

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA  
ARQUICON SOCIEDAD ANÓNIMA EN EL DEPARTAMENTO DE  
QUETZALTENANGO”**

Trabajo de tesis presentado por:

**JAQUELINE ANDREA AGUSTIN OSORIO**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Asesor de tesis

**LIC. CÉSAR AUGUSTO PAIZ FERNÁNDEZ**

**GUATEMALA, AGOSTO 2013**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**Director**

Lic. Julio Moreno Sebastián

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Víctor Carillas Bran  
M.A. Amanda Ballina

**Representantes Estudiantiles**

José Jonathan Girón  
Aníbal de León

**Representante Egresado**

Michael González Batres

**Secretaria**

M. Sc. Claudia Molina

**Tribunal examinador**

Lic. César Paiz (Presidente)  
Licda. Imelda González (Revisora)  
Lic. Mario Toje (Revisor)  
M.A. César Urizar (Examinador)  
M.A. Jairo Alarcón (Examinador)  
M.A. Juan Alberto González (Suplente)



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2012

Dictamen aprobación 95-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Jaqueline Andrea Agustín Osorio**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Agustín**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 10-2012 de sesión celebrada el 07 de agosto de 2012 que literalmente dice:


*1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Jaqueline Andrea Agustín Osorio, carné 9413556, el proyecto de tesis: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA ARQUICON, SOCIEDAD ANÓNIMA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado César Paiz.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



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

602-12

Guatemala, 06 de noviembre de 2012  
Comité Revisor/NR  
Ref. CT-Akmg 96-2012

Estudiante

**Jaqueline Andrea Agustín Osorio**

Carné **9413556**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.


Estimado(a) estudiante **Agustín**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA ARQUICON, SOCIEDAD ANÓNIMA.

Lic. César Paiz, presidente(a)  
Licda. Imelda González, revisor(a)  
Lic. Mario Toje, revisor(a)

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, de 2013**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Jaqueline Andrea Agustín Osorio  
Carné 9413556. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final  
es: Estrategia de comunicación externa para la Empresa ARQUICON, Sociedad Anónima.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar  
con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Nombre y Firma  
Licda. Imelda González

Nombre y Firma  
Lic. Mario Toje

Presidente Comisión Revisora  
Lic. César Augusto Paiz Fernández



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de abril de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 30-2013

Estudiante  
**Jaqueline Andrea Agustín Osorio**  
Carné **9413556**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Agustín**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA ARQUICON, SOCIEDAD ANÓNIMA, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)  
Licda. Imelda González, revisor(a).  
Lic. Mario Toje, revisor(a)  
M.A. César Urizar, examinador(a).  
M.A. Jairo Alarcón, examinador(a).  
M.A. Juan Alberto González, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de mayo de 2013  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 27-2013

Estudiante  
**Jaqueline Andrea Agustín Osorio**  
Carné **9413556**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Agustín**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA ARQUICON, SOCIEDAD ANÓNIMA EN EL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

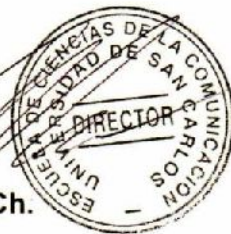
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



  
M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”



## **ACTO QUE DEDICO**

### **A DIOS:**

Por ser el creador de mi existencia, mi padre, amigo y compañero fiel que alegra mi corazón y me llena de esperanza y fortaleza en momentos difíciles para que pueda seguir adelante en este mundo lleno de retos. Te amo y siempre estás en mis pensamientos! Tus obras son maravillosas.

### **A MIS PADRES:**

Jaime Agustín y Margarita Osorio, seres especiales y llenos de sabiduría a quienes Dios confió mi vida, seguridad y formación, gracias por apoyarme y motivarme, los amo y es una bendición tenerlos conmigo y compartir juntos esta victoria.

### **A MI HIJA:**

Sofía Jimena, mi amado y hermoso tesoro, mi compañera incondicional, tú me motivas, inspiras, y me haces feliz, comparto contigo este éxito para que seas valiente y te esfuerces, mi mayor anhelo es que tu vida sea agradable a los ojos de nuestro amoroso creador Jehová.

### **A MI HERMANO:**

Osman Adolfo, te amo y gracias por el apoyo y el ejemplo, tu vida y tu familia nos ha llenado de bendiciones y alegrías.

### **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

Por los conocimientos que adquirí, las experiencias invaluable y recuerdos inolvidables que han dejado huellas marcadas para toda mi vida.

### **A ARQUICON, S.A.:**

Por permitirme realizar este proyecto.

## ÌNDICE

	<b>Página</b>
Resumen	I
Introducción	II
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. Marco Conceptual	
1.1 Título del Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del Problema	3
1.5 Alcances y Limites	4
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. Marco Teórico	
2.1 Estrategia	6
2.2 Comunicación	7
2.2.1 Proceso de comunicación	8
2.2.2 Tipos de comunicación	10
2.2.3 Comunicación social	11
2.2.4 Comunicación organizativa	11
2.2.5 Comunicación Externa	12
2.2.5.1 Conceptos acerca de comunicación externa	12
2.2.5.2 Objetivos de la comunicación externa	14
2.2.5.3 Funciones de la comunicación externa	15
2.2.5.4 Público de la comunicación externa	15
2.2.5.5 Herramientas de comunicación externa	16
2.3 Iniciativa Privada	27
2.4 ARQUICON, Sociedad Anónima, como Empresa Mercantil	28
<b>CAPÍTULO III</b>	
3. Marco Metodológico	
3.1 Método o tipo de investigación	31
3.2 Objetivos	31
3.2.1 Objetivo General	31
3.2.1 Objetivos Específicos	31
3.3 Técnica	32
3.4 Instrumento	32
3.5 Población o universo	32
3.6 Muestra	33

## CAPÍTULO IV

4. Presentación y Análisis de Resultados	
4.1 Entrevistas a profesionales, alcaldes y empresarios	34
4.2 Encuestas realizadas a los pobladores	37
4.3 Guías de observación	50
4.4 FODA de la empresa	53

## CAPÍTULO V

### 5. Estrategia de comunicación externa para la empresa ARQUICON, S.A. en el departamento de Quetzaltenango

5.1 Destinatarios de la estrategia	54
5.2 Objetivos	55
5.2.1 Objetivo general	55
5.2.2 Objetivos específicos	55
5.3 Herramientas para el diagnóstico de comunicación	55
5.4 Estrategia de comunicación	56
5.4.1 Información de la empresa	56
5.4.2 Estrategia de comunicación	56
5.4.3 Recurso Humano necesario	57
5.4.4 Eslogan	60
5.4.5 Afiliación a la cámara de construcción	61
5.4.6 Uso de medios tradicionales	64
5.4.7 Uso de medios alternativos	66
5.5 Cronograma de actividades	82
5.6 Planificación de recursos	83
5.6.1 Recursos humanos	83
5.6.2 Recursos materiales	83
5.6.3 Recursos económicos	84
5.7 Presupuesto para proyectos que se realizarán en la estrategia de comunicación externa para ARQUICON,S.A.	84
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Referencias Bibliográficas	88
Anexos	93

## Resumen

### **Título:**

“Estrategia de comunicación externa para la empresa ARQUICON, Sociedad Anónima en el departamento de Quetzaltenango.”

### **Planteamiento del problema:**

¿Cuál es la situación de la comunicación externa de ARQUICON, S.A.?

### **Procedimiento para obtener los datos:**

Según la naturaleza del tema del presente trabajo de tesis, se utilizó y puso en práctica el método de investigación deductivo y analítico.

Se utilizó la técnica de recopilación bibliográfica e internet, y los instrumentos que se utilizaron para obtener la información que complementó el informe final fueron: entrevista a personas que han sido clientes de los servicios profesionales que presta la empresa, encuesta a la población, y guías de observación.

### **Resultado y conclusiones:**

Al analizar los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas en la población se encontró que la mayoría del público no recuerda o desconoce la existencia de la empresa y los servicios que ofrece, y que la empresa no dispone de fondos económicos, programación definida y calendarización de actividades para realizar las tareas adecuadas de promoción y publicidad.

Es necesario analizar la opinión de las personas encuestadas pues conviene presentar una programación definida que brinde información adecuada y necesaria a posibles clientes potenciales, implementando la propuesta que se presenta en este trabajo y para la ejecución se debe destinar un porcentaje del presupuesto de los proyectos de la empresa.

## **Introducción**

El éxito de la imagen de cualquier entidad productora de bienes y servicios, depende en gran porcentaje de la labor gerencial que realizan los ejecutivos que están al frente de la empresa, tomando en cuenta que se requiere de liderazgo para lograr el éxito empresarial.

Las empresas son organizadas para la producción de bienes y servicios enmarcándose dentro de su misión y visión; de lo contrario se puede desvirtuar su objetivo principal y llegar a perder credibilidad.

Por lo tanto, se hace necesario impulsar políticas de publicidad, para crear una buena imagen de la empresa ARQUICON, S.A., para lo cual, se realiza un diagnóstico y se presenta una estrategia de comunicación externa que permita fortalecer la credibilidad y confianza ante las personas jurídicas e individuales, que utilizan los servicios profesionales de la empresa dentro del campo de la construcción.

De conformidad con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis, mientras que el marco metodológico especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, la estrategia de comunicación externa para la empresa, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 Título del tema

“Estrategia de comunicación externa para la Empresa ARQUICON, Sociedad Anónima en el departamento de Quetzaltenango”.

### 1.2 Antecedentes

Hace doce años (en el 2,000), se creó en forma individual la Empresa Arqcos, (actualmente establecida como ARQUICON, S.A., sus siglas significan Arquitectura y Construcción) especializada en el diseño, planificación y ejecución de proyectos medianos, de ahora en adelante denominada “la empresa”, la cual en base a la experiencia de ese entonces comenzó trabajando en la elaboración de estudios pequeños, luego se presentaron algunas oportunidades de trabajo para algunas municipalidades de El Quiché, realizando planificaciones importantes como: Introducciones de agua potable, escuelas, carreteras, puentes vehiculares, también se ejecutaron varios proyectos de importancia como: Construcciones de escuelas, construcciones de puesto de salud, y la introducción de drenajes y agua potable, todos en diversas comunidades, demostrando de esta manera la experiencia con que cuenta dicha empresa.

De conformidad con la experiencia descrita anteriormente y tomando en cuenta la asesoría profesional que en su momento se obtuvo, se presentó la necesidad de contratar personal profesional para el desarrollo de las funciones en el área administrativa, financiera y operativa, lo cual llevó a pensar en una empresa sólida con el propósito de ofrecer una mayor seguridad jurídica y una mejor organización, por lo que se efectuaron los trámites correspondientes para que la empresa de tipo individual se convirtiera en una Sociedad Anónima. Es así como el 9 de agosto del año 2003 y conforme escritura pública debidamente autorizada por un notario, nace a la vida jurídica, Arquicon Sociedad Anónima, teniendo como objetivo principal: La

construcción de obras en general, la Compra, Venta, Importación, Exportación y Transportación de toda clase de productos; la adquisición de toda clase de derechos y acciones; la representación, distribución y fabricación de materias primas, y otros.

Según investigación realizada se encontraron estudios que hacen referencia a la comunicación externa, se puede mencionar la tesis de: Evelyn Alicia Vásquez Díaz titulada “Diagnóstico y Propuesta de comunicación externa para la facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, Agosto 2010, donde manifiesta alcanzar el objetivo de efectuar un diagnóstico de comunicación externa de la Facultad de Odontología de San Carlos de Guatemala y desarrollar una propuesta comunicacional. Alicia Vásquez en el capítulo II página 16 explica: “En la Comunicación externa se utiliza la comunicación masiva que es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa y sincera para el público externo de la organización”.

Delmy Noyola Gómez de León, en su tesis titulada “Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el programa de integración comunitaria (PROINCO) del Fondo Nacional para la paz (FONAPAZ)”, Agosto 2011, menciona que su objetivo fue identificar las necesidades y los factores que impiden la comunicación externa para PROINCO, y presenta una propuesta de comunicación externa para que sea implementada en el trabajo que realiza PROINCO, menciona de la comunicación externa lo siguiente: “La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”.

El Licenciado Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez en su tesis “La comunicación externa, en el club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”, concluye en que la comunicación externa de la Liga Nacional es deficiente siendo los principales problemas la falta de comunicación y atención a los aficionados y

recomienda prestar la atención necesaria a los aficionados, realizar un programa de Relaciones Públicas y ejecutar diferentes promociones informativas. Y define de la comunicación externa deportiva lo siguiente: “Se utiliza prácticamente la comunicación masiva, que es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa y sincera, para el público externo del club profesional de futbol (aficionados, patrocinadores, medios de comunicación y la opinión pública deportiva). Por lo que este tipo de comunicación debes ser abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada”.

### **1.3 Justificación**

Es importante el tema de investigación propuesta, en virtud que la empresa que es objeto de estudio, no cuenta con un plan de divulgación y comunicación empresarial, que permita obtener resultados positivos en la ejecución de los diferentes servicios que ofrece a las personas jurídicas y particulares involucradas en el sector construcción de Guatemala.

Toda entidad empresarial, no importando cuál es la naturaleza de su servicio, debe ejecutar una buena comunicación con el público en general y en este caso específicamente con clientes del sector construcción. La comunicación externa de la empresa con su clientela debe constituir un aporte que permita lograr la misión propuesta. Así mismo, que sea un factor importante para definir los objetivos centrales en el diagnóstico de comunicación, se pretende dejar un avance sobre el desarrollo de las políticas de comunicación, para que sus actividades sean más efectivas en el futuro y así poder cumplir con su misión y visión.

### **1.4 Planteamiento del problema**

La empresa no cuenta con estrategias de comunicación, y su organigrama no refleja ningún departamento que se encargue de desarrollar planes de comunicación, que



permitan mantener informados a sus clientes, sobre los diferentes servicios que presta en el campo de la construcción.

Por lo descrito en el párrafo anterior, se facilita hacer una significativa lista de amenazas y debilidades en el campo de la comunicación, dentro de la empresa y por lo mismo, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación de la comunicación externa de ARQUICON, S.A.?

Para dar respuesta la interrogante planteada, se realizará un diagnóstico y se presentará una estrategia de comunicación que permitirá que las personas jurídicas y particulares que participan en el sector construcción, piensen en adquirir los servicios profesionales que la empresa ofrece dentro de la construcción de obras en general.

## **1.5 Alcances y Límites del Tema**

### **Objeto de estudio:**

Realizar un diagnóstico y estrategia de comunicación externa para ARQUICON, S.A.

### **Limitación Geográfica:**

El diagnóstico se realizó con un porcentaje de la población actual que existe en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

### **Limitación Temporal:**

La investigación se efectuó en el mes de Septiembre del año 2012. Porque fue la fecha en que la Empresa tuvo espacio en su agenda para colaborar con información y orientación.

### **Limitación Poblacional:**

La población sujeto de estudio fue de 500 personas comprendidas entre las edades de 20 a 60 años, hombres y mujeres, así como líderes comunitarios, presidentes de

COCODES y alcaldes municipales en donde se realizan obras de construcción en general. Se tomará como muestra a lugares específicos en donde la empresa ha prestado sus servicios.

**Limitación Institucional:**

La propuesta de comunicación externa abarcará únicamente la oficina ubicada en la ciudad de Quetzaltenango.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÒRICO

En el desarrollo del diagnóstico y estrategia de comunicación externa para la empresa, se necesitan bases teóricas. Por lo cual, se partirá del diagnóstico en la comunicación externa, ya que este es una guía para lograr que la comunicación impacte al público que son las personas que participan dentro del sector construcción.

Se adoptó la teoría descriptiva que permite proyectar de manera eficiente el resultado.

#### 2.1 Estrategia

Las personas realizan estrategias con frecuencia, conscientes e inconscientemente las podemos identificar cuando se planifican acciones en determinado tiempo para cumplir un objetivo o una misión.

A continuación las siguientes definiciones:

“La palabra estrategia deriva del latín estrategia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”).

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

<http://definicion.de/estrategia>

“Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de

estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.”  
<http://www.definicion.org/estrategia>

## **2.2 Comunicación**

Siempre está presente en cada uno de los actos del ser humano.

Analicemos las siguientes definiciones:

“Es el proceso por el cual los seres vivos dan cuenta de su existencia y se abren en busca de contactos y respuestas”. Castellanos Toledo (1997 p. 31)

“Es inherente a la esencia social del hombre y la mujer, pues nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales”. Pedroni (1996 p. 122)

También es definida como una transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. Siempre involucra, por lo menos, a dos personas, un emisor y un receptor. Una sola persona no puede comunicarse, únicamente con uno o más receptores pueden completarse un acto de comunicación. Davis. (2001 p. 53).

