debe comunicarse, ya que es una cualidad racional y emocional, con el objetivo de ser entendido.

“Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente”. (Guardia de Viggiano, 2009)

Según esta definición, la comunicación es un fenómeno que se da cuando las personas interactúan, y según su etimología “communicare”, este sirve para “compartir” o “poner en



común” algo. Por lo tanto, este proceso consiste en la concepción de un conocimiento y la necesidad del hombre de transmitirlo a otro.

“La comunicación en un fenómeno de interacción social, es el oxígeno de la sociedad, es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todas las órdenes de la vida”. (Interiano, 2003)

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de conocer e interpretar el mundo en el que habitan, comprender los fenómenos de la naturaleza que los rodea y a partir de ese conocimiento transformar su entorno. Por esto mismo, la comunicación es indispensable para el proceso de implementación de los cuatro carriles de desarrollo social, puesto que el fin de la asociación es transformar comunidades y no se puede lograr sin la interacción de sus miembros.

Según el modelo transaccional, en el proceso de comunicación intervienen varios elementos.

En los que puede mencionar:

- a. La fuente. El origen del mensaje a transmitir.
- b. Emisor. Quien emite o envía el mensaje.
- c. Receptor. El destinatario del mensaje.
- d. Mensaje. El contenido transmitido.
- e. Canal. Medio que se utiliza para que el mensaje llegue al receptor.
- f. Retroalimentación. Es el elemento que posibilita la interacción entre ambas partes.
- g. Ruido. Son las barreras que pueden afectar la comunicación, y el mensaje no sea entendido.
- h. Contexto. El ambiente en el que se encuentran el emisor y receptor, en el momento de la comunicación.

2.4.1. Propósitos generales de la comunicación

La comunicación subsana la necesidad de compartir y ser entendido. “Cuando las personas tienen la intención de comunicarse, seguramente es porque hay algún propósito para hacerlo”. (Fonseca Yerena, 2011).



Douglas Ehninger, Alan H. Monroe y Bruce E. Gronbeck, en el libro *Principles and Types of Speech Communication*, describen cuatro propósitos generales de la comunicación:

- a. Informar. Desarrolla la función representativa, debido a que explica alguna situación, o dar orientación sobre algún proceso.
- b. Entretener. Desarrolla la función expresiva, para que el receptor pueda sentirse identificado con el emisor y su mensaje.
- c. Persuadir. Desarrolla la función apelativa, ya que el objetivo del mensaje que se transmite es influir en el raciocinio, de manera que cambie la manera de pensar.
- d. Actuar. Desarrolla la función apelativa/directiva, la diferencia del propósito anterior, trata de llevar al receptor a un estado de motivación. Es decir, que influye en sus acciones.

El mensaje que se quiera comunicar dependerá del propósito que el emisor quiera darle, de manera que cumpla con el objetivo o meta trazada. El enfoque dependerá del grupo objetivo al que va dirigido y la plataforma a utilizar.

2.4.2. Comunicación externa

Esta se enfoca en el proceso comunicacional entre la empresa y entes externos, como los clientes, proveedores, incluso con los competidores. Esto para la elaboración de un plan de acción, sea a mediano o largo plazo, con el objetivo de compartir la proyección de metas, o información estratégica, como publicidad, patrocinio y promociones.

Un concepto comunicación externa de Collado, es:

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos. Este tipo de comunicación empresarial surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus grupos de interés o stakeholders. Es decir, los proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y el gobierno. (Collado, *La comunicación en las organizaciones*, 1999, pág. 40)

La comunicación externa tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, una mejor imagen corporativa. Está enfocada en anunciar y



compartir, con entes externos la situación comercial de la empresa, para adquirir nuevas oportunidades, y consolidarse como una institución sólida, que atraiga nuevos socios comerciales, o conlleve a un crecimiento.

2.4.3. Comunicación virtual

Las generaciones Y y Z (*millennials* y *centenials*), se caracterizan por ser altamente influenciadas por las redes sociales, esto debido a que son las generaciones que presenciaron su nacimiento y propagación. A partir de este nuevo modelo de comunicación surge el término “cibercomunicación”, que es todo proceso de comunicación a través de internet y las redes sociales. (Arab, 2015)

A partir de esta definición, surge otro término que es “cibercultura” que se define de cómo:

“Cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en medios masivos como internet. Cultura de polaridades, de opuestos, de ventajas y desventajas, de libertad absoluta, anonimato, cibercrimes; constituida por ciberciudadanos con derechos y obligaciones” (Avogadro, 2012)

A partir de estos dos términos entendemos que existe una comunidad cibernética donde las personas interactúan de manera virtual. En esta comunidad los canales de comunicación son las redes sociales, por medio de ellas se puede influenciar y ser influenciado sin necesidad de tener contacto físico y presencial.

2.4.4. Cultura organizacional e identidad corporativa

Es el recurso estratégico cuyo valor reside en asegurar, la continuidad y éxito de las empresas e instituciones. Es el conjunto de características, valores y creencias con los que las organizaciones se identifican y se diferencian de las demás empresas. Por lo que se debe definir parámetros de construcción, utilización y aplicación de productos corporativos para la empresa.

Una idea clara es:

La comunicación organizacional, como una función específica realizada por profesionales, debe, antes que nada, contribuir al logro de los objetivos de la empresa, o de lo contrario



correrá el riesgo de aislarse y volverse prescindible (como de hecho ha sucedido con más frecuencia de la deseable). (Collado, La comunicación en las organizaciones, 2009, pág. 14)

2.5. Alcances y límites de la estrategia

Tabla 2.

Alcances	Ejecución	Motivo
Definir identidad visual	100%	Se proyecta la completa ejecución.
Crear línea gráfica	100%	Se proyecta la completa ejecución.
Diseño de material corporativo	100%	Se proyecta la completa ejecución.
Seguimiento en redes sociales	50%	Se estima que el seguimiento en redes sociales, tenga el 50% de ejecución, debido a que necesita seguimiento. Y no puede ser autosostenible, ya que requiere de recursos humanos para gestionarse.

Fuente: propia

2.6. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Una de las necesidades detectadas en el diagnóstico comunicacional, que se hizo de Say & Asociados, es impulsar la marca y su imagen. Fortalecer la comunicación externa y la creación de la identidad corporativa, de modo que pueda ser reconocida y posicionada.

Para cumplir con la estrategia comunicacional, de fortalecer la comunicación externa y la identidad corporativa, se plantean medidas predictivas que puedan ser alcanzables e impulsen el logro y cumplimiento de la meta trazada.



Por lo que se sugiere la creación de una línea gráfica, que se use en redes sociales. Para unificar el diseño y la línea que se seguirá en la agenda de contenido. Actualmente Say & Asociados utilizan Facebook, Instagram y página web, para compartir información sobre los servicios que prestan, y las capacitaciones en las que participa el socio director.

Se propondrá un nuevo diseño del material corporativo, presentaciones, membrete de carta, tarjetas de presentación, credenciales y hoja de cotizaciones. Adicional, diseño de camisas, gafetes de identificación y material de oficina.

Se debe definir la identidad visual, por lo que se propone evaluar un cambio de logotipo y de colores corporativos. Establecer una guía de estilo que construya la presencia y personalidad de Say & Asociados, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca.

Finalmente, dar seguimiento en redes sociales y creación de contenido, para alimentar las plataformas en las que se tiene presencia.

2.6.1 Objetivo general y específico

Objetivo general

Fortalecer la comunicación externa y la identidad corporativa de Say & Asociados.

Objetivos específicos

- a. Definir identidad visual en las redes sociales y material corporativo.
- b. Diseñar una línea gráfica para redes sociales.
- c. Implementación de material corporativo.
- d. Promover las redes sociales.

2.6 2. Acciones para conseguir los objetivos

Para lograr el cumplimiento efectivo de las medidas de predicción, se plantean las siguientes acciones:



- a. Programar reunión con el socio director, directora administrativa y epesista, para presentar el plan comunicacional.
- b. Elaboración de propuesta de línea gráfica, que se acople a las necesidades, forma y estilo de cada red social.
- c. Elaboración de propuesta del diseño de todo el material corporativo.
- d. Elaboración de manual de marca.
- e. Programar reunión con el socio director, directora administrativa y epesista, para hacer la presentación de los diferentes materiales elaborados.
- f. Hacer correcciones, según la retroalimentación recibida.
- g. Ejecución de plan comunicacional.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Para tomar acción sobre las medidas de predicción, se tomaron en cuenta los aspectos detectados en el diagnóstico, para influenciar e impactar en la estrategia. De modo que se pueda cumplir con el objetivo planteado.

Las acciones serán evaluadas de la siguiente forma:

- a. Para determinar el rendimiento y efectividad del manual de marca, línea gráfica y el material corporativo, se hará una encuesta a 10 empresarios o microempresarios, para que evalúen el material anterior versus el que se realice por el epesista.
- b. Seguimiento en redes sociales. En el caso de las publicaciones que se realicen en redes sociales, el rendimiento se puede detectar en la cantidad de publicaciones que las plataformas tienen versus la cantidad que se tendrán, al finalizar agosto. Y la efectividad, con los datos estadísticos de las plataformas digitales.

2.6.4 Los instrumentos

Para la ejecución del plan comunicacional, se emplearán cuatro acciones para el cumplimiento efectivo de la estrategia. Para ello se plantea lo siguiente:

- c. Manual de marca, está programado a realizarse entre la semana 4 de julio y la semana 1 de agosto.



- d. El diseño de la línea gráfica se ejecutará entre semana 2 de agosto y la semana 3 de agosto.
- e. La elaboración del material corporativo se efectuará entre semana 4 de agosto y la semana 5 de agosto.
- f. La creación del contenido que alimentará redes sociales está planificada durante todo agosto. Debido a que se proyecta realizar una publicación diaria de lunes a viernes, para dar seguimiento a las plataformas.

2.6.5. Actividades para la operatividad de la estrategia

2.6.5.1. Producto 1

Elaboración de un manual de marca, para estandarizar y definir identidad visual, para la elaboración de material de redes sociales y material corporativo.

2.6.5.2. Producto 2

Diseño de línea gráfica, para que los nuevos contenidos lleven un estilo unificado.

2.6.5.3. Producto 3

Elaboración de material corporativo, para estandarizar el diseño del material corporativo, para fortalecer la imagen de la marca.

2.6.5.4. Producto 4

Elaboración de material que alimente redes sociales, para lograr seguimiento en redes sociales, para dar a conocer y posicionar la marca.

2.7. Financiamiento

El financiamiento del plan comunicacional será costado en un 100% por el epesista. Ya que el material será realizado por el estudiante.

2.8. Presupuesto

El presupuesto para ejecutar el plan comunicacional se detalla de la siguiente manera:

Tabla 3.



Presupuesto			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Diseño de manual de marca	Q1,500	Q1,500
1	Diseño de línea gráfica	Q500	Q500
1	Diseño de material corporativo	Q850	Q850
20	Artes digitales (post para redes)	Q75	Q1,500
1	Producción (1 día)	Q1,200	Q1,200
2	Edición de vídeo	Q2,500	Q5,000
1	Servicio profesional de seguimiento en redes sociales (community manager)	Q3,000	Q3,000
Total			Q13,550

Fuente: propia

2.9. Beneficiarios

Los directores de Say & Asociados se verán beneficiados, con el diseño y ejecución del plan comunicacional.

2.10. Recursos humanos

Para llevar a cabo la ejecución del plan comunicacional se necesita el apoyo y seguimiento de las siguientes personas:

Tabla 4.

Nombre	Puesto	Actividad
Juan Carlos Say Melgar	Socio Director	Aprobación de diseño y contenido.
Karin Paola Ortiz Meléndez	Directora Administrativa	Supervisión, dar VO.BO., de diseño y contenido.
Dr. José María Torres	Coordinador de EPSL	Planificación de EPS, capacitación constante y aprobación.
M.A. Evelin Morazán	Supervisora de EPSL	Planificación de EPS, capacitación constante y aprobación.
Licda. Krista María Ramírez Nájera	Asesora de EPSL	Asesoramiento y supervisión.
Katherine Waleska García Ramos	Epesista	Realización de proyecto.



Fuente: propia

2.11. Área geográfica de acción

La estrategia y acciones por trabajar en el plan comunicacional son digitales. Se desarrollarán en redes sociales, y en el material corporativo de la empresa.

2.12. Cuadro comparativo de la estrategia

Tabla 5.

Actividad	Objetivo específico	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Elaboración de un manual de marca	Para estandarizar y definir identidad visual, para la elaboración de material de redes sociales y material corporativo.	Q.1,500.00	Epesista	Material digital	Say & Asociados	Semana 4 de julio – semana 1 de agosto
Diseño de línea gráfica	Estandarizar línea gráfica, para que los nuevos contenidos lleven un estilo unificado.	Q.500.00	Epesista	Material digital	Say & Asociados	Semana 2 de agosto – semana 3 de agosto
Elaboración de material corporativo	Estandarizar el diseño del material corporativo, para fortalecer la imagen de la marca	Q.850.00	Epesista	Material digital	Say & Asociados	Semana 4 de agosto – semana 5 de agosto
Elaboración de material que	Lograr seguimiento en redes sociales,	Q.10,700.00	Epesista	Material digital	Say & Asociados	Agosto



alimente redes sociales	para dar a conocer y posicionar la marca.					
-------------------------	---	--	--	--	--	--

Fuente: propia

2.13. Cronograma del plan de comunicación

Tabla 6.

NO.	Actividad	Ejecución														
		Junio					Julio					Agosto				
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
1	Elaboración de plan comunicacional	■	■	■	■	■										
2	Elaboración de material para presentar plan comunicacional a Say & Asociados						■									
3	Reunión con el socio director, directora administrativa y epesista, para presentar el plan comunicacional							■								
4	Elaborar propuestas de diseño de manual de marca.									■						
5	Presentar propuestas de diseño de manual de marca.										■					
6	Elaborar propuestas de línea gráfica											■				
7	Presentar propuestas de línea gráfica												■			
8	Elaborar propuestas de material corporativo													■		
9	Presentar propuestas de material corporativo														■	
10	Seguimiento en redes sociales										■	■	■	■	■	

Fuente: propia



Capítulo 3

Ejecución de la estrategia

3. Informe de ejecución

El presente informe corresponde a la ejecución de la estrategia del plan de comunicación, para fortalecer la comunicación externa de Say & Asociados.

3.1. Manual de marca

Es el documento didáctico que recoge el concepto de marca, de forma ordenada y sistemática. Contiene las normas de diseño, conceptos gráficos y la redacción de documentos. Presenta de manera detallada elementos branding como logotipos, paleta de colores, tipografías, efectos, estilos, y manual de normas fotográficas.

a. Objetivo de la actividad

Establecer los parámetros gráficos para la correcta implementación de la identidad visual, con el objetivo de estandarizar y definir la línea gráfica en la elaboración de material de redes sociales y material corporativo.

b. Medio utilizado

Medios impresos y digitales.

c. Área geográfica de impacto

Todo el material corporativo es digital, para soporte de los directores y quien dé seguimiento a redes sociales. Es de uso exclusivo de la empresa en las oficinas de la institución, ubicadas en la 2 calle A, 6-28, zona 10 edificio Verona, en el 5to nivel, oficina 502. Sin embargo, por la naturaleza de la operación, tiene cobertura en todo el territorio nacional, tanto áreas urbanas como rurales.



En el caso de que Say & Asociados decida imprimirlo, estará siendo manejado por los colaboradores de la empresa.