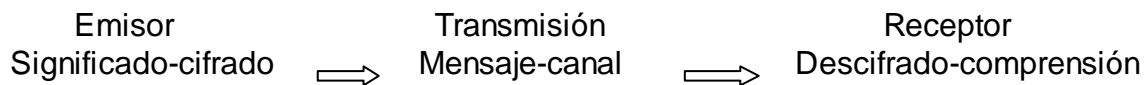
Comunicar significa compartir información entre un destinador y un destinatario. No es lo mismo a la transmisión porque esta no implica compartir, solamente transferir información. En este caso el destinatario asume un papel meramente receptivo, para que exista comunicación se requiere la intención de poner en común un mensaje. Albizurez, (1984 p. 22).

“Es el envío de mensajes con significados transferibles tanto a un individuo como a varios. El buen manejo de esta ayuda a evitar conflictos personales, así como

laborales. Ningún grupo que interactúe entre sí, puede sobrevivir sin una adecuada comunicación, solo por medio de esta se puede llegar al entendimiento. Debido a ello, el hecho de mandar un mensaje no significa que este haya sido comprendido”. Robbins (1999: p. 310–311)

### 2.2.1 Proceso de Comunicación

Con el diagrama que aparece a continuación se demuestra que cualquier proceso de comunicación es un proceso totalmente bidireccional.



Definición: Transmisión de información de una persona (emisor) a otra persona (receptor), de tal manera que esta última llega a comprender el mensaje recibido.

En definitiva, la comunicación implica la transferencia de significados. El significado no deberá ser solo transmitido, sino también entendido. La mayoría de problemas de las organizaciones, tienen que ver con la comunicación y esto explica que los directivos dediquen la mayor parte de su tiempo de trabajo a ello. Robbins (1999 p. 310).

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. Los elementos de este mensaje son:

- El emisor, es decir el individuo o la organización que origina la comunicación.
- La codificación o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje y otros.
- El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.

- Los medios y las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- La descodificación o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- El receptor de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- La respuesta o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- El efecto de retroalimentación o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor. Lambin (1995 pp. 521-522).

Lambin también considera que para obtener una comunicación eficaz, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Objetivos de la comunicación:** Los emisores deben determinar con precisión el público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener.
- **Ejecución de mensajes:** Los mensajes deben ser expresados considerando el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia-objetivo tiene tendencia a descodificar los mensajes.
- **Plan de medios:** El emisor debe transmitir los mensajes a través de los medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado.
- **Eficacia de la comunicación:** El emisor debe evaluar los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que conozca las reacciones del público-objetivo a los mensajes comunicados.

Al respecto, Schultz (1981 p. 16) menciona que el modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló del trabajo con perros realizado por Iván Pavlov. Su concepto es que un estímulo producirá una respuesta.

Este modelo denominado el E-R, se ilustra de la siguiente manera:

ESTÍMULO -----→ RESPUESTA

Cuando este modelo se aplica en la comunicación humana, sucede lo mismo, si existe un estímulo (en la forma de una comunicación) deberá producirse una respuesta. Si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá ninguna respuesta.

Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de comunicaciones, se desarrolló el modelo citado a continuación:

ANUNCIANTE-----→ MENSAJE-----→MEDIO -----→RECEPTOR

↑                                  RETROALIMENTACIÓN                                  ↑  
-----

El emisor desarrolla un mensaje que es codificado y enviado a través de un medio al receptor y la retroalimentación será la respuesta del receptor al mensaje recibido.

### **2.2.2 Tipos de comunicación**

Según Albizures (1984 p. 24-25) la comunicación se puede dar de las maneras siguientes:

- Cercana: Dos personas que charlan una junto a la otra.
- Distante: La que se establece por medio del teléfono o la radio.
- Unidireccional: Cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensajes con el destinador.

- Bidireccional: Cuando entre el destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes.
- Interindividual: Cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas.
- De difusión masiva: Cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.

### 2.2.3 Comunicación Social

Cuando se dice comunicación social, en realidad se está haciendo una redundancia, pues toda comunicación es un hecho social. Desde el momento en que dos individuos se acercan, se relacionan, se entienden, hacen algo mutuo y se influyen, se realiza un enlace que constituye un proceso social, pues supera lo individual en oposición al aislamiento. Podrá haber expresiones e informaciones que no sean sociales, pero no hay comunicación que no lo sea. Cabrera Maldonado (2001, p. 3).

### 2.2.4 Comunicación Organizativa

Es el conjunto de prácticas, métodos y formas de abordar la evaluación, el diagnóstico y las recomendaciones relativas a las condiciones, las estructuras y los efectos de la comunicación en una organización, sea cual sea su nivel o su ámbito de aplicación.

La comunicación organizativa se articula alrededor de cuatro ámbitos:

- **Comunicación externa en términos de eficacia**, de la identidad del reconocimiento o de la percepción por parte del entorno de la imagen de la organización.
- **Comunicación estratégica externa**, lo que implica negociar con los proveedores, los grupos de interés y el resto de los públicos. En general, se



trata de gestionar las informaciones que provienen del entorno o se transmiten a este, de forma que puedan maximizarse las posibilidades de éxito, así como reducir y estabilizar los riesgos.

- **Comunicación interna de negociación** o de influencia, cuidando al máximo todo aquello que propicia la resolución de conflictos, la integración de la expresión o la movilización de los públicos internos de la organización.
- **Comunicación interna de coordinación**, dirigida a poner en marcha sistemas de comunicación eficaces desde el punto de vista de la racionalidad, de las decisiones tomadas, de la ejecución de tareas y de la coordinación de ciertas actividades. Fernández (2006, p.16).

## **2.2.5 Comunicación Externa**

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadas de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

### **2.2.5.1 Conceptos acerca de comunicación externa**

“Se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante, implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”. Kreps (1995, p. 254, 304)

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados. Las nuevas tendencias indican que existen nuevas formas de

comunicación externa que se definen como unidades operativas o de gestión, pero que son de vital importancia para la organización. Vásquez, ([www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org)).

La actividad suele relacionarse con los departamentos de marketing o comercial. El elemento que sirve para hacer confluir a todos los departamentos que trabajan hacia fuera es, sin duda, la marca. Castro (<http://es.creativecommons.org>).

Castro menciona la comunicación externa de la siguiente manera:

**Comunicación externa operativa.** Se realiza para el desarrollo diario de la actividad empresarial: se efectúa con clientes, proveedores, competidores, administración pública y otros.

**Comunicación externa estratégica.** Tiene como finalidad enterarse, cuanto antes, de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, cambios de legislación laboral, etc., que puedan ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

**Comunicación externa de notoriedad.** Su propósito es mostrar a la empresa como institución de qué forma dar a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Sus principales formas serían: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Sea cual sea la comunicación externa, esta debe incorporar el estilo de la firma, lo que la distingue de cualquier otra; en definitiva, la cultura empresarial y la política de recursos humanos, dando a entender a los interlocutores qué valores son los que sustentan a la organización. Bartoli (1992, p. 159).

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con

ellos aparece el fenómeno de la opinión pública debido a que la demanda y la oferta de información se constituyen en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

De igual forma, Sánchez Calero, considera: “Es un proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública para informar acerca de diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.

Sánchez Calero ([www.saladeprensa.org/art633.htm](http://www.saladeprensa.org/art633.htm)).

La importancia de la comunicación externa esta justificada y más si se considera la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir con el progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.

#### **2.2.5.2 Objetivos de la comunicación externa**

La comunicación externa tiene como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece: Generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización. De esta manera, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos y a la gente comprometida le encanta hablar de sus compromisos.

([www.ujaen.es/serv/...de.../plan de comunicaci3n externa.pdf](http://www.ujaen.es/serv/...de.../plan de comunicaci3n externa.pdf)).

### 2.2.5.3 Funciones de la comunicación externa

La comunicación con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas, además, debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa queda vinculada a departamentos como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social e incrementa su sentimiento de pertenencia.

([www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna](http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna)).

### 2.2.5.4 Público de la comunicación externa

**Público:** Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

## **El público puede ser real o potencial:**

**Real:** Este es el que consume determinado producto. Se debe lograr que el público sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener y mejorando características del mismo.

**Potencial:** Es el posible comprador.

### **2.2.5.5 Herramientas de comunicación externa**

#### **Publicidad**

Significa conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto incitando a su uso o consumo.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua (p. 1324).

Es el método que se utiliza para comunicar, a muchas personas, el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal, es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por un medio de comunicación de masas, es comunicación persuasiva no es neutral, no es imparcial. Klepner, (1988 p. 23).

“La Publicidad se compone de todas las actividades involucradas en la presentación (hacia un grupo) de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”. Stanton (1980 p. 12)

López Morataya (2000 p. 12) la define como: “Una actividad de comunicación que junto a la mercadotecnia, pretende crear hábitos de consumo en un grupo determinado a través de mensajes llamados anuncios, que son difundidos por algún medio de comunicación. También crea un aura positiva a los productos, servicios, empresas o instituciones, a la cual se le llama imagen de marca”.

Asimismo, Thompson indica: “Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

([www.promonegocios.net/mercadotecnica/publicidad-definición-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/publicidad-definición-concepto.html)).

### **Cuatro elementos más importantes en la publicidad**

La publicidad puede definirse en términos de los cuatro integrantes necesarios para llevar anuncios al consumidor:

- a) El anunciante
- b) La agencia de publicidad
- c) Los medios
- d) Los proveedores

**El anunciante:** Individuo u organización que, por lo general, inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quien se dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado y la duración de la campaña.

**La agencia de publicidad:** Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo

organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.

**Los medios:** Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje hasta la audiencia, los medios impresos venden espacios y los electrónicos venden tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje.

Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por lo que sus representantes hacen negocio directamente con el anunciante o trabajan utilizando la agencia y sus departamentos de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, televisión, radio, revista, anuncios exteriores y respuesta directa.

**Los proveedores:** Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresos, investigadores de mercado, casa productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros. Black (2004, p 19-20)

## **Medios publicitarios tradicionales**

### **Medios Impresos**

“Los medios impresos son como su nombre lo indica, medios publicitarios que exigen atravesar por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea. Por lo regular, y ya que hablamos de este tipo de medios, los impresos son generados

por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas. El público que lee los medios impresos es muy variado; en primer lugar, toda la población tiene acceso a un medio impreso y en segundo, cada lector exige el que mejor satisfaga sus necesidades. El ejecutivo de medios tiene la oportunidad de elegir el medio impreso que mejor convenga a sus objetivos.”

<http://www.mediosimpresos.com/>

**Periódico:** publicación de carácter informativo editada a intervalos regulares de tiempo. [www.definition-of.net/definicion-de-peri%C3%B3dico](http://www.definition-of.net/definicion-de-peri%C3%B3dico)

Los periódicos siguen siendo uno de los vehículos de publicidad más valiosos y más informativos. Algunas de las fuerzas importantes que los periódicos ofrecen a los anuncios son:

- Flexibilidad de formatos de publicidad y cobertura de público. Los anunciantes pueden elegir entre distintos formatos, la mayoría de los diarios importantes ofrece a los anunciantes una circulación completa y opciones para cubrir el mercado entero, o ediciones especializadas que sólo llegan a un segmento pequeño del mercado.
- Llegan a la mayoría de adultos todos los días y son especialmente útiles para llegar a los lectores de escala alta.
- Han formado una fuerte relación con los consumidores, anclada en dos atributos: La credibilidad y la confiabilidad. Los consumidores sienten un elevado grado de comodidad con los periódicos como fuente. La fuente de información exacta, de detalles y de análisis. Klepner 1999 pàg.254

**Radio:** Es un medio de masas (como la televisión o la prensa), que se apoya para transmitir sus mensajes desde un emisor a muchos receptores a través del espacio por medio de ondas electromagnéticas o también conocidas como



ondas hertzianas, con la ayuda de aparatos técnicos específicos.

#### Características de la Radio:

- Emisión oral.
- Genera imágenes mentales en el oyente.
- Es inmediata.
- Heterogeneidad de su audiencia.
- Accesibilidad y credibilidad de su mensaje.
- Es barata y técnicamente sencilla.
- Medio de comunicación más rápido y más instantáneo.
- Mensajes sencillos y fáciles de entender.
- Es muy apta para ser trabajada en la escuela ya que es un medio económicamente muy accesible y no requiere un nivel intelectual alto para poder utilizarla.
- Posee un lenguaje y un código específico.
- Puede ser escuchada en cualquier lugar.
- Sus mensajes son fugaces.

#### Ventajas de la radio.

- Son baratos, manejables y fáciles de utilizar, fuertes y resistentes para que los manejen tanto profesores como alumnos.
- Constituyen una buena manera de propiciar experiencias de aprendizajes a grandes grupos y también resultan adecuados para el trabajo individual de los estudiantes.
- Propician la motivación de los estudiantes hacia los valores artísticos de la música debido a la facilidad de acceso a todo tipo de materiales musicales y por propiciar documentación sonora diversa.

-Pueden contribuir a mejorar la dicción, ya que permiten escuchar voces con una buena vocalización y timbre, además que facilitan la adquisición de vocabulario y la mejora de la praxis convencional.

-Para estudiantes con escasa habilidad lectora y para personas con importantes déficits visuales.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Radio-Como-Medio-publicitario/966904.html>

**Televisión:** Un espacio que ha tenido un gran impacto, ya que cuenta con un gran alcance y número de televidentes que se exponen al medio en el menor tiempo posible.

En contraparte, los costos para la colocación de una campaña audiovisual, son muy altos, en comparación con otros medios de alcance similar. Además, el lapso de tiempo que se necesita para desarrollar una campaña televisiva es mayor, ya que existe una frecuencia mínima de exposiciones del anuncio en audiencia, para que se logre la captación del mensaje. Sin embargo, la televisión sigue siendo un medio publicitario muy utilizado, teniendo como soporte su diversificación a través de distintas plataformas digitales que, si bien permiten la ampliación de la oferta, también resultan en una saturación que perjudica a las empresas televisoras, a los anunciantes y a la audiencia. <http://www.arqhys.com/general/television-medio-publicidad.html>

### **Medios publicitarios Alternativos**

“Un medio alternativo de comunicación es una fuente de información independiente y que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas”.

<http://dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html>

Según McDaniel (2002:) entre algunos de los medios alternativos se pueden mencionar los siguientes:

- Faxes.
- Carritos de compras con video en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes o DVD rentados.

Esta enorme gama de medios que se reconocen como alternativos tienen como objetivo primordial ser un instrumento popular, una herramienta en manos de los pueblos para servir a sus intereses.

Por cierto, ello permite una gran versatilidad en la forma en que se implementan las acciones, pero el común denominador es constituirse en un campo alternativo contra el discurso hegemónico de la industria capitalista de la comunicación y la cultura. Ante la institucionalización de la mentira de clase, ante la manipulación de los hechos y la presentación de la realidad como el colorido espectáculo vendible al que someten las agencias capitalistas generadoras de un tipo de información/cultura, surgen estos medios desempeñando el vital papel de contraoferta cultural.

**Revista:** Publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. <http://definicion.de/revista/>

## **Publicidad electrónica o información en línea (on line)**

El propósito de la publicidad es presentar hechos o información acerca de un producto e inducir a la compra. Esta es una parte integral de la publicidad electrónica.

Dentro de los beneficios para los anunciantes, permite a los mercadotecnistas alcanzar y expandir sus mercados potenciales. El universo de los usuarios de la información electrónica es muy diferente a los usuarios de televisión o publicidad impresa, ya que los primeros cuentan con un canal adicional a través del cual el mercadotecnista puede enviar su mensaje.

Este sistema permite que el publicista y el consumidor entre en contacto directo, y eliminen los intermediarios del proceso.

La flexibilidad es otro de sus beneficios ya que permite cambiar sus anuncios de forma fácil y rápida en respuesta a cambios en las condiciones de mercado, competencia, etc.

Esta publicidad puede ser diseñada e incluida en el sistema de información del usuario. Por ejemplo, muchos usuarios de servicios de información en línea cuentan con un menú, el cual está dividido en diferentes áreas, similares a las de un periódico (noticias, deportes, negocios, sociales). Los anuncios aparecen cuando el usuario accede a una sección en particular. Si el usuario decide comprar, presiona una tecla para transmitir directamente una orden.

## **Mailing**

Según la página (<http://www.fastmarketing.com.mx>) el correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto.

El correo directo (mailing) se considera un sistema rápido, barato y directo para contactar con los consumidores potenciales de un bien o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes (actuales y potenciales). Para ello es necesario:

- Actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos.
- Evitar duplicidad de nombres.
- Segmentarla de acuerdo con el producto (bien o servicio) que se comercialice.