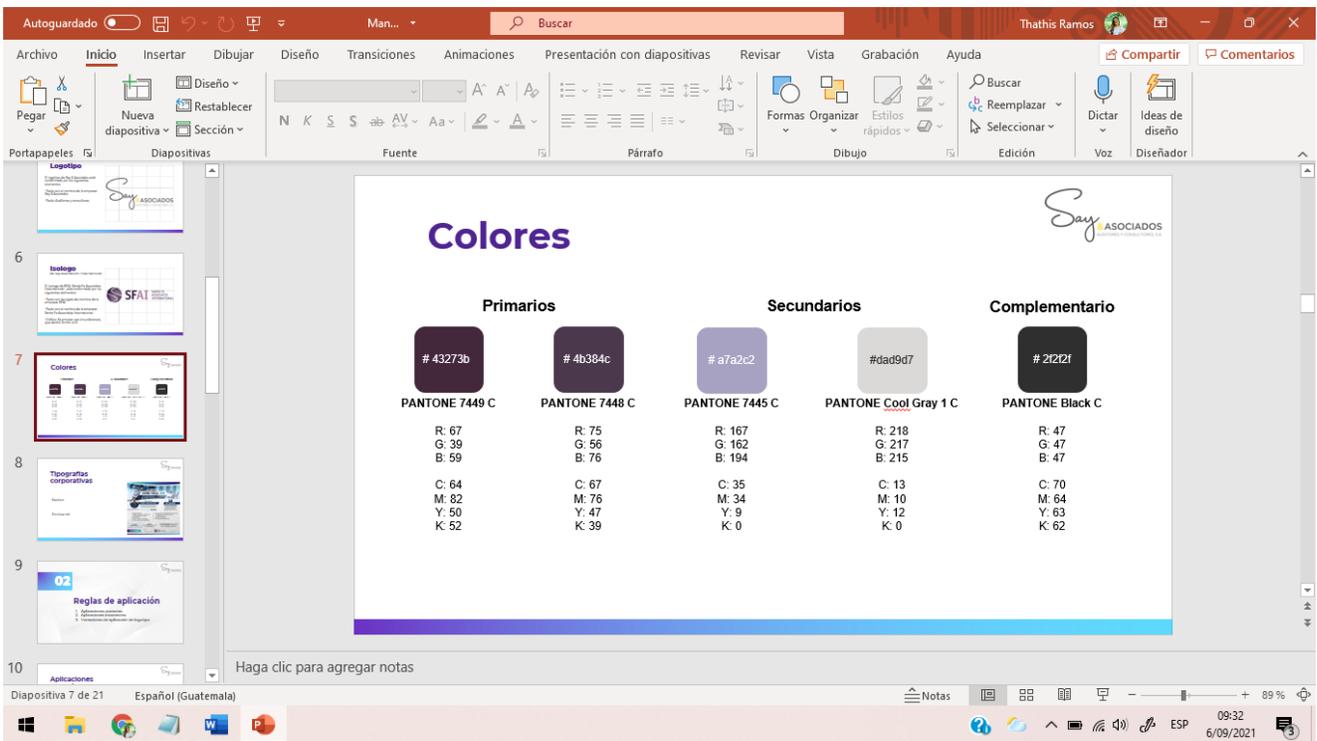
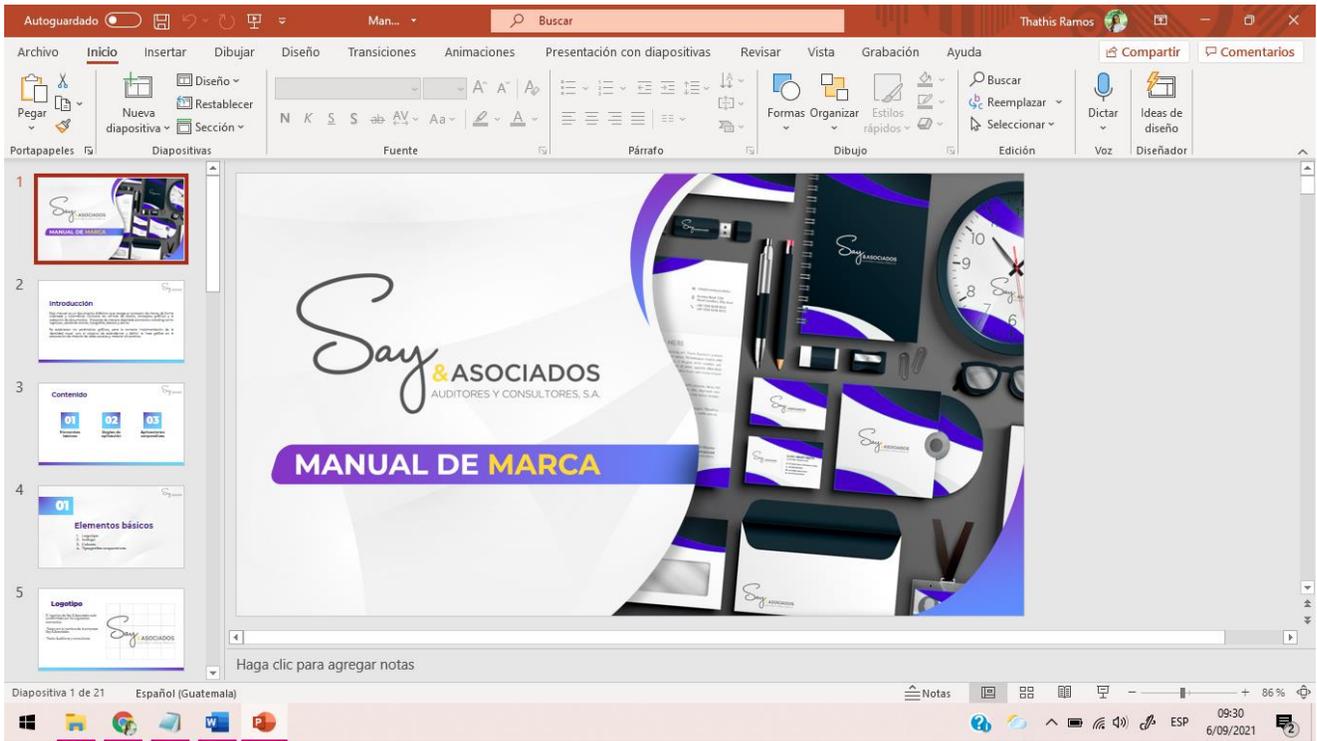
d. Presupuesto en esta acción

El costo del manual de marca es de Q.1,500.00

e. Comprobación de material

No se ha procedido con la elaboración de manual de marca, porque se está a la espera de la confirmación de aceptación de Say & Asociados, en una firma internacional. Por lo que no se ha aprobado línea gráfica.







3.2. Línea gráfica

Es el conjunto de lineamientos gráficos establecidos, que definen e identifican a la marca o empresa.

a. Objetivo de la actividad

Estandarizar las características de diseño, en la creación de nuevos contenidos. Para que tengan un estilo unificado.

b. Medio utilizado

Medios digitales, como publicaciones para Facebook e Instagram.

c. Área geográfica de impacto

Todo el material de la línea gráfica es digital, para soporte de los directores y quien dé seguimiento a redes sociales. Es de uso exclusivo de la empresa en las oficinas de la institución, ubicadas en la 2 calle A, 6-28, zona 10 edificio Verona, en el 5to nivel, oficina 502. Sin embargo, por la naturaleza de la operación, tiene cobertura en todo el territorio nacional, tanto áreas urbanas como rurales.

d. Presupuesto en esta acción

El costo de la línea gráfica es de Q.500.00

Con esta acción se definió la posición correcta de los logotipos, la familia tipográfica a utilizar, la composición y simetría de elementos visuales y la paleta cromática, para respetar la línea gráfica establecida.

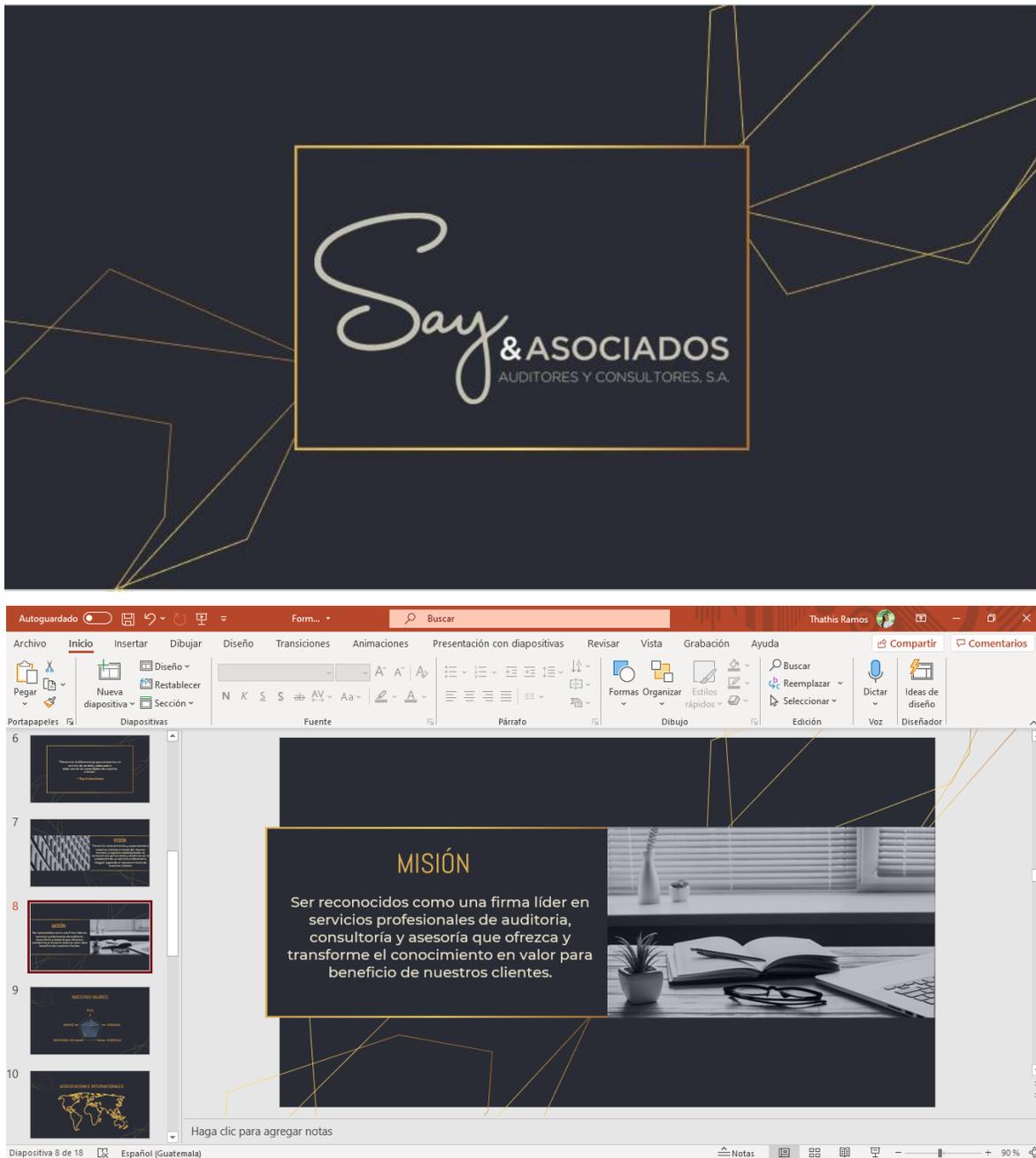


e. Comprobación de material

Se realizaron dos visualizaciones de las credenciales de Say & Asociados. Pero no se han aprobado, debido a que se está a la espera de la confirmación de aceptación de Say & Asociados, en una firma internacional. Por lo que no se ha aprobado línea gráfica.

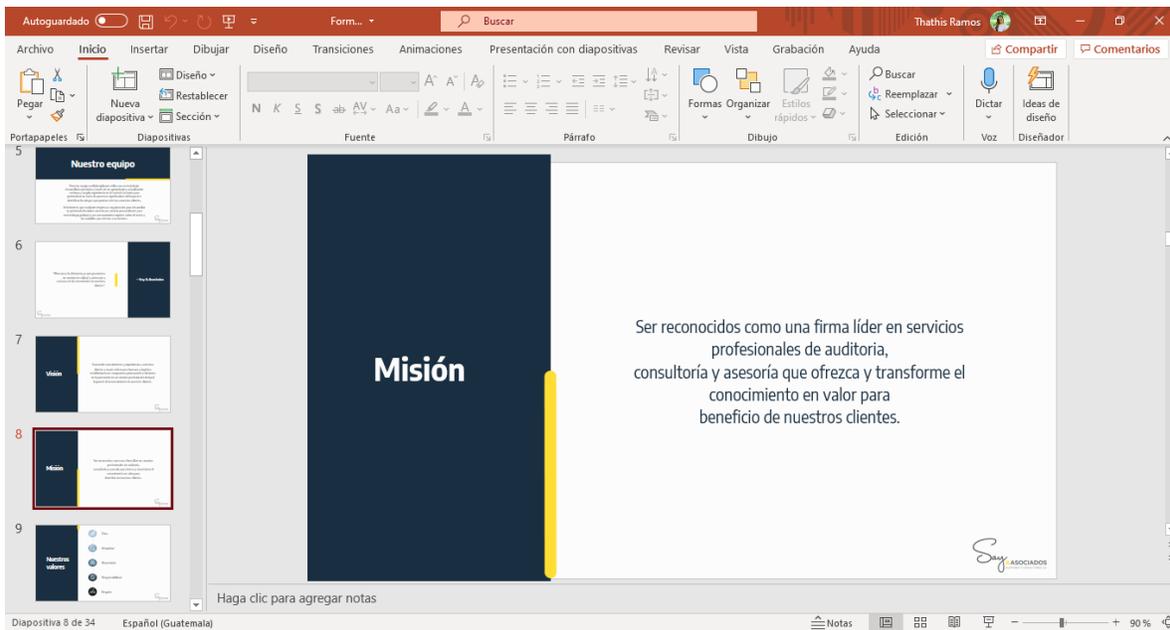
Diseño 1.

Colores oscuros





Diseño 2. Colores claros





3.3. Material corporativo

Es todo el material que se elabora y utiliza, para promocionar e identificar a la empresa, fortaleciendo la identidad visual y corporativa.

a. Objetivo de la actividad

Estandarizar el diseño del material corporativo, para fortalecer la imagen de la marca.

b. Medio utilizado

Medios impresos y digitales.

c. Área geográfica de impacto

Todo el material corporativo es digital, para soporte de los directores y quien dé seguimiento a redes sociales. Es de uso exclusivo de la empresa en las oficinas de la institución, ubicadas en la 2 calle A, 6-28, zona 10 edificio Verona, en el 5to nivel, oficina 502. Sin embargo, por la naturaleza de la operación, tiene cobertura en todo el territorio nacional, tanto áreas urbanas como rurales.

En el caso de que Say & Asociados decida imprimirlo, estará siendo manejado por los colaboradores de la empresa.

d. Presupuesto en esta acción

El costo del material corporativo es de Q.850.00



e. Comprobación de material

El material corporativo, según cronograma, se presentará en la semana 4 de agosto. Sin embargo, se tienen algunas visualizaciones, pero no se han aprobado, debido a que se está a la espera de la confirmación de aceptación de Say & Asociados, en una firma internacional. Por lo que no se ha aprobado línea gráfica.

Diseño 1.





Diseño 2.



Diseño 3.





Diseño 4.



Diseño 3.