El primer objetivo del correo directo es evitar que sea arrojado en la papelera, para conseguirlo, se aconseja que los mensajes iniciales sean sugerentes y atractivos. En este sentido, el sobre puede desempeñar un papel importante, por ser lo primero que el destinatario percibe. Por ello, se recomienda: Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo, dotarlo de forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.

La carta debe ser lo suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su formato debe ser atractivo, la redacción ágil y amena, y la información relevante, fácil de identificar. Las primeras líneas son cruciales, pues es necesario atraer la atención del cliente para que siga leyendo. Algunos consejos que se pueden dar acerca de la redacción son los siguientes:

- Dirigirse personalmente al destinatario.
- Señalar fechas o plazos concretos.
- Destacar el ahorro que puede percibir el consumidor.
- Presentar de forma clara y concisa los beneficios que se van a obtener.
- Aportar información que pueda ser útil al lector. Realizar una buena oferta.
- Regalar algo a quienes compren o contesten primero.-Enviar una muestra, de producto, gratuita.

- Añadir referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

En cuanto al estilo, se podría aconsejar lo siguiente:

- Las frases deben ser cortas y expresar una sola idea.
- La redacción debe estar hecha como si nos dirigiéramos a una persona en concreto.
- Escoger solo unos argumentos y presentarlos de diferentes maneras a lo largo del texto.
- Ser positivo.

## **Internet**

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. Diccionario de la Real Academia Española (p.876).

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, web log, blog, logo, anuncio, audio, video y animación. Su finalidad es dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, por ejemplo: videojuego, Messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde Internet.

En la actualidad, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes

necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) y así llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en Internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios) uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con el fin de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas ([www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html](http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html)).

## **Sito web**

Según la página <http://www.vemultimedios.org/español> un sitio web es un conjunto organizado y coherente de páginas web (generalmente archivos en formato html, php, cgi, entre otros objetos). Su temática puede ser muy variada. A través de un sitio web se puede ofrecer, informar, publicar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo. Para que un sitio web pueda ser visitado por otras personas es necesario que se encuentre alojado en un servidor. Se trata de una computadora conectada a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios y servicios al resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio.es.

Todos los sitios web, públicamente accesibles, constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de cursos de alcance mundial).

En las páginas de un sitio web, con frecuencia se accede por medio de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas

controlan con más particularidad cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Varios sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos portales de pornografía en Internet, ciertos sitios de noticias, de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, otros que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, etc.

“Las visitas a ferias cuestan tiempo y son un factor de coste para la institución. Como consecuencia, a menudo solo un selecto círculo de especialistas puede visitarlas. Por el contrario ofrece una plataforma para todas las personas relevantes de la empresa, ya que la ausencia del trabajo se limita al tiempo que lo visitan. Esta forma de obtener información resulta muy eficiente para el equipo, ya que el nexo entre el propio trabajo y la información externa es muy estrecho”. (<http://www.rk-rose-krieger.com>).

### **2.3 Iniciativa privada**

La iniciativa privada son empresas dedicadas a los negocios, los cuales pueden ser organizaciones no gubernamentales o que están conformadas por un número de dueños. Estas empresas o iniciativa privada son uno de los fundamentos básicos que rigen el sistema económico capitalista, consiste en el predominio de la libertad económica, esto significa el juego de oferta y demanda. Su papel es atraer la inversión y la tecnología procedente del exterior y de esta forma contribuir al desarrollo, creación de empleo, y pago de impuestos al Estado. Lo pueden conformar empresas pequeñas como puestos ambulantes o una empresa pequeña donde trabajan para sí mismos y solo por su propia cuenta y todos los ingresos son personales y para su ganancia.



El sector privado participa en la etapa final del proceso económico, especialmente del producto, definido como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. El consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico tanto del sector privado como de administraciones públicas.

<http://datos.bancomundial.org/tema/sector-privado>

#### **2.4 ARQUICON, Sociedad Anónima, como Empresa Mercantil**

La información de esta empresa se obtuvo de la escritura de constitución del año 2003, su plan operativo anual, misión y visión, documentos que dan a conocer la creación de la empresa y su giro principal de operaciones de la siguiente forma:

La empresa tiene ubicadas sus oficinas centrales en la zona 2 de la ciudad capital de Guatemala y desde que fue creada en año de 2003, su giro principal de operaciones ha sido la construcción de obras en general, colaborando con las Municipalidades del país, en la ejecución de proyectos de obra civil, planificados para el período de gobierno local correspondiente.

La amplitud del campo de acción del Sector Construcción y la asignación de proyectos a las diferentes municipalidades mediante un Listado Geográfico de Obras, obliga a la empresa a desarrollar políticas integradoras y se empieza a ofrecer los servicios de diseño, planificación, supervisión y construcción de proyectos.

ARQUICON S.A. aspira a ser la Empresa que satisfaga las necesidades de los clientes y así, participar en el desarrollo Guatemala, ejecutando proyectos tanto en el área urbana, como en las comunidades más remotas, los cuales se consideran pilares importantes de desarrollo, tales como: Escuelas, centros de salud, salones de usos múltiples, puentes y mejoramientos de caminos, entre otros.

## **Áreas de cobertura de la empresa**

### **A. Diseño**

*Todo proyecto principia con el diseño inicial, que permita a las autoridades correspondientes visualizar la magnitud e importancia del mismo y así, tomar decisiones en forma rápida y segura.*

### **B. Planificación**

*En todo proyecto es importante una buena planificación, porque constituye la base fundamental en la formulación del presupuesto financiero correspondiente.*

### **C. Presupuestos**

*La formulación de presupuestos ajustados a la realidad económica del país, es muy importante, tomando en cuenta que es la base para búsqueda del financiamiento que permita una ejecución con calidad y garantía de los proyectos.*

### **D. Construcción**

*La construcción de los diferentes proyectos, se lleva a cabo, cuando ya se cuenta con toda la gestión legal y financiera correspondiente; debiendo contarse con el total de los fondos financieros que cuesta el proyecto, para no afectar la planificación y programación de construcción de los mismos.*

### **E. Supervisión**

*Durante la fase de ejecución de los proyectos, es necesario que exista una constante supervisión técnica y profesional para verificar el avance y calidad de la*

*obra, que son requisitos indispensables para el desembolso de los recursos financieros.*

### **Objetivos de la Empresa:**

#### **A. General**

*Disponer de una excelente organización y de personal profesional, que permita ofrecer a clientes, puntualidad, calidad y garantía de nuestro trabajo.*

#### **B. Específicos**

- *Consolidar la construcción de obras en general, analizando la experiencia que se ha tenido en la ejecución de proyectos de construcción, con organismos del Estado, Municipalidades y particulares.*
  
- *Realizar una supervisión profesional sobre la ejecución de proyectos, mediante el análisis, opinión y asesoría a clientes, sobre la mejor estrategia técnica y administrativa de ejecutar los proyectos planificados.*

#### **Metas**

*Ejecutar como mínimo diez (10) proyectos anuales y realizar veinte (20) supervisiones profesionales, a igual número de proyectos, atendiendo a nivel nacional, a entidades del Estado, Municipalidades y personas particulares. Además, promover la ejecución de remodelaciones, ampliaciones, estudios de topografía, avalúos, gestión de licencias municipales y elaboración de presentaciones 3D.*

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Método o tipo de investigación**

Según la naturaleza del tema de este trabajo documental, se aplica desde el principio el método Analítico porque es el momento en que se revisan los libros que nos proporcionan datos o sea las partes de un todo y procede a iniciar la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado. Y el método Deductivo que es el procedimiento que consiste en desarrollar una teoría en base a información preliminar formulando puntos de partida para posteriormente deducir las consecuencias a las cuales se les dará una explicación científica y lógica, el método de investigación analítico consiste en desintegrar un todo en sus partes para estudiar cada uno de sus elementos y relaciones en común, e incluye pasos esenciales como observación, instrumento para obtener datos precisos, investigación de fuentes confiables y organización de la información para posterior presentación.

#### **3.2 Objetivos:**

##### **3.2.1. Objetivo General:**

Elaborar un diagnóstico para identificar las necesidades y proponer una estrategia de comunicación externa.

##### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir las necesidades de la comunicación externa de la empresa, para determinar si se conoce la existencia de la misma, dentro del sector construcción.
- Presentar la estrategia de comunicación externa para que sea implementada en el plan de trabajo.

- Planificar un lanzamiento inicial de comunicación externa, en la ciudad de Quetzaltenango y sus municipios, tomando en cuenta entidades estatales y privadas, así como a empresas proveedoras de materiales de construcción.

### **3.3 Técnica**

Para formular el proyecto de Estrategia de Comunicación Externa que se constituirá en el trabajo de tesis, se utilizará la técnica de recopilación bibliográfica entrevista y encuesta.

### **3.4 Instrumento**

Los instrumentos que se utilizarán para obtener la información que complementará el informe final, serán los siguientes:

- Entrevista a personas que han sido atendidas con los servicios profesionales que presta la empresa (Alcaldes Municipales, Cocodes y Presidentes de Comités Cívicos).
- Encuesta a la población que requiere los servicios profesionales dentro del campo de la construcción, brindados por Arquicón, S. A.
- Guías de observación.

### **3.5. Población o universo**

Para la realización de este estudio se define como población, a un determinado grupo social, empresarial y profesional, afines al sector construcción que consiste en 500 personas comprendidas entre las edades de 20 a 60 años residentes actuales en la cabecera departamental de Quetzaltenango y que pertenecen a la base de datos de la empresa, se seleccionó de esta base de datos por motivo de que se pretende alcanzar el objetivo de posicionar la empresa en personas que ya han sido clientes.

### **3.6. Muestra**

Se utilizará Muestra intencional o a conveniencia donde se toma al azar una parte representativa de la población para el propósito del cálculo estadístico, se encuestarán 150 personas entre hombres y mujeres que han sido seleccionados en base a la accesibilidad de brindar información en los territorios donde ha habido mayor expansión de diseño y construcción siendo las zonas 7, 9 y 10 de la ciudad de Quetzaltenango.

Con respecto a las personas influyentes en sus municipios que son contactos de cartera, se entrevistarán a: Alcaldes, Presidentes de Cocodes, Líderes comunitarios y gerentes de empresas privadas.

## **CAPITULO IV**

### **Presentación y análisis de resultados**

En términos generales, todos los entrevistados estuvieron dispuestos a brindar información. Al mismo tiempo manifestaron su interés respecto de la implementación de una estrategia de comunicación.

Luego de realizar las entrevistas y las encuestas, se analizó la información obtenida. De ese análisis surgieron las líneas a seguir en la elaboración de la estrategia comunicación externa para la empresa ARQUICON, Sociedad Anónima.

A continuación se describen los resultados obtenidos mediante el estudio

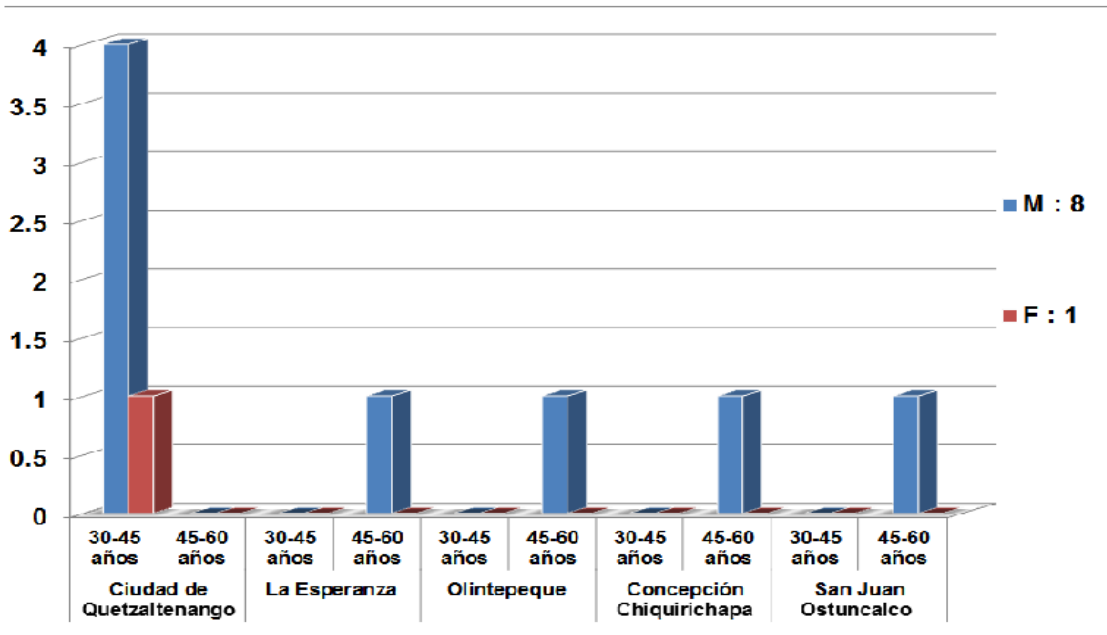
#### **4.1 Entrevistas a profesionales, alcaldes municipales y empresarios.**

Las entrevistas se basaron en las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera que debería proyectarse en este lugar una buena imagen de la empresa constructora ARQUICON S.A?
2. ¿Cuánto tiempo, en cantidad de días, considera usted que necesita mantenerse vigente la publicidad para la empresa ARQUICON S.A., con el objetivo de que sea efectiva y todas las personas del lugar se enteren de los servicios profesionales que ofrece?
3. Para que los servicios profesionales de la empresa ARQUICON S.A., sean reconocidos por la población en general ¿Qué es necesario observar o transmitir en la publicidad?

CUADRO NO. 1 - ENTREVISTAS

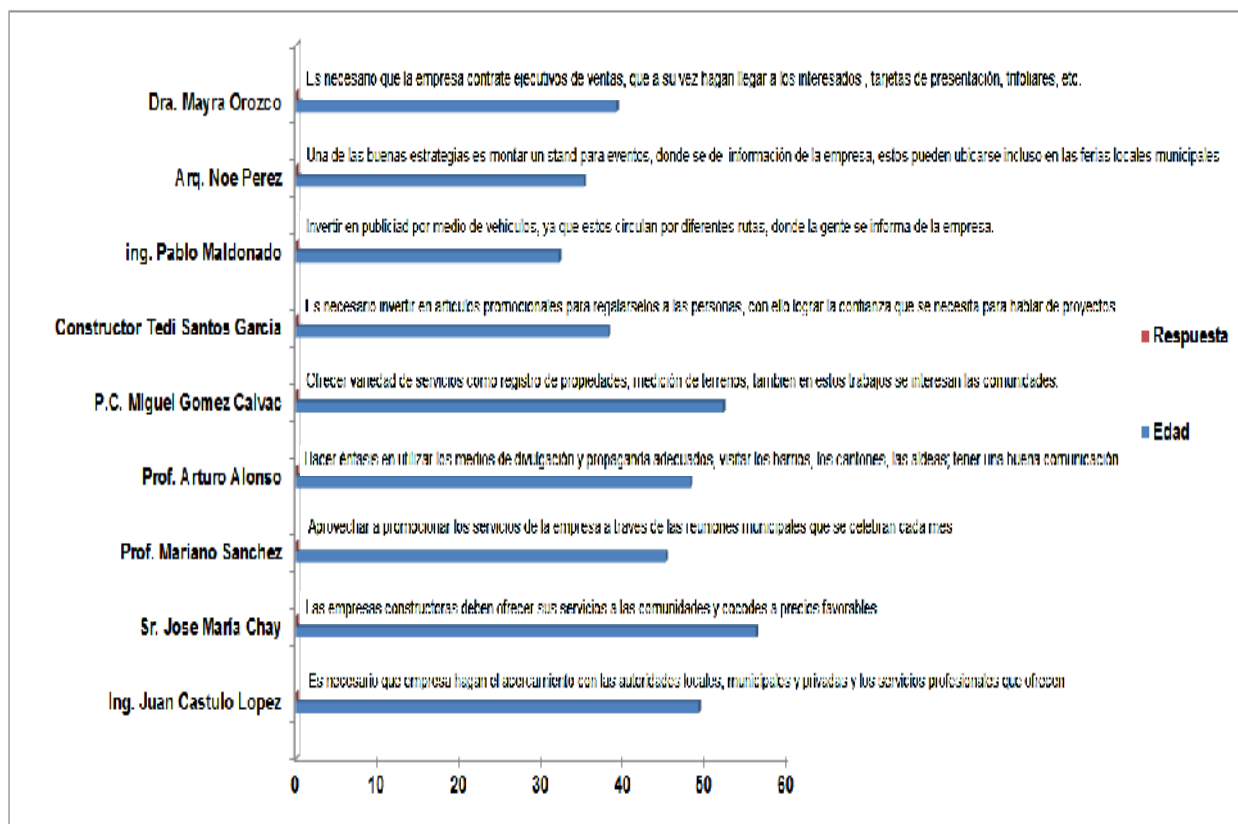
LUGAR	EDAD	GENERO		TOTAL DE PERSONAS
		M	F	
Ciudad de Quetzaltenango	30-45 años	4	1	5
	45-60 años	0	0	0
La Esperanza	30-45 años	0	0	0
	45-60 años	1	0	1
Olintepeque	30-45 años	0	0	0
	45-60 años	1	0	1
Concepción Chiquirichapa	30-45 años	0	0	0
	45-60 años	1	0	1
San Juan Ostuncalco	30-45 años	0	0	0
	45-60 años	1	0	1
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>9</b>



Fueron entrevistadas 8 personas de género masculino y 1 de género femenino.