3.4. Seguimiento en redes sociales

a. Objetivo de la actividad

Lograr seguimiento en redes sociales, para dar a conocer y posicionar la marca.

b. Medio utilizado

Medios digitales como publicaciones para Facebook e Instagram.

c. Área geográfica de impacto

El material que subirá a redes sociales es digital, por la que el área de impacto son las diferentes plataformas en las que se compartirá, siendo Facebook e Instagram.

d. Presupuesto en esta acción

El costo del manual de marca es de Q.10,700.00

e. Comprobación de material

Esta estrategia se desarrollará, según una nueva planificación planteada por los directivos de Say & Asociados. Se programó un día de producción para realizar los vídeos con cápsulas informativas, que serán un nuevo segmento en redes sociales.



Miniaturas de los vídeos grabados.



1 Nic 1.MOV



2 Control Interno 1.MOV



2 Control Interno 2
cierre.MOV



3 Entorno de
Control.MOV



4 Valoración de los
riesgos 1.MOV



4 Valoración de los
riesgos 2 cierre.MOV



5 Sistemas de
información.MOV



6 Actividades de
control.MOV



7 Planeacion de
Auditoria.MOV



8 Programa de
Auditoria.MOV



9 Principios de Etica.MOV



10 Competencia y
diligencia.MOV



11 Resiliencia.MOV



DSC_0446.MOV



DSC_0447.MOV



DSC_0448.MOV



DSC_0452.MOV



DSC_0453.MOV



Conclusiones

- a) Se evidenció que una de las necesidades del ser humano, es comunicarse. Y el humano por naturaleza, es un ser social. Para desarrollarse debe comunicarse, ya que es una cualidad racional y emocional, con el objetivo de ser entendido.
- b) Se concluye que la comunicación externa tiene como propósito conservar o perfeccionar las relaciones públicas para proyectar, una mejor imagen corporativa. Está enfocada en anunciar y compartir, con entes externos la situación comercial de la empresa, para adquirir nuevas oportunidades, y consolidarse como una institución sólida, que atraiga nuevos socios comerciales, o conlleve a un crecimiento.
- c) Se comprobó durante el diagnóstico realizado en Say & Asociados, que la raíz del problema es el poco seguimiento que se le da a la comunicación externa y organizacional.
- d) Se determina que las redes sociales, son una herramienta que permite llevar las relaciones públicas de la empresa. Son la ventana que se tiene con el público objetivo, estableciéndose como un canal de comunicación.
- e) Se demuestra que a partir de las estrategias planteadas, se alcanzaron los objetivos trazados. Solventando las necesidades comunicacionales que fueron detectadas en el diagnóstico.
- f) El estudio justifica la necesidad de tomar acciones, sobre las necesidades comunicacionales, para lograr una mejora continua a los procesos que se desarrollan en la empresa.



Recomendaciones

Una vez concluida la etapa de diagnóstica y presentación de plan de ejecución, se propone:

- a) Implementar el plan de comunicación desarrollado en este informe, para que se sigan las estrategias comunicacionales planteadas, para fortalecer la comunicación externa y la identidad corporativa.
- b) Atender a los parámetros establecidos en el manual de marca, para que los materiales corporativos y publicaciones que se hagan a través de redes sociales, lleven un mismo estilo.
- c) Dar seguimiento a la creación de contenido, para alimentar las redes sociales. Y lograr el posicionamiento de la marca.
- d) Capacitarse en temas tecnológicos, para mitigar los efectos de la pandemia derivada por Covid-19. Y se brinde un mejor servicio al cliente, lográndose las metas de reconocimiento de la empresa.
- e) Trabajar en la mejora continua para potenciar los resultados, y optimizar el plan de ejecución. Planteando medidas predictivas que puedan ser alcanzables e impulsen el logro y cumplimiento de la meta trazada.
- f) Considerar la creación de una plaza de *community manager*, para darle continuidad al plan de comunicación. Y se creen nuevas estrategias para la creación y difusión del contenido.



Referencias

- Arab, E. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Bruno, D. (2011). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Collado, C. F. (1999). La comunicación en las organizaciones. En C. F. Collado, *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Collado, C. F. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Dominguez, D. C. (15 de julio de 2020). <https://books.google.com.gt>. Obtenido de <https://books.google.com.gt>.
- Echeburúa, E. (2012). *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes* (Vol. 1). Madrid, Juan Ingacio, España: EDICIONES PIRÁMIDE.
- ecured*. (4 de junio de 2020). Obtenido de [ecured](https://www.ecured.cu): <https://www.ecured.cu>>investigacion_cientifica
- elementosdelacomunicacion.com*. (07 de 2020). Obtenido de [elementosdelacomunicacion.com](http://www.elementosdelacomunicacion.com): <http://www.elementosdelacomunicacion.com>
- Española, R. A. (agosto de 2013). *Diccionario*. Mexico,D.F: Ultra, S.A.
- Fonseca Yerena, M. d. (2011). *Comunicación oral y escrita. Primera edición*. México: Pearson Educación.
- Freijeiro, S. D. (2010). <https://books.google.com.gt/>. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>
- González, R. A. (07 de 2020). *Diagnostico Pedagogico*. Obtenido de <https://books.google.com.gt/>: <https://books.google.com.gt/>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. En P. T. G., *Tipos de investigación*.
- Guardia de Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. San José, Costa Rica: Editorama, S.A.
- <https://rockcontent.com>. (17 de julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com>.
- <https://www.isotools.org>. (07 de 2020). Obtenido de <https://www.isotools.org>.



- Interiano, C. (2003). *Semiología y comunicación, 8ª edición*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Luis Achaerandio Zuazo, S. (1995). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Manual de Organización de la Escuela de Trabajo Social. (2012). *Consejo Directivo de la Escuela de Trabajo Social*. Guatemala.
- Manual de Organización de la escuela de trabajo social de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2012).
- Manual de Organización, Escuela de Trabajo Social. (2012). Guatemala.
- Meléndez, K. P. (16 de Abril de 2021). Entrevista 1. (K. W. Ramos, Entrevistador)
- Melgar, J. C. (27 de Marzo de 2021). (W. Ramos, Entrevistador)
- Moguel, E. A. (27 de mayo de 2020). *google.libros*. Obtenido de google.libros:
<https://book.google.com.gt>
- Namakforoosh., M. N. (27 de mayo de 2020). *Google. libros*. Obtenido de Google. libros:
<https://book.google.com.gt>
- Prieto, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación*.
- QuestionPro. (28 de 08 de recuperado 2020). Investigación Descriptiva. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de <https://www.questionpro.com>
- Raiola networks. (25 de 08 de 2020). Obtenido de Raiola networks:
<https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion>
- renatamarciniak.wordpress.com*. (07 de 01 de 2013). Obtenido de *renatamarciniak.wordpress.com*: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07>
- Sampieri, R. H. (6ta Edición). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- slideshare.net*. (20 de 12 de 2015). Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net>
- Soriano, R. R. (1988). *Google, bibliogroup: "Folios universitarios"*. Obtenido de Google, bibliogroup: "Folios universitarios": <https://books.google.com.gt/>
- trabajosocial.usac.edu.gt*. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <http://trabajosocial.usac.edu.gt>.
- Tudela, J. B. (noviembre de 2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de google.libros:
<https://book.google.com.gt>



Vertice, P. (2007). Comunicacion Interna. Virtual Vertice.

virtual.usac.edu.gt. (mayo de 2020). Obtenido de <https://virtual.usac.edu.gt/antecedentes/>



Egrafía

Página web de Say & Asociados

<http://sayasociados.com/>

Página en Facebook de Say & Asociados

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

Perfil en Instagram de Say & Asociados

<https://www.instagram.com/sayasociados/>



Anexos

Encuesta

Diseño de cuestionario

<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Escuela de Ciencias de la Comunicación Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA</p> <p>1. Género</p> <p>Femenino Masculino</p> <p>2. Edad</p> <p>Menos de 15 15 - 20 21 - 25 26 - 30 31 - 35 36 - 40 41 - 45 46 - 50 Más de 50</p> <p>3. Nivel académico concluido</p> <p>Primaria Secundaria Bachillerato Técnico universitario Licenciatura</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Posgrado</p> <p>4. ¿Qué medio utilizas principalmente para informarte?</p> <p>Televisión Radio Medios escritos Redes sociales</p> <p>5. ¿Utilizas redes sociales?</p> <p>Si No</p> <p>6. ¿Cuánto tiempo aproximadamente utilizas redes sociales al día?</p> <p>Menos de 1 hora De 1 a 3 horas De 3 a 6 horas Más de 6 horas</p> <p>7. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia redes sociales?</p> <p>Mañana Tarde Noche</p> <p>8. ¿En qué horario utilizas con más frecuencia redes sociales?</p> <p>Mañana Tarde Noche</p>
<p style="text-align: center;"></p> <p>9. ¿Cuál consideras que es la función principal de Facebook?</p> <p>Entretener Informar Educar</p> <p>10. ¿Crees que Facebook puede ser considerada como medio de comunicación?</p> <p>Si No</p> <p>11. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Facebook?</p> <p>Texto Videos Imágenes Texto con videos Texto con imágenes</p> <p>12. ¿Cuál es la duración de los videos que frecuentemente visualizas?</p> <p>Menos de 1 minuto De 1 a 3 minutos De 4 a 5 minutos Más de 5 minutos</p> <p>13. Si alguno de tus amigos en Facebook, comparte la publicación de alguna página, ¿ingresas para verificar a detalle de qué trata la página?</p> <p>Si No Depende del contenido</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>14. ¿Últimamente has contactado a alguna empresa por medio de su página en Facebook?</p> <p>Si No</p> <p>15. Si tienes algún emprendimiento, ¿utilizarías Facebook para promocionar tus productos/servicio?</p> <p>Si No Otra red social</p>



Encuesta

Versión Google Forms



Comunicación
creando futuro



Encuesta para estimar uso de redes sociales

Un estudio con fines académicos, que forma parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

***Obligatorio**

Género *

- Femenino
- Masculino



Entrevista 1.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

ENTREVISTA

Entrevistado: Juan Carlos Say Melgar
Puesto: Socio director

1. ¿Cómo inicia Say & Asociados?

2. ¿Cuál es la fortaleza de Say & Asociados?

3. ¿Cuál es la debilidad de Say & Asociados?

4. ¿Cuál ha sido el impacto que Say & Asociados ha tenido como empresa?

5. ¿Cuál ha sido el mayor reto para Say & Asociados?

6. ¿Cuál es el pilar fundamental en Say & Asociados?



Entrevista 2.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

ENTREVISTA

Entrevistado: Karin Paola Ortiz Meléndez
Puesto: Directora administrativa

1. ¿Cuántos clientes se han contactado vía redes sociales?

2. ¿Cuál es la forma en la que se establece comunicación con los clientes?

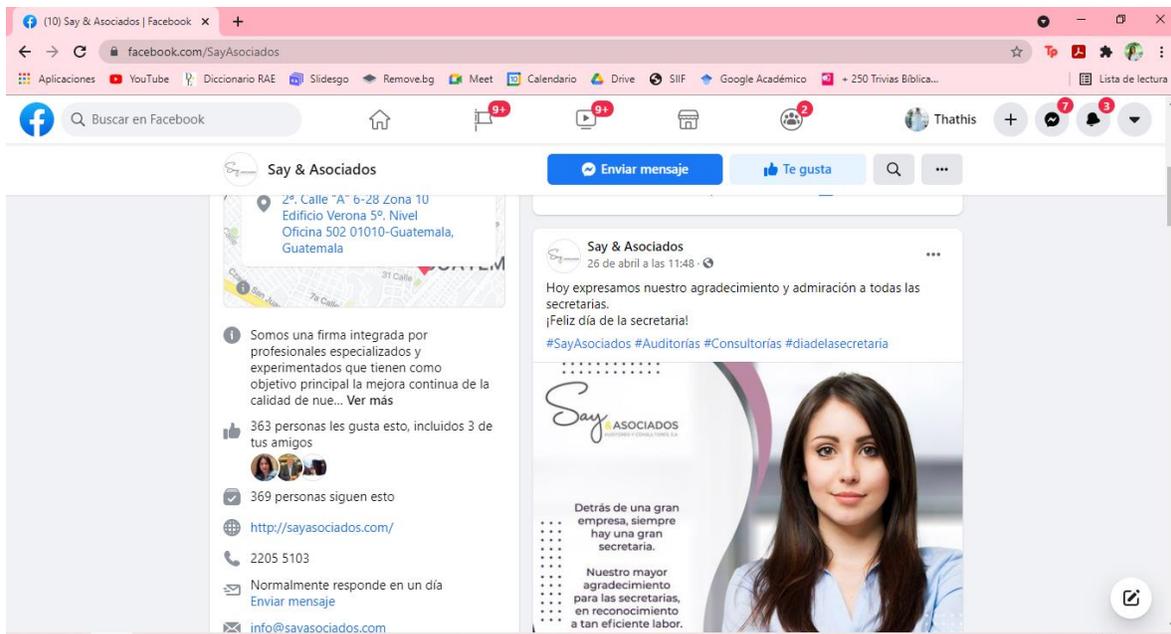
3. ¿Por qué medio los contactan con más frecuencia?

4. ¿Cuál es la estrategia comunicacional de Say & Asociados?

5. ¿Qué aspectos pueden mejorarse para la comunicación externa?