## Resumen de respuestas a encuesta realizada:



## 4.2 Encuestas realizadas a los pobladores

En las encuestas que respondieron los pobladores se plantearon varias preguntas relacionadas con el trabajo que realiza la empresa constructora ARQUICON S.A, en el ámbito de la comunicación.

El muestreo fue efectuado en cinco municipios del departamento de Quetzaltenango donde la empresa ARQUICON S.A., ha ejecutado y trabajado proyectos, los que se describen en el siguiente cuadro:

LUGAR	EDAD	GENERO	
		M	F
Ciudad de Quetzaltenango	20-40 años	16	22
	41-60 años	15	7
La Esperanza, Quetzaltenango	20-40 años	10	5
	41-60 años	5	5
Municipio de Olinstepeque, Quetzaltenango	20-40 años	7	5
	41-60 años	7	6
Municipio de San Mateo , Quetzaltenango	20-40 años	6	2
	41-60 años	4	3
Municipio de San Juan Ostuncalco, Quetzaltenango	20-40 años	5	5
	41-60 años	9	6
<b>TOTAL</b>		<b>84</b>	<b>66</b>

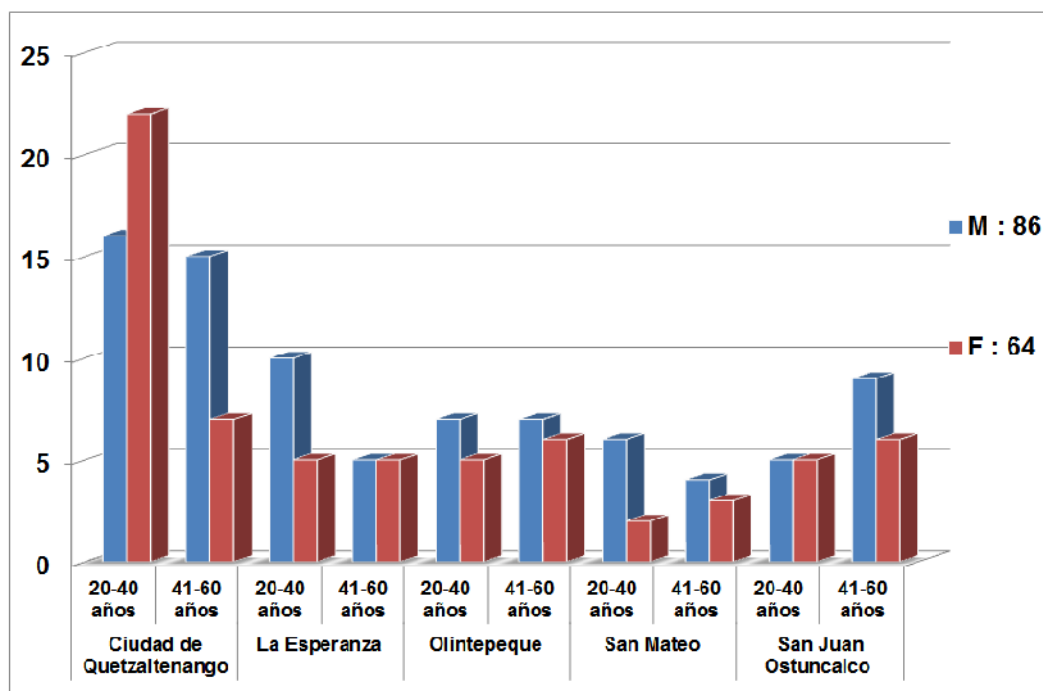
Los resultados obtenidos se describen en los siguientes cuadros y gráficas:

La siguiente gráfica describe los lugares, edades y género de las personas encuestadas.

**Cuadro 0**

LUGAR	EDAD	GENERO		TOTAL DE
		M	F	
Ciudad de Quetzaltenango	20-40 años	16	22	38
	41-60 años	15	7	22
La Esperanza	20-40 años	10	5	15
	41-60 años	5	5	10
Olintepeque	20-40 años	7	5	12
	41-60 años	7	6	13
San Mateo	20-40 años	6	2	8
	41-60 años	4	3	7
San Juan Ostuncalco	20-40 años	5	5	10
	41-60 años	9	6	15
<b>TOTAL</b>		<b>84</b>	<b>66</b>	<b>150</b>

**Gráfica 0**



Como se indica en la gráfica anterior, la edad de las personas encuestadas oscila entre los 20 y 60 años, 86 pertenecen al sexo masculino y 64 son mujeres, haciendo un total de 150.

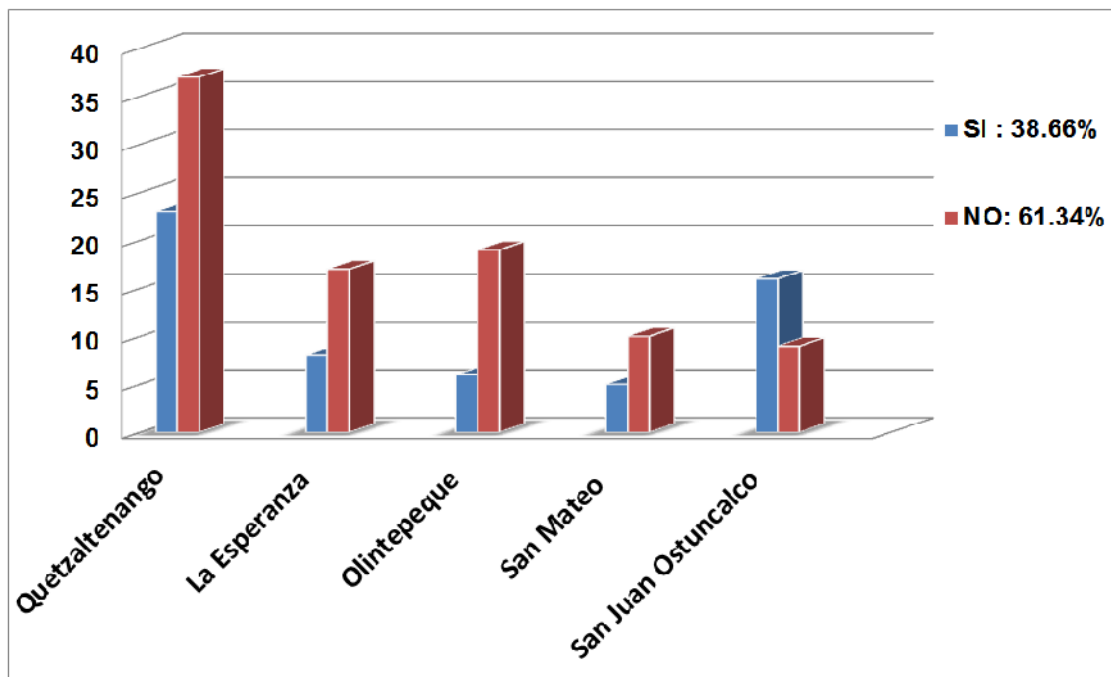
### Pregunta No. 1

¿Ha escuchado acerca de la Empresa de construcción ARQUICON S.A. o de los servicios que ofrece?

**Cuadro 1**

LUGAR	SI	NO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ciudad de Quetzaltenango	23	37	60	40%
La Esperanza	8	17	25	17%
Olintepeque	6	19	25	17%
San Mateo	5	10	15	10%
San Juan Ostuncalco	16	9	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>58</b>	<b>92</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 1**



Un 61.34 % de las personas que respondieron la encuesta jamás han escuchado sobre la empresa constructora ARQUICON S.A, sólo el 38.66% contestó en forma afirmativa. Esto indica que se desea aumentar el posicionamiento en un 32%. Algunas personas de los municipios consideran que el alcalde es el único que se entera de las empresas, sin embargo no lo divulga a la población.

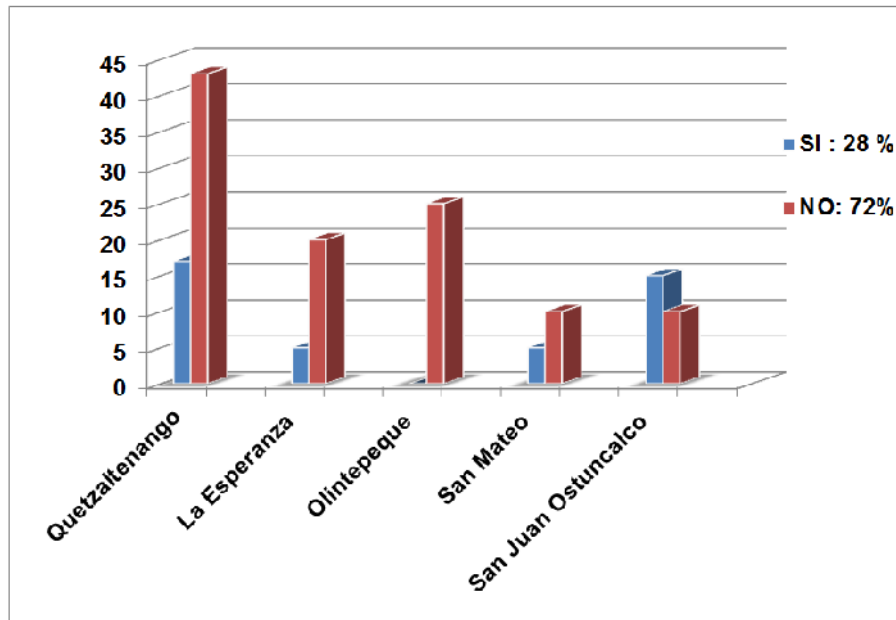
## Pregunta No. 2

¿Se ha enterado de la existencia de la empresa en la zona o comunidad donde vive?

**Cuadro 2**

LUGAR	SI	NO	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE
Ciudad de Quetzaltenango	17	43	60	40%
La Esperanza	5	20	25	17%
Olintepeque	0	25	25	17%
San Mateo	5	10	15	10%
San Juan Ostuncalco	15	10	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>42</b>	<b>108</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Grafica 2**



Un 72% de las personas que respondieron a la encuesta desconocen la existencia de la empresa constructora ARQUICON S.A. y de los proyectos que ejecuta actualmente y de los servicios profesionales que ofrece, sólo el 28% contestó en forma afirmativa. Algunas personas específicamente de los municipios creen que a través de la municipalidad se debería dar más información al respecto de las empresas, para poder tomarlas en cuenta.

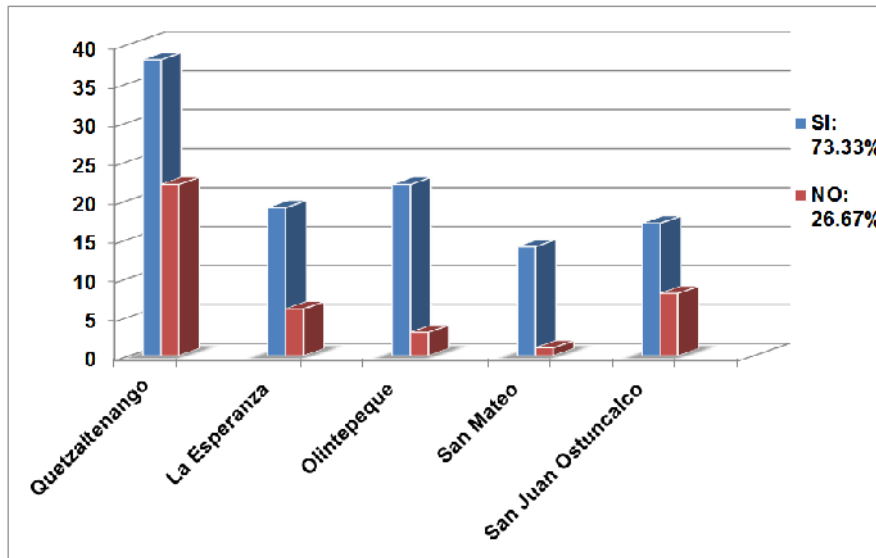
### Pregunta No. 3

¿Sabe a donde dirigirse al momento de estar interesado en una planificación o construcción?

**Cuadro 3**

LUGAR	SI	NO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ciudad de Quetzaltenango	38	22	60	40%
La Esperanza	19	6	25	17%
Olintepeque	22	3	25	17%
San Mateo	14	1	15	10%
San Juan Ostuncalco	17	8	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>110</b>	<b>40</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Grafica 3**



El 73.33% si saben a donde dirigirse al momento de estar interesados en una planificación o construcción, mientras que el 26.67% menciono que no.

Por lo anterior es importante hacer énfasis, ya que la mayoría sabe a donde dirigirse es necesario realizar y utilizar una buena estrategia publicitaria para que las personas estén interesadas en trabajar con la empresa ARQUICON S.A.

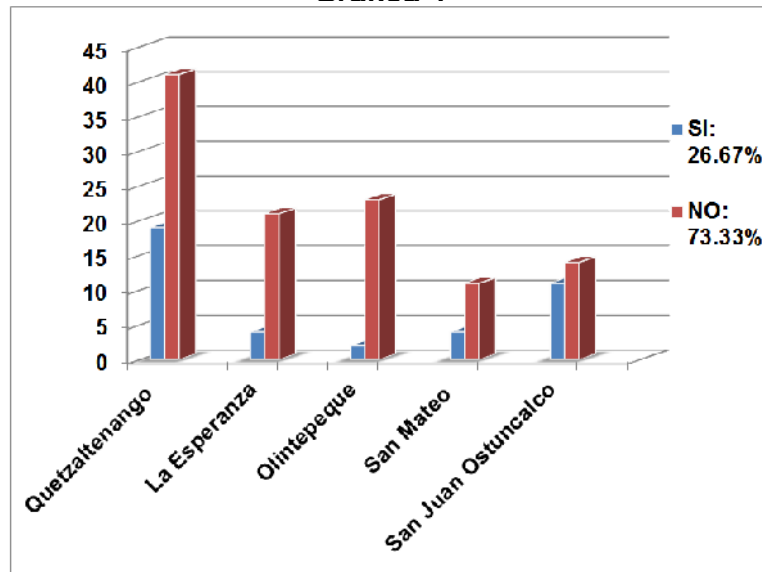
### Pregunta No. 4

¿Alguien le ha informado acerca de los servicios que ofrece la empresa ARQUICON S.A.?

**Cuadro 4**

LUGAR	SI	NO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango centro	19	41	60	40%
La Esperanza	4	21	25	17%
Olintepeque	2	23	25	17%
San Mateo	4	11	15	10%
San Juan Ostuncalco	11	14	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>40</b>	<b>110</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 4**



El 26.67% respondió en forma positiva, mientras que el 73.33% de las personas encuestadas señaló que nadie le ha informado acerca de los servicios que ofrece la empresa constructora, Debido a los resultados anotados con anterioridad, se considera que la utilización de publicidad en lugares visibles es necesaria para que las personas estén enteradas de los servicios que ofrece ARQUICON S.A.

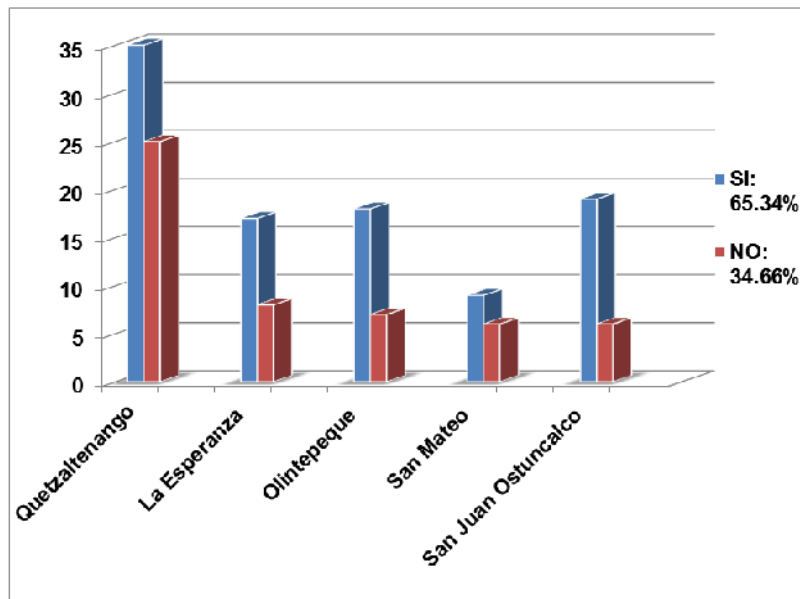
### Pregunta No. 5

¿Cree usted que es necesaria la publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa ARQUICON S.A?