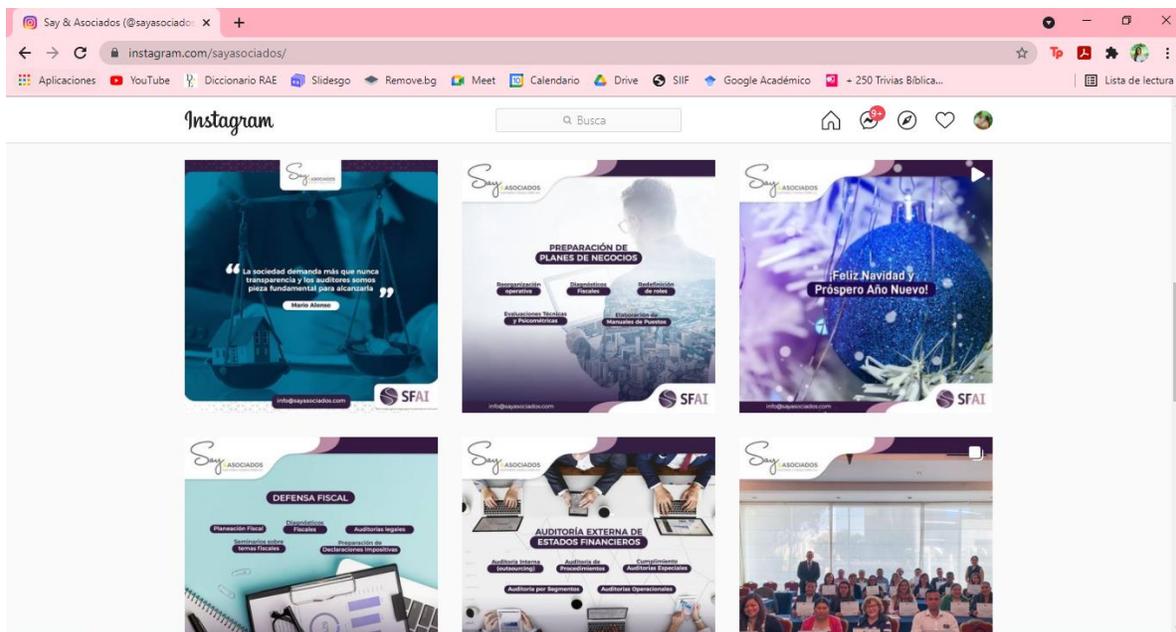
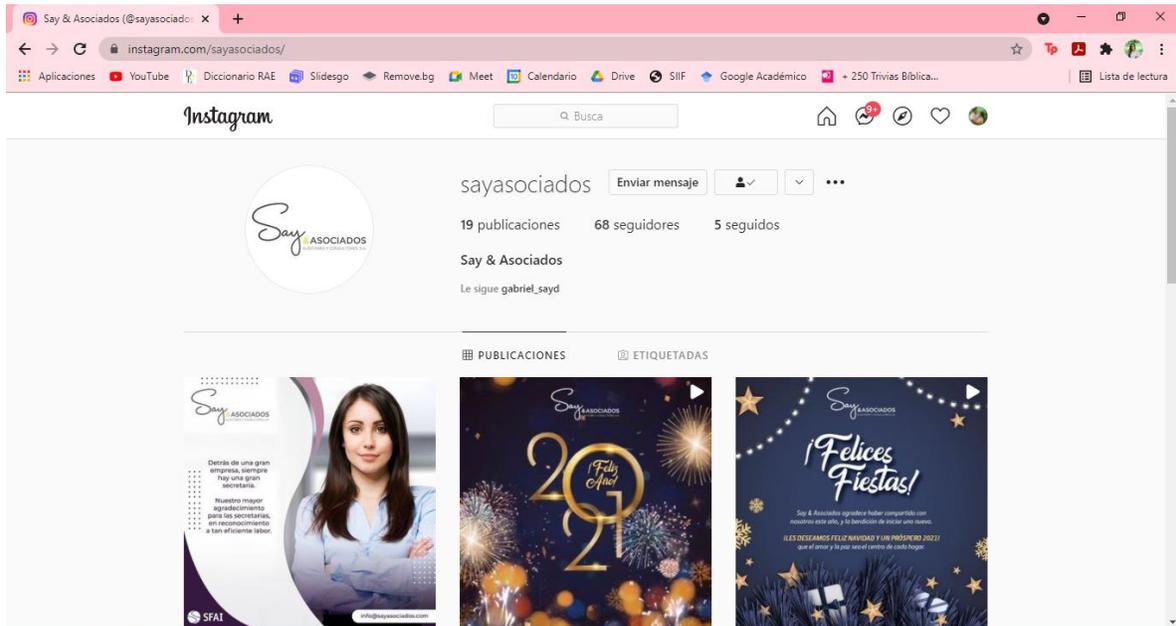


Página en Facebook



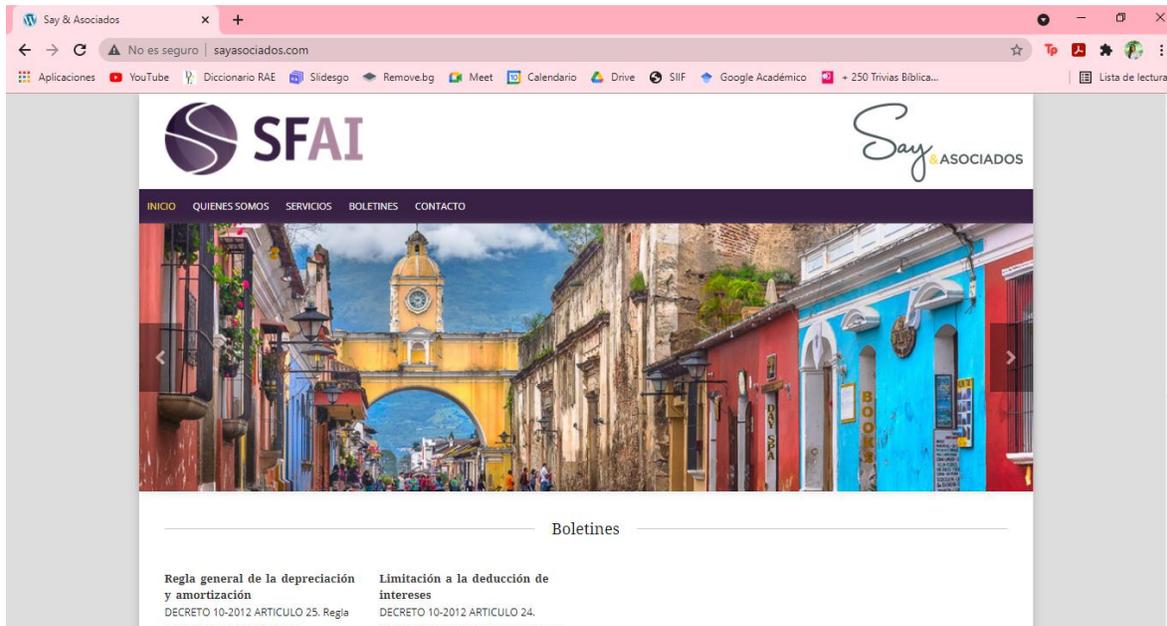


Perfil en Instagram





Página web





Materiales realizados

Manual de marca



Introducción

Este manual es un documento didáctico que recoge el concepto de marca, de forma ordenada y sistemática. Contiene las normas de diseño, conceptos gráficos y la redacción de documentos. Presenta de manera detallada elementos branding como logotipos, paleta de colores, tipografías, efectos y estilos.

Se establecen los parámetros gráficos, para la correcta implementación de la identidad visual, con el objetivo de estandarizar y definir la línea gráfica en la elaboración de material de redes sociales y material corporativo.

Isologo

de representación internacional

El isologo de SFAI -Santa Fe Associates Internacional-, está conformado por los siguientes elementos:

-Texto con las siglas del nombre de la empresa: SFAI

-Texto con el nombre de la empresa: Santa Fe Associates Internacional

-Gráfico: Se emplea una circunferencia, que dentro forma un S.



Logotipo

El logotipo de Say & Asociados está conformado por los siguientes elementos:

-Texto con el nombre de la empresa: Say & Asociados

-Texto: Auditores y consultores



Colores

Primarios



PANTONE 7449 C

R: 67
G: 39
B: 59
C: 64
M: 82
Y: 50
K: 52



PANTONE 7448 C

R: 75
G: 56
B: 76
C: 67
M: 76
Y: 47
K: 39



PANTONE 7445 C

R: 167
G: 162
B: 194
C: 35
M: 34
Y: 9
K: 0



PANTONE Cool Gray 1 C

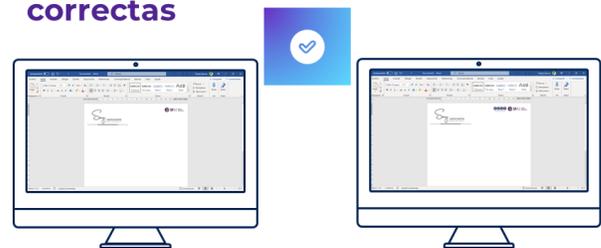
R: 218
G: 217
B: 215
C: 13
M: 10
Y: 12
K: 0



PANTONE Black C

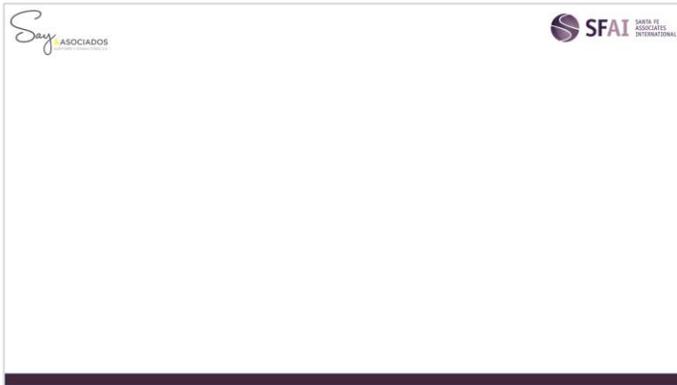
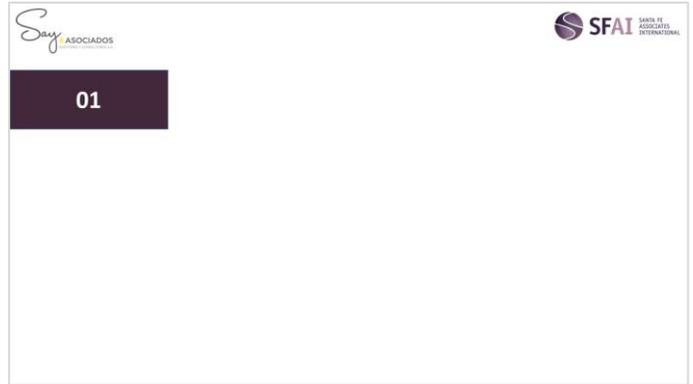
R: 47
G: 47
B: 47
C: 70
M: 64
Y: 63
K: 62

Aplicaciones correctas





Slides corporativas



Firma de correo electrónico





Gafetes



Hojas membretadas



Tarjetas de presentación





Credenciales



¿Quiénes somos?