**Cuadro 5**

LUGAR	SI	NO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango	35	25	60	40%
La Esperanza	17	8	25	17%
Olintepeque	18	7	25	17%
San Mateo	9	6	15	10%
San Juan Ostuncalco	19	6	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>98</b>	<b>52</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 5**



El 65.34% de la población entrevistada contestó que se necesita publicidad que dé a conocer los servicios que ofrece la empresa constructora ARQUICON S.A., el 34.66% dijo que no es necesario. De acuerdo con esta interrogante, la elaboración de medios publicitarios para que la empresa constructora ARQUICON S.A. de a



conocer los servicios profesionales que presta a la población es muy conveniente y beneficiosa.

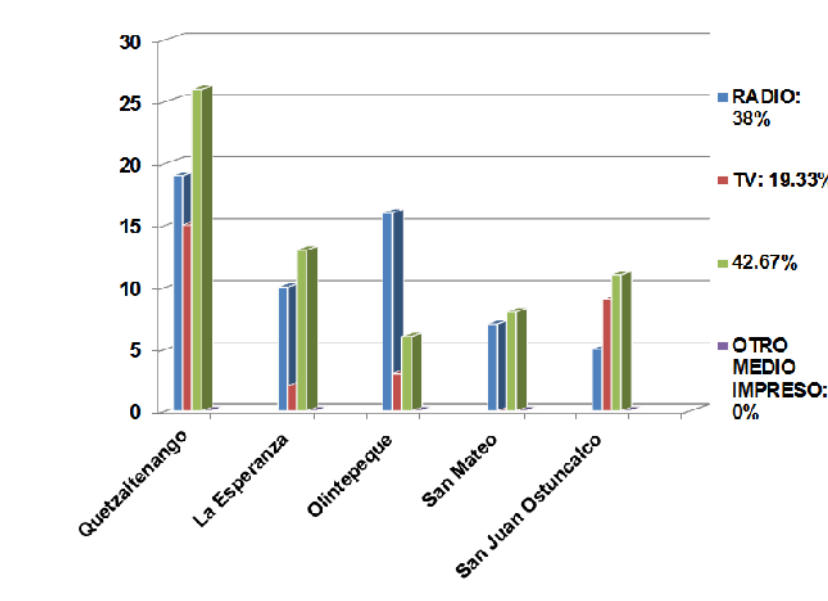
### Pregunta No. 6

¿Qué medio de comunicación considera más adecuado para difundir la publicidad de la empresa ARQUICON, S.A.?

**Cuadro 6**

LUGAR	POR RADIO	POR T.V.	POR PRENSA	OTRO MEDIO IMPRESO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango	19	15	26	0	60	40%
La Esperanza	10	2	13	0	25	17%
Olintepeque	16	3	6	0	25	17%
San Mateo	7	0	8	0	15	10%
San Juan Ostuncalco	5	9	11	0	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>57</b>	<b>29</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 6**



Según los datos anteriores, el 42.67% de los encuestados considera que el medio de comunicación adecuado para recibir los servicios que presta la empresa es la que se transmite mediante La prensa, mientras que un 38% considera que es a

través de la Radio, un 19.33% contestó que a través de la Televisión mientras que el 0% no conoce el medio impreso.

Debido a que tanto las radios locales y la prensa, son importantes, se tendrá en cuenta en la propuesta de comunicación que se implementará.

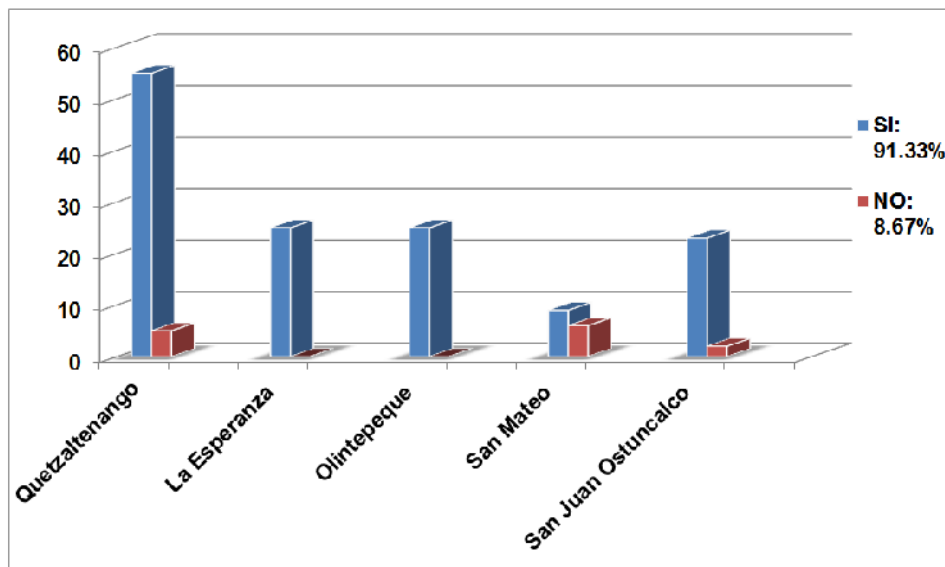
### Pregunta No. 7

¿Le interesa conocer la información completa del servicio ofrece la empresa ARQUICON S.A.?

**Cuadro 7**

LUGAR	SI	NO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango	55	5	60	40%
La Esperanza	25	0	25	17%
Olintepeque	25	0	25	17%
San Mateo	9	6	15	10%
San Juan Ostuncalco	23	2	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>137</b>	<b>13</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 7**



De acuerdo a los encuestados al 91.33% de las personas si les interesa saber acerca de los servicios profesionales que ofrece la empresa Arquicon S.A., mientras que un 8.67% contestó de forma negativa.

Según lo anterior, la población si se interesa en las empresas construcción, es importante utilizar el medio adecuado de propaganda para que las personas conozcan los servicios que ofrece la empresa.

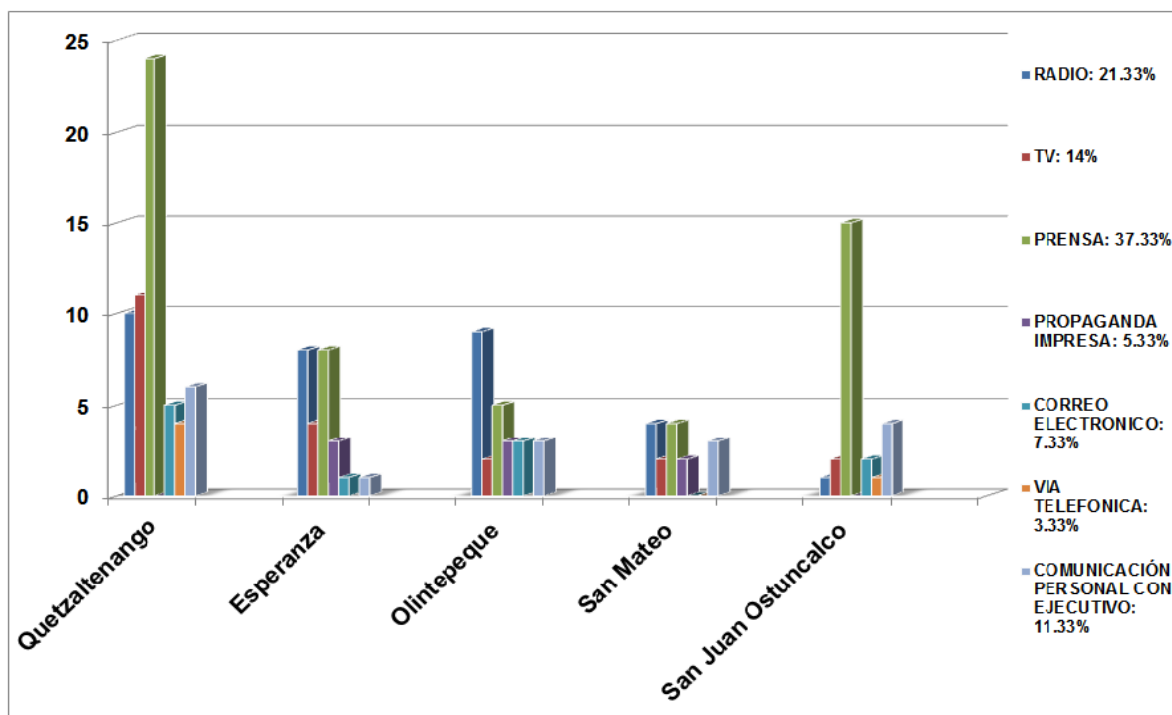
### Pregunta No. 8

¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de las actividades que realizan las empresas constructoras?

**Cuadro 8**

LUGAR	RADIO	TV	PRENSA	PROPAGANDA IMPRESA	CORREO ELECTRONICO	VÍA TELEFÓNICA	COMUNICACIÓN PERSONAL CON EJECUTIVO	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango	10	11	24	0	5	4	6	60	40%
Esperanza	8	4	8	3	1	0	1	25	17%
Olintepeque	9	2	5	3	3	0	3	25	17%
San Mateo	4	2	4	2	0	0	3	15	10%
San Juan Ostuncalco	1	2	15	0	2	1	4	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 8**



De acuerdo con las respuestas, el 37.33% de las personas encuestadas se entera por medio de la Prensa, acerca de las actividades de las constructoras, el 21.33% cuando escucha la radio, el 14% cuando ve la televisión, el 11.33% cuando les visita personal ejecutivo de la empresa, el 7.33% por medio de correo electrónico, el 5.33% por medio de cualquier propaganda impresa (volantes, afiches y trifoliales), el 3.33% por medio de una llamada telefónica , es importante resaltar que la prensa y la radio son los medios más influyentes para transmitir la comunicación que deseamos, sin embargo se debe tomar en cuenta los demás resultados, ya que como se puede observar, por medio de la propaganda impresa el porcentaje es muy bajo, por lo que se deberá considerar para la propuesta de comunicación.

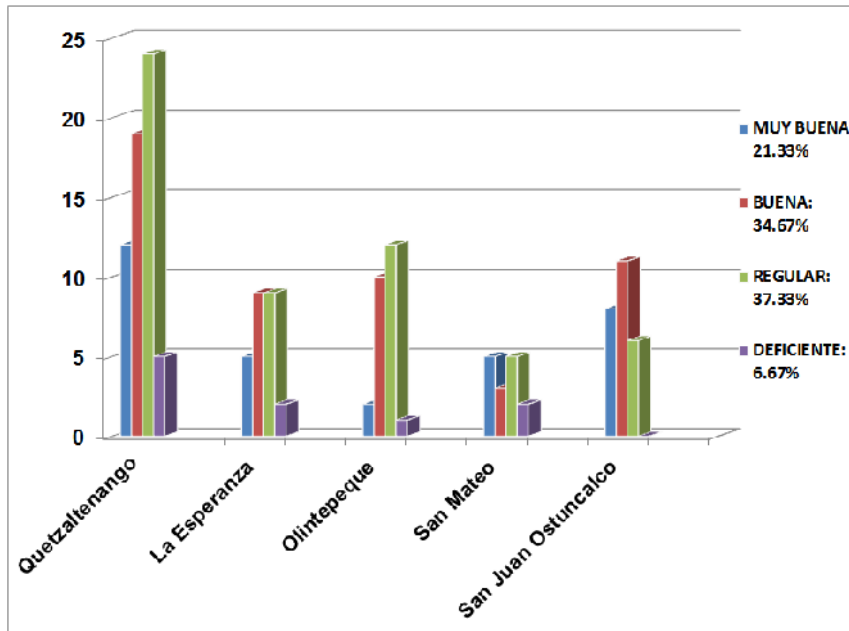
### Pregunta No. 9

¿Qué calificación de las siguientes, asignaría a la forma en que se da a conocer los servicios de la empresa constructora ARQUICON S.A. actualmente?

**Cuadro 9**

LUGAR	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango	12	19	24	5	60	40%
La Esperanza	5	9	9	2	25	17%
Olintepeque	2	10	12	1	25	17%
San Mateo	5	3	5	2	15	10%
San Juan Ostuncalco	8	11	6	0	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 9**



Como indica la gráfica anterior, el 21.33% piensa que la forma de dar a conocer los servicios de la empresa es muy buena, otro 34.67% cree que es buena, un 37.33% considera que es Regular y un 6.67% considera que es deficiente.

Lo anterior señala que hace falta un patrón de información bien definido para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa en los municipios y casco urbano.

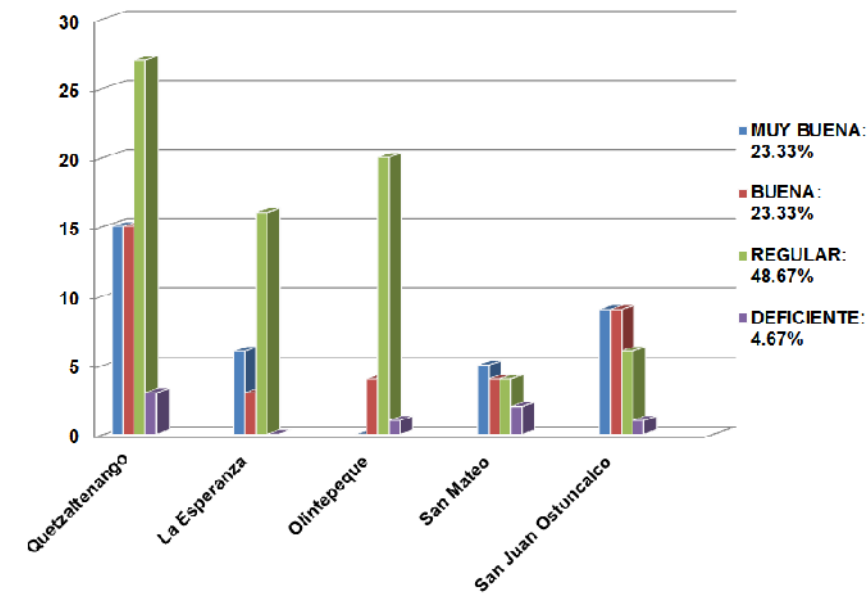
### Pregunta No. 10

¿Qué calificación le daría a la imagen que proyecta ARQUICON?

**Cuadro No. 10**

LUGAR	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quetzaltenango	15	15	27	3	60	40%
La Esperanza	6	3	16	0	25	17%
Olintepeque	0	4	20	1	25	17%
San Mateo	5	4	4	2	15	10%
San Juan Ostuncalco	9	9	6	1	25	17%
<b>TOTALES</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>73</b>	<b>7</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 10**



El 23.33% considera que la imagen que se proyecta en la propaganda publicista es muy buena, un 23.33% considera que es buena, mientras que un 48.67% considera que es regular y un 4.67% de la población contestó que es deficiente.

La imagen de toda empresa privada es muy importante, por lo que se propondrá un cambio de imagen en la constructora, para que las personas puedan identificar, con facilidad, los servicios que ofrece.

### **4.3 Guías de observación**

La información anterior se complementó con la investigación interna de la empresa Arquicon S.A. desde su creación, función, historia, visión y misión. Mediante la recopilación e interpretación de los datos, al investigar la documentación legal de la empresa y el historial de proyectos con los que cuenta y con la utilización de la guía de observación, se obtuvo información que permitió sentar las bases y crear las líneas de acción para elaborar la propuesta de comunicación externa.

Se determinó que el concepto inicial de Arquicon S.A. es proveer de servicios profesionales a la población en general, ofrecer los servicios de diseño, planificación, construcción y supervisión a las comunidades internas del país como lo son los municipios y sus aldeas que se visitaron. Más allá del interés monetario se encuentra el sentido de brindar espacios y ambientes agradables y funcionales que permitan facilitar un estilo de vida. No obstante, el objetivo no se está cumpliendo actualmente, pues se enfoca más en el área urbana en la metrópoli central, y solamente con algunos profesionales conocidos de los representantes legales de la empresa.

En la mayoría de ocasiones únicamente se espera eventualmente a que el requerimiento de los servicios que ofrece la empresa llegue solo a las oficinas, por medio de publicidad en la oficina. Es necesario llamar la atención de la población mediante la publicidad porque de lo contrario las personas no se enteran donde se encuentran las oficinas de la empresa, hasta que por alguna razón pasen frente a la puerta de la oficina.

La empresa nunca ha promocionado sus servicios a través de obsequiar artículos, como llaveros, lapiceros, tazas, gorras playeras, etc., siendo un factor importante, poco se ha hecho en invertir en estas modalidades publicitarias.

La empresa cuenta con logotipo pero no con eslogan, los representantes acuerdan que el logotipo se puede cambiar si es necesario.

No existe una agenda para desarrollo de actividades publicitarias, solo se realiza cuando se presenta oportunidad, y cuando se encuentran clientes potenciales tampoco se le da el seguimiento adecuado y la comunicación ideal para persuadir al cliente.

No se cuenta con una programación definida en términos de publicidad, debido a que la mayoría de tiempo se consume en diferentes actividades que no tienen relación con la publicidad.

Las oficinas centrales en ciudad de Guatemala como también en la ciudad de Quetzaltenango, cuentan con equipo de computación en perfectas condiciones, internet, cañoneras, pantallas, plantas eléctricas y con personal profesional y capacitado para ejecutar el trabajo de la constructora.

No se cuenta con personal fijo y adecuado para la realización de volanteo, pegado de afiches, publicidad por internet y redes sociales, etc., no hay contratación de personal nuevo para realizar tareas de publicidad, por lo que se deberá tomar importancia a la contratación de ejecutivos de ventas si se quiere dar a conocer la empresa a nivel nacional.

En cuanto al manejo de información, es deficiente, ya que únicamente se da cierta información a través del representante legal de la empresa y del profesional a cargo.

Los proyectos que tiene a su cargo la empresa, pueden durar poco tiempo o mucho tiempo hasta un año, algunos son de viviendas particulares, otros son de proyectos de desarrollo comunitario como escuelas, pavimentos y salones de usos múltiples, pero no son aprovechados con fines promocionales y publicitarios, únicamente se lleva un record fotográfico el cual se termina archivando en computadora o discos compactos.

En cuanto al trabajo de campo, es únicamente a través del Gerente técnico profesional responsable por la empresa o en su lugar directamente a través del Representante legal de la empresa, hace falta personal de campo, que ayude a la empresa a divulgar la experiencia con que cuenta la empresa, las personas conocerán a la constructora y lo divulgarán a sus vecinos.



Con base en lo anterior, se pudo determinar que la empresa constructora Arquicon, Sociedad Anónima, necesita dar a conocer a la población en general acerca de los servicios profesionales que ofrece, los objetivos que tiene como empresa, la misión y la visión, necesita informar a las personas acerca de la experiencia de años anteriores en la elaboración de diseños, planificación, construcción, ejecución y supervisión de proyectos, para proyectar una buena imagen, transmitir a través de la publicidad, que Arquicon S.A. es una empresa muy profesional que puede contribuir incluso con las necesidades de las comunidades en general.

#### 4.4 FODA de la Empresa

El análisis FODA es una herramienta que nos brinda información de la empresa, y permite fortalecer el análisis de la toma de decisiones adecuadas a los objetivos de la Empresa.

<p><b>Factores internos / Factores externos</b></p>	<p>Fortalezas internas comunes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal profesional y capacitado</li> <li>- Lista de clientes disponible</li> <li>-Atención directa del profesional con el cliente</li> <li>-Motivación y compromiso</li> <li>-Documentación legal de la Empresa</li> <li>-Experiencia comprobable de más de 10 años en construcción</li> <li>-Contratos de trabajo con sus respectivos finiquitos</li> <li>-Mano de obra calificada y certificada</li> <li>-Otorgar fianza de cumplimiento al recibir el anticipo y contrato</li> </ul>	<p>Debilidades internas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capital insuficiente</li> <li>-No se otorga crédito a clientes en general</li> <li>-Modificaciones considerables en la planificación están sujetas a cambio de presupuesto</li> <li>-No se realiza Publicidad ni Mercadeo</li> <li>-La oficina se encuentra ubicada en una zona residencial</li> </ul>
<p>Oportunidades externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-24 Municipios de Quetzaltenango</li> <li>-Trabajar con políticos durante campaña.</li> <li>-Empresas, profesionales o personas individuales con nuevos proyectos.</li> <li>- Personas reconocidas con sentido humanitario que desean hacer labor social.</li> </ul>	<p>Estrategia maxi maxi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar la publicidad que se debe ejecutar para atraer nuevos clientes.</li> <li>-Implementar un eslogan y fortalecerlo.</li> <li>-Elaborar mensajes adecuados al grupo indicado en el momento preciso.</li> </ul>	<p>Estrategia mini maxi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Planificar visitas a todos los municipios de Quetzaltenango, para realizar trabajo de mercadeo identificando clientes potenciales y dar calidad de servicio y seguimiento.</li> <li>-Y realizar inspecciones o supervisiones periódicas a obras terminadas.</li> </ul>
<p>Amenazas externas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio incompetente</li> <li>-Competencia desleal</li> <li>-Contacto político para aprobación de proyectos.</li> <li>-Intermediarios cobran comisión anticipada.</li> <li>-Políticos a quienes se les brindo apoyo no lleguen a puestos clave.</li> </ul>	<p>Estrategia maxi mini:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Impulsar a corto plazo los servicios profesionales en la ciudad capital.</li> </ul>	<p>Estrategia mini mini :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar referencias crediticias de clientes potenciales y posibilidad de descuento sobre anticipos.</li> </ul>

## **CAPITULO V**

### **Estrategia de comunicación externa para la empresa ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA.**

En el presente capítulo se desarrolla una estrategia de comunicación externa, donde se sientan las bases para que la empresa Arquicon, Sociedad Anónima, retome los principios básicos originales orientados a prestar servicios profesionales relacionados al diseño, planificación y construcción de obras civiles en las comunidades, a la población en general, incluso facilitando la accesibilidad a este tipo de servicio que no es común en el área rural, así mismo en promover y reforzar una educación y una cultura diferente en relación constructoras-población, dentro de un marco de atención y servicio de excelencia, responsable, humano, personalizado y que tenga como objetivo el cumplimiento fiel y a cabalidad de los compromisos que se ofrecen.

La estrategia de comunicación externa tiene como finalidad posicionar la empresa en la mente de quienes ya la conocen y dar a conocer a nuevos mercados los servicios profesionales que presta a la población de tal manera que esta conozca la trayectoria y la forma de trabajo que la empresa realiza en el ámbito nacional.

Esta propuesta se enfoca en comunicación externa debido a que fue una de las principales problemáticas detectadas por medio del diagnóstico. El grupo objetivo serán las comunidades y las personas que en su momento contrataron los servicios de la empresa.

#### **5.1 Destinatarios de la estrategia**

##### **La propuesta está dirigida a los siguientes grupos:**

- Representantes y gerentes de la empresa Arquicon, Sociedad Anónima.
- Alcaldes Municipales y líderes comunitarios, presidentes de Cocodes.
- Profesionales de diferentes ramas que deseen contratar a la empresa.
- Población en general que requiera de los servicios de la empresa constructora.

## **5.2 Objetivos de la estrategia**

### **5.2.1 Objetivo general**

Posicionar al 70 % a ARQUICON Sociedad Anónima, como una empresa constructora privada, vanguardista y formal que se caracteriza en servir profesionalmente a diferentes grupos de la población en general.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

-Generar una imagen positiva respecto a la empresa, informando a la población en general de manera clara y sencilla acerca del trabajo profesional que realiza la constructora.

-Utilizar medios de comunicación alternativos para dar a conocer la empresa en aquellas áreas donde los medios masivos tradicionales no tienen mayor cobertura o incidencia o donde nunca se ha utilizado de ningún medio de comunicación.

## **5.3 Herramientas para el diagnóstico de comunicación**

Para diseñar la estrategia de comunicación externa de Arquicon, Sociedad Anónima previamente se realizó un análisis de la realidad comunicacional, utilizando las siguientes herramientas de recolección de información:

-Entrevistas a alcaldes municipales, Empresarios y Profesionales, en los municipios de: La Esperanza, Olinstepeque, San Mateo, Zunil, San Juan Ostuncalco, Concepción Chiquirrichapa y Quetzaltenango, todos del departamento de Quetzaltenango, Guatemala.

-Encuestas al público en general en los municipios antes mencionados, donde se cree que existe la mayor demanda de los servicios de la empresa.

-Guía de observación

-FODA

## **5.4 Estrategia de la comunicación**

Se toma la siguiente información para la estrategia.

### **5.4.1 Información de la empresa:**

#### **Misión:**

*Ser la Empresa del Sector Privado que ofrece lograr la excelencia en el servicio prestado a nuestros clientes, mediante un trabajo altamente profesional y científico, maximizando los beneficios que se deriven del mismo.*

#### **Visión:**

*Aspirar a ser la Empresa que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, en el Diseño, Planificación, Presupuesto y Ejecución de Proyectos a nivel Urbano y Rural, ofreciendo nuestra amplia gama de servicios empresariales para contribuir al desarrollo de nuestro país.*

*Además, disponemos de un escenario organizacional efectivo, conformado por personal adecuadamente capacitado, que desarrolla sus funciones sobre la base de valores éticos personales y con vocación de servicio excelente.*

### **5.4.2 Funciones de ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA**

Se determinaron las siguientes funciones en el área de comunicación:

- Crear, fortalecer y mantener una buena imagen empresarial
- Orientar a la población acerca del trabajo de la empresa.
- Trabajar en equipo e interdependencia en el ámbito regional, municipal y departamental.
- Capacitación profesional de las personas que participaran y realizaran las actividades de seguimiento en promoción y ventas.

- Crear el hábito de responsabilidad en las personas que participaran como enlaces para realizar actividades de promoción y ventas.
- Cumplir con la misión y visión de la empresa.
- Implementar una estrategia de comunicación que les permita fortalecer una buena relación con el público de interés.
- Propiciar la creación y efectivo funcionamiento de canales de comunicación que les permita transmitir mensajes de forma efectiva y recibir retroalimentación de su público objetivo.

#### **5.4.3 Recurso Humano necesario**

##### **Encargado de comunicación y publicidad**

Como parte primordial y para que esta propuesta se realice es necesario contar con personal capacitado en el área de comunicación y publicidad. Se propone tener a un encargado de comunicar, en este caso se contratará bajo el nombre de Ejecutivo de negocios e imagen, cuyo trabajo consistirá principalmente en transmitir información a las comunidades, tener poder de convencimiento en relación a los servicios que ofrece la empresa, que sea contratada por las personas que necesiten de estos servicios profesionales, y cumplir todo de acuerdo con la misión y visión y objetivos del mismo, debidamente coordinado, aprobado y acordado con los gerentes y representante legal de la empresa.

##### **Perfil del encargado de comunicación y publicidad**

- Licenciatura o pensum cerrado en la carrera de Ciencias de la comunicación, conocimientos amplios respecto de relaciones públicas, con dos años de experiencia en puestos similares.
- -Que tenga carisma para trabajar en comunidades del área rural y que esté dispuesto a viajar al interior.

- Dominio de los principales programas de Office (Word, Excel, Power Point, Acces, Photoshop, Premier, Coreldraw)
- Conocimientos básicos en diseño gráfico y edición de videos.
- -Excelentes relaciones interpersonales, actitud proactiva, positiva, dinámica y organizada.
- Capacidad para trabajar bajo presión, emprendedor, creativo, seguro de sí mismo, capaz de tomar buenas decisiones propias.

### **Funciones del Encargado de comunicación y publicidad.**

- Gestionar la imagen de la empresa por medio de la dirección de comunicación y otros intangibles afines mediante planes y programas.
- El encargado de la comunicación también deber tener habilidades en ventas, el cual se puede lograr a través de capacitaciones, ya que por medio de visitas, presentaciones en labor de promoción y publicidad, tendrá que ser capaz de promover los servicios, aprovechar a crear una base de clientes, con la información de cada uno de ellos, dirección y teléfonos y formar una cartera considerable de personas potencialmente interesadas en contratar los servicios de la empresa.
- Dar seguimiento a una cartera de clientes, tener poder de convencimiento a través de cualquier medio de comunicación incluyendo vía telefónica.
- Diseñar, desarrollar, ejecutar y evaluar los planes anuales de imagen y comunicación, así como la gestión de otros materiales con creatividad adecuándose al entorno y a los objetivos ya definidos.
- -Brindar servicio de comunicación e imagen a todos los enlaces contratados, capacitarlos en habilidades comunicacionales.
- Coordinar diferentes actividades en los diferentes municipios o departamentos donde la empresa haga proyecciones de trabajo y propaganda promocional.
- Apoyar en la solución de problemas externos que sean de su competencia.

- Ser parte de las reuniones de trabajo entre los gerentes y representantes legales y la empresa.
- Brindar informes constantes en relación con los éxitos y logros en relación de publicidad de la empresa.
- Viajar a las comunidades e interior del departamento y del país, cuando las actividades de la empresa o sus gerentes así lo requieran.

### **Enlaces de comunicación Social**

Como su nombre lo indica, son el vínculo entre ARQUICON, S.A. y público en general, la conexión que facilitará los procesos de promoción e impulso de las actividades a desarrollar, a través de los gerentes de la empresa, planes, programas y proyectos, además de motivar la información y comunicación hacia la empresa, y de esta a las comunidades, desarrollando así una dinámica de trabajo de beneficio y compromiso para con los municipios y para la empresa constructora.

Su papel es clave para estrechar la relación con los alcaldes municipales, líderes comunitarios, empresarios, profesionales y público en general e implementar y consolidar la estrategia de comunicación de la empresa.

### **¿Quién es el enlace de comunicación?**

- Arquicon, S.A. tiene dos oficinas, una de la ciudad de Guatemala y la otra en la ciudad de Quetzaltenango, se propone contratar a una persona que resida en Quetzaltenango.
- Persona dinámica, emprendedora y comprometida con las comunidades y con la institución.
- Que hable y escriba perfectamente el español, aunque se considera también que hable un segundo idioma, el de la región en Quetzaltenango. (Quiché y Mam)



- Con facilidad para organizar y ejecutar eventos, que le guste la comunicación y las buenas y excelentes relaciones públicas, así como el impulso de actividades.
- Que este dispuesta a ser capacitada y motivada constantemente

#### **¿Cuáles son las funciones de un enlace de comunicación?**

- Provee a Arquicon, S.A., con toda la información relevante, relacionada con las actividades de los proyectos que estén ejecutándose.
- Proporcionar información por escrito, utilizando, fax, e-mail o en forma oral por la vía telefónica.
- Coordinar y organizar, en el municipio o departamento ó área geográfica de trabajo, todo lo relacionado con la publicidad y presentación de la empresa, (jornadas, publicidad, capacitaciones y otros)
- Contactar con los medios de comunicación de su área geográfica y constantemente proveerles de información relacionada con el trabajo de la empresa.
- Velar por la imagen de la empresa en cualquiera de los municipios o área geográfica de trabajo.

#### **5.4.4 Eslogan**

Por lo general se sabe que el eslogan es una frase o palabra que califica e identifica un producto o servicio, el cual debe calificar con el proceso de estrategia AIDA, se sugiere el siguiente eslogan, basado en que los dueños prefieren una imagen vanguardista para la empresa: “Construimos con visión al futuro”, de la cual su significado principal es que en cada construcción que se realiza, se hace pensando en los diseños futuristas o modernos , diseños originales y construcciones que duren muchos años. Se sugiere otro eslogan: “Construimos en realidad tus sueños”. Se pretende identificar que la empresa hace realidad los sueños de las personas, construyendo físicamente un lugar ideal y funcional para bienestar y satisfacción, donde el cliente pueda sentir que ha llegado a culminar uno de sus deseos en realidad.

#### **5.4.5 Afiliación a la cámara de construcción**

Conformada por empresas fabricantes y proveedoras de materiales, equipos, maquinaria, tecnología y servicios para construcción en carreteras, puentes, edificios, viviendas, oficinas, departamentos, centros comerciales, construcciones especiales de la obra pública, organizadas dentro de la gremial en los sectores de Comercio, Industria, Banca, Seguros y Fianzas.

De las publicaciones se describe lo siguiente:

- Incluir 2 insertos en revista CONSTRUCCIÓN, en diferentes meses, durante 1 año, SIN COSTO.
- Publicar en revista CONSTRUCCIÓN, 2 reportajes al año, sobre actividades de interés para las empresas (nuevos productos, premios obtenidos, nueva sucursal o sala de ventas, etc.)
- Incluir información general de su EMPRESA, SIN COSTO en el Directorio Oficial de la Construcción, impreso en nuestra página web y en CD.

#### **Recepción de:**

- Brochazo informativo QUINCENAL
- Revista Construcción MENSUAL
- Boletín Economía de la Construcción TRIMESTRAL
- Directorio Oficial de la Construcción ANUAL
- Planificador ANUAL

#### **Respaldo gremial:**

- Gestión y representación gremial.
- Implementación del Código de Ética del sector construcción en las empresas asociadas.
- Derecho a utilización de instalaciones de CGC para eventos y capacitaciones.
- Línea de beneficios al comprar con empresas asociadas a través del

carné de Asociado Activo.