Somos una firma integrada por profesionales especializados y experimentados, que tienen como objetivo principal, la mejora continua de la calidad de nuestro trabajo. Para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

En agosto del año 2013, la firma Say & Asociados, Auditores y Consultores, S.A. es admitida como firma miembro de SANTA FE ASSOCIATES INTERNATIONAL, hoy conocida como SFAI. Cuya oficina principal se encuentra ubicada en Nuevo México, Estados Unidos de Norteamérica.

SFAI es una firma de servicios profesionales, dedicada a asistir a los clientes a resolver sus problemas estratégicos, basados en sus exclusivas e inherentes fortalezas propias.

Su filosofía de existencia, está organizada para comprender las oportunidades del mercado, así como las necesidades de sus clientes. Ofrecer diferentes métodos, para posicionar sus productos y servicios, al alcance de sus clientes. Así como, informar todo ello en sus reportes.

Nuestro equipo

Nuestro equipo multidisciplinario utiliza una metodología desarrollada que inicia a través de un aprendizaje y actualización continua y amplia experiencia en el control y revisión para profundizar en todos los procesos significativos del negocio e identificar los riesgos que puedan afectar a nuestros clientes.

Entendemos que cualquier empresa u organización para desarrollar su potencial al máximo necesita un servicio personalizado, una metodología probada y un asesoramiento experto sobre el sector y las variables que afectan a su entorno.

Nuestra promesa

“Marcamos la diferencia ya que proveemos un servicio de calidad y adecuado a cada una de las necesidades de nuestros clientes”.

—Say & Asociados

Visión

Transmitir conocimientos y experiencias a nuestros clientes a través del recurso humano y logístico estableciendo un compromiso permanente y dinámico en la prestación de un servicio profesional e integral logrando el reconocimiento de nuestros clientes.

Misión

Ser reconocidos como una firma líder en servicios profesionales de auditoría, consultoría y asesoría que ofrezca y transforme el conocimiento en valor para beneficio de nuestros clientes.



Cotizaciones

a. Material corporativo

Papelería Empresarial

CREACION DE PAPELERIA EMPRESARIAL
Incluye:
Firmas electrónicas
Gafetes
Tarjeta de presentación
Hoja membretada
Hoja de cotización
1 Presentación empresarial

Total de Q850
Precio no incluye IVA

b. Línea gráfica

Proyectos Individuales

Servicios	Precio
Diseño de Manual de Marca	Q1,500. ⁰⁰



Branding

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Tarjeta de presentación	0 750.00	0 500.00	0 250.00
Hoja membretada	0 700.00	0 450.00	0 200.00
Sobre membretado c/t	0 700.00	0 450.00	0 200.00
Sobre membretado s/t	0 950.00	0 700.00	0 450.00
Diseño de Marca (Sin aplicaciones) Manual normativo básico	0 3.500.00	0 1.500.00	0 500.00
Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones básicas. Ej: documentos de oficina, flyer, volante, tarjetas, etc.	0 9.500.00	0 6.500.00	N/A
Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones completo. Ej: Gráfica vehicular, arquigrafía, promocionales, uniformes, etc.	0 12.000.00	0 9.000.00	N/A
Carpeta	0 800.00	0 525.00	0 350.00
Recibo/notes de crédito y débito/vale/ factura	0 650.00	0 450.00	0 275.00

Mostrando desde 1 hasta 8 de 8 registros

Paquete 2

Concepto	Cantidad	Precio en Paquete
Diseño de Manual de Marca	1	Q1,500. ⁰⁰
Diseño de Línea gráfica	1	Q500. ⁰⁰
Artes digitales (Posts para redes)	20	Q1,500. ⁰⁰
Retoque digital fotografías	40	Q800. ⁰⁰
Subtotal: Q4,300		Total: Q4,000.⁰⁰

c. Vídeos

PROPUESTA ECONÓMICA

Servicios Individuales

Servicios	Costo
Día de Producción	Q1,200. ⁰⁰
Edición por minuto	Q800. ⁰⁰
(Cortes, colorización, edición de audio, iluminación, etc)	
Diseño Recursos Gráficos	Q450. ⁰⁰
Animación de contenido	Q1,000. ⁰⁰
Video Final 2min(aprox)	Q2,500. ⁰⁰



Video

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Videos corporativos	Q 30,000.00	Q 20,000.00	Q 14,000.00
Edición por minuto	Q 2,500.00	Q 1,500.00	Q 750.00
Grabación y edición 30 segundos	Q 15,000.00	Q 9,000.00	Q 6,500.00
Anuncio Radio	Q 3,500.00	Q 2,500.00	N/A
Animación 30seg	Q 7,500.00	Q 5,500.00	N/A

Mostrando desde 1 hasta 4 de 4 registros

d. Seguimiento en redes sociales

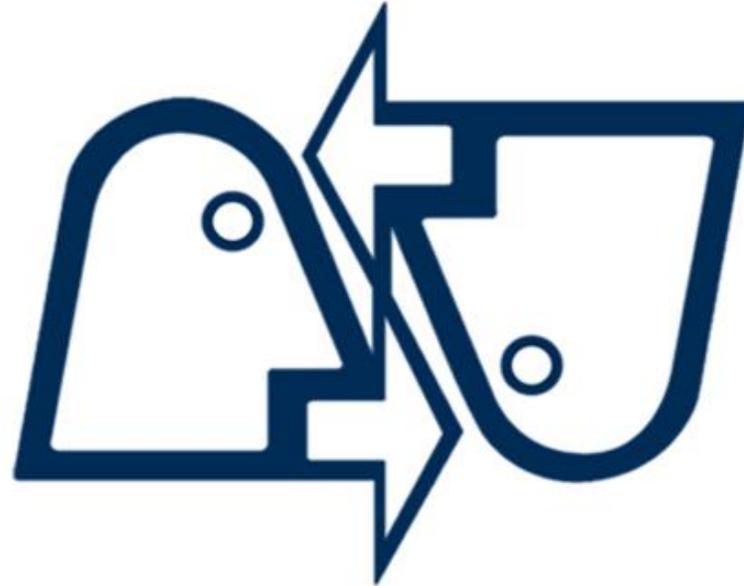
Community Manager

Buscar:

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Mailing	Q 675.00	Q 475.00	Q 350.00
Actualización sitio web	Q 900.00	Q 650.00	Q 400.00
Monitoreo de Redes sociales**	Q 4500.00	Q 3000.00	Q 1700.00
Banner interactivo	Q 750.00	Q 500.00	Q 350.00
Cover Redes Sociales (Facebook, Twitter)	Q 450.00	Q 350.00	Q 275.00
Post Promocional (Facebook, Twitter)	Q 550.00	Q 450.00	Q 375.00

Mostrando desde 1 hasta 5 de 5 registros

*El cliente proporciona la información y fotografías.



Comunicación

creando futuro