- Entrega de acreditaciones de Asociado Activo “Diploma y Carnè”

### **Pasos del Empresario interesado en Asociarse:**

- Se recibe la información completa : Llenar completamente el Formulario de solicitud de ingreso (3 páginas), entregarlo impreso o por correo electrónico y adjuntar fotocopias de la papelería que se indica.
- Se confirman las referencias de las empresas asociadas y comerciales
- La comisión de atención al asociado analiza, verifica y asigna gremial correspondiente.
- Se presenta a Junta Directiva de la gremial que emite resolución y aceptación como nuevo asociado.
- Se le informa al nuevo asociado la aceptación de su membrecía.

### **Papelería indispensable que se debe adjuntar al formulario de Inscripción:**

- Solicitud de afiliación completamente llena (3 páginas)
- Fotocopia de patente de comercio
- Fotocopia de Representación legal de la empresa
- Fotocopia de cédula de vecindad o DPI de las personas designadas como Representante titular y Representante suplente ante nuestra entidad (Asociado Titular y Asociado Suplente ante CGC)
- Fotografía del Representante titular y Representante suplente (para elaboración del carné de Asociado Activo)
- Logotipo de la Empresa (para publicar en Revista Construcción como nuevo Asociado)
- Cancelar cuota de inscripción Q600.00 + pago de admisión \$ 2,000.00 dólares al contado o en pagos mensuales + cuota mensual por membrecía Q600.00.

## **Primeras Acciones del Asociado de reciente Ingreso**

- El Asociado contará a partir de esta fecha con la representación de un Ente con más de 35 años de experiencia en la gestión y representación gremial del sector formal de la construcción.
- Recibe la información de capacitación y servicios disponibles para calendarizar su participación.
- Se le da la bienvenida como nuevo asociado en los Desayunos-Conferencias que se realizan mensualmente.
- Se le entrega su gafete y Diploma que lo acreditan como Asociado activo.
- Se publica en Revista Construcción y en el Boletín Electrónico Brochazo Electrónico, la información del asociado para dar a conocer su afiliación.
- El Asociado cuenta con todo el mes en el que se emitió el requerimiento de cheque para tramitar el pago de la cuota de inscripción y de la cuota del mes 1 de membresía.
- Se le motiva a participar activamente en las actividades que CGC realiza.

### 5.4.6 Uso de medios tradicionales

**Periódico:** En el Periódico El Quetzalteco, a full color, ¼ de página, Full color una publicación semanal durante 2 meses.

### DISEÑO PARA PAGINA DEL PERIODICO

**ARQUICON S.A.**  
Construimos Tu Futuro

DISEÑO  
PLANIFICACIÓN  
SUPERVISIÓN  
PRESUPUESTOS  
CONSTRUCCIONES  
REMODELACIONES  
AMPLIACIONES  
PRESENTACIONES 3D  
TOPOGRAFÍA  
AVALUOS  
LICENCIAS  
MUNICIPALES

**ARQUITECTOS**  
ESPECIALISTAS EN DISEÑO Y EJECUCIÓN DE OBRAS

4ta. Calle 13-47, Zona 3, Edificio Clínicas Centro Dermatológico – Segundo Nivel – Oficina No. 1  
QUETZALTENANGO  
Teléfonos: 77650499-56334208  
Correo: arquiconsaxela@gmail.com

**Uso de la radio:** Como consecuencia de que el uso de la radio es aprovechado, se propone lo siguiente.

**Franja informática:** La idea de una franja informativa es utilizar las radios locales o comunitarias, que muchas veces son municipales, donde se se aproveche un espacios para informar acerca de los servicios de la empresa constructora, se diseñará un formato que contendrá la información necesaria para activar la comunicación entre oyente y empresa.



## SPOT DE RADIO

Proyecto: **Estrategia de Comunicación**  
Campaña: **Posicionamiento ARQUICON S.A.**  
Medio: **Radio**  
Versión: **Servicios profesionales**  
Duración: **30 Segundos**

---

Control: **SFX: Música instrumental clásica de fondo**  
Locutor: **¿Sabe usted a dónde dirigirse para poder construir su casa?,  
¿Necesita de alguien que le asesore en la compra de propiedades?,  
ARQUICON, SOCIEDAD ANÓNIMA, es una empresa constructora  
altamente reconocida y profesional en planificación, diseño,  
supervisión y construcción de viviendas, escuelas, centros  
comerciales, le podemos asesorar en proyectos, medición de terrenos,  
planos de registro, avalúo de propiedades, acérquese a nuestras  
oficinas ubicadas en la 4ta. Calle 13-47 de la zona 3, de Quetzaltenango,  
contáctenos al 77650499 y 41628554 contamos con la experiencia por  
más de 10 años, por lo que nos hace una empresa constructora de  
vanguardia moderna y responsable.**

Control: **SFX: Música instrumental clásica de fondo**

#### 5.4.7 Uso de medios alternativos

Los medios alternativos son los más desconocidos y los menos usados, pero en Guatemala son los más recomendables debido a las condiciones tecnológicas, económicas y sociales.

Como la palabra lo indica, son llamados alternativos porque constituyen una opción diferente a los medios masivos tradicionales, como la televisión y los periódicos. En muchas regiones del país no existe buena cobertura de estos medios, mientras que la radio ha probado tener buena recepción de señal, aunque las emisoras locales y comunitarias podrían robarle el auditorio a las grandes cadenas.

#### Medios Impresos

Para dar a conocer la imagen de la empresa es necesario el uso de medios alternativos impresos como:

**Revista Inmobiliaria:** La idea de la revista gratuita para el grupo objetivo es que se den a conocer patrocinadores o empresas que venden materiales, equipo de construcción, que construyen o remodelan, se considera conveniente para la empresa evaluar esta idea ya que la revista tendría un diseño único y práctico debido a su tamaño medio oficio de diez hojas con secciones variadas de información sobre nuevos proyectos reales, patrocinadores, política, finanzas, marketing, educación, medio ambiente científico y turístico nacional e internacional.

**Bifoliar:** Folleto que contendrá toda la información relacionada con la empresa (misión, visión, objetivos, presentación de algunos proyectos ya ejecutados y la calidad de los mismos, direcciones, teléfonos, correo electrónico y otros), y que será distribuido en las diferentes oficinas de profesionales, oficinas municipales, negocios, oficinas empresariales, etc. y en otras actividades que se realicen el público serio en general.

## DISEÑO DE BIFOLIAR





## DISEÑO DE LA SEGUNDA PARTE DEL BIFOLIAR



**ARQUICON S.A.**  
Arquitectura y Construcción, Sociedad Anónima

---

### MISIÓN

Somos la Empresa del Sector Privado que ofrece lograr la excelencia en el servicio prestado a nuestros clientes, mediante un trabajo altamente profesional y científico, maximizando los beneficios que se deriven del mismo.

---

### VISIÓN

Aspiramos ser la Empresa que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, en el Diseño, Planificación, Presupuesto y Ejecución de Proyectos a nivel Urbano y Rural, ofreciendo nuestra amplia gama de servicios empresariales para contribuir al desarrollo de nuestro país.

Además, disponemos de un escenario organizacional efectivo, conformado por personal adecuadamente capacitado, que desarrolla sus funciones sobre la base de valores éticos personales y con vocación de servicio excelente.

ARQUITECTURA



- DISEÑO
- PLANIFICACIÓN
- SUPERVISIÓN
- PRESUPUESTOS
- CONSTRUCCIONES
- REMODELACIONES
- AMPLIACIONES
- PRESENTACIONES 3D
- TOPOGRAFÍA
- AVALUOS
- LICENCIAS MUNICIPALES



**Volantes:** La mayoría de las personas entrevistadas durante esta investigación hicieron mención de que los volantes bien distribuidos son efectivos y apoyan la memorabilidad. Debido a ello, se propone la impresión de volantes con información importante y detallada acerca de los servicios , con la dirección, teléfonos de las oficinas para poder contactarlos. Estos se distribuirán casa por casa, apoyándonos con los Cocodes de los municipios, en el caso de las personas en general, negocios de empresarios potenciales, tiendas, bancos, iglesias y otros.

**Afiches:** El afiche publicitario es mensajero de la comunicación visual, urbana y rural. Para dar a conocer las actividades que realiza la empresa, utilizando este medio de comunicación, se diseñó un afiche que contiene información clara, con un texto breve y directo pero detallado acerca de los servicios y al igual que los volantes, detallar la dirección, correos y teléfonos exactos de sus oficinas.

## DISEÑO DE VOLANTE Y AFICHE



**ARQUICON S.A.**  
Construimos Tu Futuro

**DISEÑO**  
PLANIFICACIÓN  
SUPERVISIÓN  
PRESUPUESTOS  
**CONSTRUCCIONES**  
REMODELACIONES  
AMPLIACIONES  
**PRESENTACIONES**  
TOPOGRAFÍA  
AVALUOS  
**LICENCIAS MUNICIPALES**

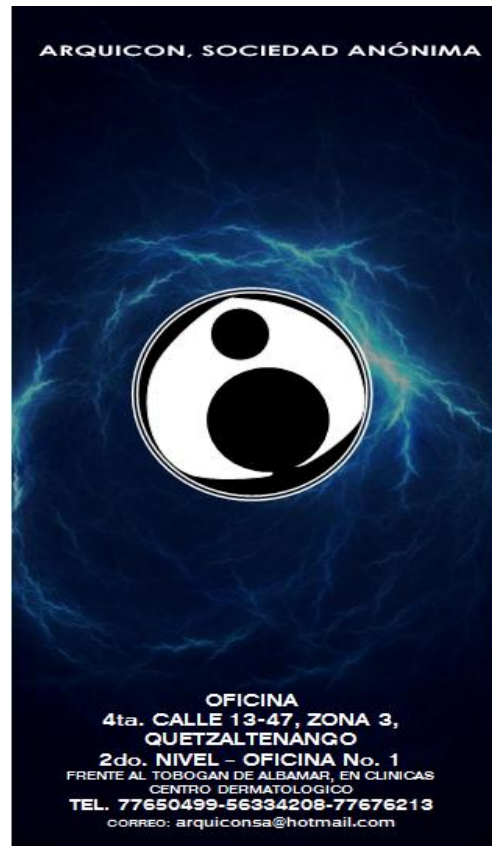
4ta. Calle 13-47, Zona 3, Edificio Clínicas Centro Dermatológico – Segundo Nivel – Oficina No. 1  
QUETZALTENANGO  
Teléfonos: **77650499-56334208**  
Correo: [arquiconsaxela@gmail.com](mailto:arquiconsaxela@gmail.com)

## Otros medios de difusión e información

### Stand móvil:

Se propone un stand móvil donde sean colocados afiches, trifoliales, fotos de proyectos y mantas vinílicas de ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA, con toda la información referente a los servicios profesionales que presta, catálogo profesional con historia y proyectos ya ejecutados y que actualmente ejecuta, el cual será ubicado en cada jornada de trabajo de promoción y publicidad a realizarse en los diferentes municipios propuestos. El encargado de la comunicación también deber tener habilidades en ventas, el cual se puede lograr a través de capacitaciones, ya que en estas presentaciones tendrá que ser capaz de promover los servicios, aprovechar a crear una base de clientes, con la información de cada uno de ellos, dirección y teléfonos y formar una cartera considerable, para que posteriormente se le pueda dar seguimiento, incluso vía telefónica, desde la oficina.

### DISEÑO DE MANTA VINILICA PARA STAND MOVIL





ARQUICON S.A.  
Arquitectura y Construcción, Sociedad Anónima

## MISIÓN

Somos la Empresa del Sector Privado que ofrece lograr la excelencia en el servicio prestado a nuestros clientes, mediante un trabajo altamente profesional y científico, maximizando los beneficios que se deriven del mismo.

## VISIÓN

Aspiramos ser la Empresa que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, en el Diseño, Planificación, Presupuesto y Ejecución de Proyectos a nivel Urbano y Rural, ofreciendo nuestra amplia gama de servicios empresariales para contribuir al desarrollo de nuestro país.

Además, disponemos de un escenario organizacional efectivo, conformado por personal adecuadamente capacitado, que desarrolla sus funciones sobre la base de valores éticos personales y con vocación de servicio excelente.

A R Q U I T E C T U R A

### **Carteleras informativas**

En las municipalidades, oficinas profesionales, tiendas, negocios, salones comunales o alcaldías municipales, pueden colocarse carteleras que incluyan información detallada acerca del trabajo que realiza la empresa y de los servicios, sobre todo informando a la población, dirección y teléfonos exactos de las oficinas de la empresa. La persona contratada como enlace y encargado de comunicación será el responsable previamente acordado con los gerentes de la empresa de actualizar y darle mantenimiento a las carteleras.

### **Mupi**

Los mupis son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retro iluminadas que se contratan de forma independiente. Determinados emplazamientos permiten la contratación de una única cara durante periodos de 12 meses o más. No obstante, la contratación de publicidad en mupis generalmente se realiza por semanas y dentro de paquetes denominados circuitos: También cabe contratar un número reducido de mupis dentro de centros comerciales y de ocio.

De tal manera que este tipo de publicidad se puede considerar para utilizarla principalmente en los centros comerciales y parques, en la ciudad de Quetzaltenango como también para la ciudad de Guatemala, apoyándonos en el diseño gráfico, nos puede ayudar para llamar la atención de las personas.

## DISEÑO PARA MUPIS



**ARQUICON S.A.**  
Construimos Tu Futuro

Arquitectura  
Planificación  
Construcción

**ARQUICON S.A.**  
arquitectura y construcción, sociedad anonima



4TA. CALLE 13-47 ZONA 3,  
Edificio Clínicas Centro Dermatológico  
Segundo Nivel-Oficina No. 1 - Quetzaltenango  
TEL. 77650499 - 56334208  
Correo: arquiconsaxela@gmail.com



**ARQUICON S.A.**  
Construimos Tu Futuro

DISEÑO DE CALCOMANÍAS PARA VEHICULO Y VENTANAS DE  
OFICINA



DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN





# DISEÑO DE IMÁGENES PARA CATÁLOGO EJECUTIVO DE PUBLICIDAD



1



2



3



**Construcción de Viviendas**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650499 41628554

4



**Construcción de Viviendas Contemporáneas y Modernas**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650499 41628554

5



**Planificación**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650499 41628554

6



**Diseños Minimalistas**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650499 41628554

7




**Diseños Minimalistas**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
 CORREO: arquicons@hotmail.com  
 TEL. 77650499 - 41628554

8




**Pérgolas y Balcones**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
 CORREO: arquicons@hotmail.com  
 TEL. 77650499 - 41628554

9




**Interiores Contemporáneos**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
 CORREO: arquicons@hotmail.com  
 TEL. 77650499 - 41628554

10




**Oficinas y Clinicas**

ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
 CORREO: arquicons@hotmail.com  
 TEL. 77650499 - 41628554

11



**Cocinas**



ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650439 - 41626554



**Condominios**



ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650439 - 41626554



**Condominios y Apartamentos**



ARQUITECTURA - DISEÑO - PLANIFICACION - CONSTRUCCION - SUPEVISION  
CORREO: arquiconsa@hotmail.com  
TEL. 77650439 - 41626554

## **Medios electrónicos (Internet)**

### **Página Website**

Una página de Internet proporciona presencia, imagen y prestigio a una empresa. También se constituye en una tarjeta de presentación móvil, es el medio más moderno y efectivo.

Actualmente la empresa, no cuenta con un Website, por lo que será conveniente diseñar y generar una página nueva que incluya la información acerca de la misión y visión, así como todo lo concerniente a los proyectos y servicios profesionales que la empresa presta a nivel municipal, departamental y nacional.

Este medio también sería un enlace directo con los medios de comunicación escritos y auditivos, constantemente se les estaría proporcionando información, porque se propone que el sitio Web contenga botones bien específicos de las diferentes especialidades de la empresa que nos lleven directamente a lo que estamos buscando.

### **Correo electrónico**

Este espacio se aprovechará para envío de reportes, bitácoras de campo, fotografías, cuadros detallados de la información que se ha generado.

Otra de las formas del uso de este sitio será con los enlaces de comunicación regionales, tanto con los profesionales, empresarios, público en general y alcaldes municipales.

En cuanto a los enlaces de comunicación, se utilizarán para informar al encargado de comunicación, respecto a las actividades que se realizarán, la cobertura y posicionamiento de la empresa.

Cualquier persona individual, alcalde municipal, empresario y profesional puede emplear este medio para recibir la información de la empresa y de los servicios profesionales, así como para resolver diferentes inquietudes que se presenten en el intercambio de ideas.

## **Redes Sociales**

Actualmente existen diferentes redes sociales, que nos pueden servir perfectamente de vínculos para comunicarles a nuestros amigos, personas conocidas, profesionales y empresarios, acerca de la existencia de la empresa.

Redes sociales como Facebook, Twiter, Messenger, no cobran por publicidad, específicamente a través de la red social mas grande Facebook, se puede crear una pagina a nombre de la empresa, la cual se actualizara periódicamente con información acerca de los proyectos, fotografías o simplemente compartir temas relacionados con la construcción, diseño y planificación, etc.

Finalmente existen infinitas posibilidades de publicidad exterior que representan altos costos para las empresas, que son recursos al alcance de grandes empresas nacionales e internacionales, donde se manejan millones por concepto de publicidad, existe publicidad en autobuses, en aeropuertos, en aviones, en monoposters, en transmetros, en vallas, en marquesinas, en diferentes opciones, pero la empresa ARQUICON S.A., necesita un acercamiento directo realizado a través de ejecutivos de ventas, los cuales se encargaran de comunicar a los profesionales, empresarios y alcaldes acerca de sus servicios que presta, mas bien un enlace directo con los posibles y potenciales clientes.

## 5.5 Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta

La propuesta se realizará durante los meses de Julio de 2013 a Diciembre de 2013, tiempo en el cual se desarrollarán las actividades como se indica en el siguiente cronograma:

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROPUESTAS

No.	Actividades	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA , ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA																					
		AÑO 2013 - 6 MESES DE JULIO A DICIEMBRE																					
		JULIO	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC																
		SEMANAS																					
1	Presentación de la propuesta	■																					
2	Aprobación de la propuesta por parte de la empresa ARQUICON, S.A.		■																				
3	Contratación de encargados de la comunicación		■																				
4	Impresión de afiches, volantes, bifolios periódico, calcomanías			■																			
5	Presentación de material a la empresa ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA				■																		
6	Distribución de volantes y afiches					■				■				■				■					
7	Elaboración de spot radial					■																	
8	Introducción a franja informativa						■																
9	Verificar franja informativa y proceso de introducción periódico, stand, mupis						■																
10	Reproducción de periódico							■															
11	Distribución de periódico								■														
12	Presentación de Stand Móvil								■														
13	Elaboración de Stand Móvil									■													
14	Colocación de Stand Móvil de diferentes municipios incluyendo cartelera informativa													■					■				
15	Creación de pagina en la red social Facebook , página Web																						
16	Contratación de Mupis para un mes de publicidad exterior en la ciudad de Quetzaltenango																						

## **5.6 Planificación de recursos**

A continuación se detalla la planificación de las actividades y recursos que son necesarios para la realización de la propuesta de comunicación que dará inicio en Julio 2013 y finalizando en Diciembre 2013.

### **5.6.1 Recursos Humanos**

Encargado de comunicación social

Enlaces de comunicación social en el ámbito regional

Personal que labora en ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA

### **5.6.2 Recursos materiales**

Equipo

-Vehículos

-Computadoras

-Impresoras

-Memoria USB

-Modem de Internet

Servicios

-Energía eléctrica

-Teléfono

-Internet

-Fax

-Fotocopiadora

Suministros

-Papel bond

-Tinta para impresora

-Marcadores

-Lapiceros



### 5.6.3 Recursos económicos

CANTIDAD	UNIDAD	NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	unidad	Computadora	Q 4,000.00	Q 4,000.00
1	unidad	Impresora	Q 500.00	Q 500.00
6	meses	Energía Electrica	Q 100.00	Q 600.00
6	meses	Internet	Q 100.00	Q 600.00
2	unidades	Memoria USB	Q 50.00	Q 100.00
6	meses	Telefonía	Q 400.00	Q 2,400.00
6	unidades	Tintas para impresoras	Q 300.00	Q 1,800.00
5	Resmas	Papel bond	Q 45.00	Q 225.00
2	unidades	Discos compactos con caja	Q 20.00	Q 40.00
6	meses	Combustible	Q 500.00	Q 3,000.00
1	global	Gastos Imprevistos	Q 2,000.00	Q 2,000.00
TOTAL				<b>Q 15,265.00</b>

### 5.7 Presupuesto para proyectos que se realizarán en la estrategia de comunicación externa para ARQUICON, SOCIEDAD ANONIMA.

Los fondos para la propuesta de comunicación, se obtendrán mediante una partida presupuestaria que se generará principalmente de un porcentaje de las ganancias netas de la ejecución de proyectos que se realizan cada año, o bien la búsqueda del apoyo por medio de patrocinadores y proveedores.

NOMBRE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Anuncio en Periódico el Quetzalteco en el espacio de noticias "Mi Región" 1 publicación Martes , Jueves o Sábado 1/4 de página Full Color x 2 meses	8	unidades	Q1,500.00	Q12,000.00
Spot radial ( 30" de lunes a viernes, 4 spots entre 6:00 a 8:00 y 8 spots entre las 8:00 y 13:00 hrs. Se pautarán 3 meses)	1080	unidades	Q50.00	Q54,000.00
Bifoliar ( couché brillante 100, full color en tiro y retiro y acabado de barniz ultravioleta en tiro y retiro)	3,000.00	unidades	Q4.50	Q13,500.00
Volante (1/2 carta en papel bond, tinta azul oscuro, impresión a 1,200 puntos.	3,000.00	unidades	Q0.75	Q2,250.00
Afiche (13 x 20" texcote 12 full color en tiro y acabado en barniz ultravioleta.	1,000.00	unidades	Q20.00	Q20,000.00
Stand móvil ( 2 banners vinilicos incluyendo sus exhibidores de piso, mesa y 2 silla plástica)	1	unidad	Q1,450.00	Q1,450.00
Toldo de 2 x 2 m. para instalación de Stand móvil	1	unidad	Q750.00	Q750.00
Manta vinilica de logo y nombre de la empresa de 2 x 4 m.	1	unidad	Q600.00	Q600.00
Contratación de publicidad en Mupis, para centro comercial en la ciudad de Quetzaltenango por un mes.	2	Mupis	Q2,800.00	Q5,600.00
Impresión de calcomanías con logo e información de la empresa	500	unidades	Q5.00	Q2,500.00
Rotulación en vehículo de la empresa	1	unidad	Q850.00	Q850.00
Creación de una página, un sitio Web, en internet	1	sitio	Q1,500.00	Q1,500.00
Impresión de tarjetas de presentación, en opalina blanca, tinta azul o full color impresión laser	500	unidades	Q1.00	Q500.00
Impresión de Catálogo profesional	4	unidades	Q250.00	Q1,000.00

<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>Q116,500.00</b>
------------------------------	--------------------

## Conclusiones

Después de realizar el análisis de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas y la encuesta, se anotan las conclusiones siguientes:

1. La empresa realiza varios proyectos en diferentes municipios del departamento de Quetzaltenango, no obstante la mayoría del público desconoce la existencia de la empresa constructora y los servicios profesionales que ofrece, debido a que no tienen un plan adecuado de comunicación externa.
2. La empresa no dispone de fondos económicos para el área de comunicación, ni trabaja en base a una programación definida, es decir no hay una calendarización de actividades acordadas y programadas, lo cual impide realizar adecuadamente las tareas de promoción y publicidad en los municipios donde trabaja la constructora.
3. La forma en que la empresa se da a conocer eventualmente con las comunidades es cuando el público en general pregunta acerca de la empresa en determinado momento, por lo tanto las personas que no preguntan no saben de quienes se trata, o si han escuchado de la empresa ya no recuerdan que trabajo realiza.
4. Con base en la investigación, se establece la necesidad de presentar una estrategia de comunicación a los gerentes de la empresa, para difundir de forma eficiente, la trayectoria, los servicios profesionales y los proyectos actuales que ofrece y ejecuta ARQUICON, S.A.

## **Recomendaciones**

### **A los Representantes y propietarios de ARQUICON, S.A.**

1. Analizar la opinión de las personas encuestadas en lo que refiere a la forma de transmitir la imagen de la empresa y los servicios que ofrece, porque nos dará la guía para definir la forma de presentar la información adecuada y necesaria a los posibles clientes potenciales.
2. Ejecutar la estrategia de comunicación externa derivada de los resultados obtenidos mediante el diagnóstico, para mejorar la imagen empresarial, y distribuir equitativamente los roles que corresponde desempeñar a cada persona involucrada dentro de la empresa.
3. Destinar fondos financieros o designar un porcentaje del presupuesto de los proyectos de la empresa, para ejecutar la estrategia de comunicación externa que se presenta en esta investigación e implementar un plan de información en los municipios del departamento de Quetzaltenango, haciendo uso de los medios alternativos de comunicación descritos en la propuesta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Albizurez Palma, Francisco. 1984. Manual de la comunicación lingüística, Guatemala: Editorial Universitaria.
- 2- Arceo Vacas, José Luís. 2003. Organización, medios y técnicas en relaciones públicas. Madrid, España: Editorial ICIE.
- 3- Bartoli, Annie. 1992. Comunicación y organización. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- 4- Cabrera Maldonado, Bianka Adriana. 2001. Diagnóstico y propuesta de comunicación/relaciones públicas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 5- Castellanos, Sagrario y Toledo, Aída. 1997. Comunicándonos 1. Guatemala: Editorial Norma.
- 6- Diccionario Enciclopédico. 2002. Real Academia Océano Uno, Barcelona, España: Océano Uno.
- 7- Escobedo Rodríguez, Araceli. 2006. Diagnóstico y propuesta para el diseño de una campaña de comunicación social para la educación vial Departamento de Ciencias de la Comunicación, México. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Universidad de las Américas Puebla.
- 8- Fernández Collado, Carlos. 2006. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

- 9- Gómez de León, Delmy Noyola. 2011. Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para el programa de integración comunitaria (PROINCO) del fondo nacional para la paz (FONAPAZ). Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 10- Interiano, Carlos. 1997. Semiología y comunicación, 5ta. Ed. Guatemala: Editorial Fénix.
- 11- Interiano, Carlos. 1994. ABC del periodismo, Guatemala: Editorial ADCS
- 12- Lambin, Jean-Jacques. 1996. Marketing estratégico. España: McGraw-Hill.
- 13- López Morataya, William E. 2000. Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia, Texto Didáctico. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- 14- Martínez Pandiani, Gustavo. 2008. Estrategias de comunicación política para parlamentos. Guatemala: Organización de los Estados Americanos.
- 15- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual para elaborar y presentar la tesis.
- 16- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información.
- 17- Pedroni, Ana María. 2004. Semiología un acercamiento didáctico. Guatemala: Editorial Universitaria.

- 18-Prieto Castillo, Daniel. 1990. Diagnóstico de la comunicación. Quito, Ecuador: Ciespal.
- 19-Robbins, Stephen. 1999. Comportamiento organizacional. México: Editorial Prentice Hall.
- 20-Schultz, Don E. 1983. Fundamentos de estrategia publicitaria. México: Editorial Publigráficos.
- 21-Seitel, Fraser P. 2002. Teoría y práctica de las relaciones públicas, 8ª ed. Madrid, España: Editorial Pearson Education.
- 22-Stanton, William. 2004. Fundamentos de Marketing. 13ª. Ed. México: Editorial Mc Graw-Hill.

## e-grafía

1. Concepto de Estrategia.2008 <http://definicion.de/estrategia>  
Fecha de consulta: 3 de Junio 2012
2. Definición de Estrategia. <http://www.definicion.org/estrategia>  
Fecha de consulta: 3 de Junio 2012
3. Comunicación externa [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org)  
Fecha de consulta: 15 de Junio 2012
4. Comunicación externa <http://es.creativecommons.org>  
Fecha de consulta: 16 de Junio 2012
5. Funciones de la comunicación externa  
[www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna](http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesComunicacionExterna)  
Fecha de consulta 2 de Agosto 2012
6. Medios impresos <http://www.mediosimpresos.com> Fecha de consulta: 5 Agosto 2012.
7. Definición de periódico [www.definition-of.net/definicion-de-peri%C3%B3dico](http://www.definition-of.net/definicion-de-peri%C3%B3dico)  
Fecha de consulta : 5 Agosto 2012
8. David Yeudiel. 2009. Medios alternativos  
<http://dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html>  
Fecha de consulta: 7 de Agosto 2012
9. Sector Privado. <http://datos.bancomundial.org/tema/sector-privado> Fecha de consulta: 22 de Marzo 2013.
10. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa.  
[www.saladeprensa.org/art633.htm](http://www.saladeprensa.org/art633.htm) Fecha de consulta: 22 de Mayo 2012.



11. La televisión como medio de publicidad.  
<http://www.arqhys.com/general/television-medio-publicidad.html> Fecha de consulta: 17 de Mayo 2012.
12. Las relaciones públicas. [www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm) Fecha de consulta: 4 de Marzo 2013.
13. Medios Impresos. <http://www.mediosimpresos.com/> Fecha de consulta: 18 de Junio 2012.
14. Medios alternativos de comunicación.  
<http://dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html>  
Fecha de consulta: 14 Febrero 2013.
15. Radio como medio publicitario. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Radio-Como-Medio-publicitario/966904.html> Fecha de consulta: 8 de Agosto 2012.
16. Sector privado. <http://datos.bancomundial.org/tema/sector-privado> Fecha de consulta: 15 de Marzo 2013.

## **ANEXOS**

<b>Entrevista a profesionales, Alcaldes y Empresarios</b>	<b>Anexo 1</b>
<b>Cuestionario a la población en general</b>	<b>Anexo 2</b>
<b>Cuestionario a la población en general</b>	<b>Anexo 3</b>

**ENTREVISTAS A PROFESIONALES, ALCALDES MUNICIPALES Y EMPRESARIOS**

A continuación se plantea una serie de preguntas que servirán para obtener información importante respecto de un diagnóstico y propuesta de comunicación externa para ARQUICON, S.A., por lo que se agradece su valiosa colaboración.

*Entrevista realizada a:*

**Cargo:**

**Profesión:**

**Municipio:**

**Fecha:**

**Sexo: M F**

1. **¿Cómo considera que debería proyectarse en este lugar una buena imagen de la empresa constructora Arquicon S.A.?**

---

---

---

2. **¿Cuánto tiempo, en cuanto a cantidad de días, considera usted que necesita mantenerse vigente la publicidad para la empresa Arquicon S.A., con el objetivo de que sea efectiva y todas las personas del lugar se enteren de los servicios profesionales que ofrece?**

---

---

---

3. **Para que los servicios profesionales de la empresa Arquicon S.A., sean reconocidos por la población en general ¿Que es necesario observar o transmitir en la publicidad?**

---

---

---

**CUESTIONARIO A LA POBLACIÓN EN GENERAL**

A continuación se plantea una serie de preguntas que servirá para obtener información importante respecto a un Diagnostico y propuesta de comunicación externa para la empresa Arquicon Sociedad Anónima, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

**Sexo:**  M  F

**Edad:** \_\_\_\_\_

Comunidad a la que pertenece: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una X en la casilla en blanco indicando su respuesta.

**I Serie:**

1. ¿Ha escuchado acerca de la Empresa de construcción ARQUICON, S.A o de los servicios que ofrece?

SI  NO

2. ¿Se ha enterado de la existencia de la empresa en la zona o comunidad donde vive?

SI  NO

3. ¿Sabe a dónde dirigirse al momento de estar interesado en una planificación o construcción?

SI  NO

4. ¿Alguien le ha informado acerca de los servicios que ofrece la empresa Arquicon S.A?

SI  NO

5. ¿Cree usted que es necesaria la publicidad para informar de los servicios que ofrece la empresa ARQUICON, S.A?

SI  NO

6. ¿Qué medio de comunicación considera más adecuado para difundir la publicidad de la empresa ARQUICON, S.A.?

POR RADIO  POR TELEVISIÓN  POR PRENSA

OTRO MEDIO IMPRESO, CUAL? \_\_\_\_\_

7. ¿Le interesa conocer la información completa del servicio que ofrece la empresa ARQUICON, S.A.?

SI  NO

**II Serie:**

Subraye la respuesta que considere aplicable a la pregunta planteada

1. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse de las actividades que realizan las empresas en el área de construcción?

RADIO  
TELEVISIÓN  
PRENSA  
PROPAGANDA IMPRESA  
CORREO ELECTRÓNICO  
VIA TELEFÓNICA  
COMUNICACIÓN PERSONAL CON EJECUTIVO

2. ¿Qué calificación de las siguientes, asignaría a la forma en que se dan a conocer los servicios de la empresa constructora ARQUICON, S.A.?

MUY BUENA  
BUENA  
REGULAR  
DEFICIENTE

3. ¿Qué calificación le daría a la imagen que proyecta ARQUICON?

MUY BUENA  
BUENA  
REGULAR  
DEFICIENTE

Gracias por su colaboración.