

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



“Evaluación de la comunicación externa de una empresa de
bombeo de agua”

Andrea Janina Girón Garzaro

Guatemala, mayo de 2019

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

“Evaluación de la comunicación externa de una empresa de bombeo de agua”

Trabajo de tesis presentado por

Andrea Janina Girón Garzaro

Previo a optar por el título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis

Licenciado Hugo Alfredo Gálvez Mejía

Guatemala de la Asunción, mayo 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente: Lic. Hugo Alfredo Gálvez

Lector- examinador: M.A. Bayron Miguel García.

Lector- examinador: M.A. Walter Estuardo Pérez



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



Guatemala, 17 de mayo de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 0002-2019

Licenciada
Andrea Janina Girón Garzaro
Carné 213170930 0101
Registro académico 201016579
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada Girón

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *Evaluación de la comunicación externa de una empresa de bombeo de agua.*


Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario


- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional como usted, egresada de esta Escuela, que cuenta con todas las 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"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director ECC


Dra. Aracelly Krisunda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/akmg



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

AGRADECIMIENTOS

A Dios y La Virgen

Gracias mi Dios por guiarme y no dejarme vencer, porque tú has iluminado mi camino; gracias a ti Virgen María por ser mi modelo de madre incondicional.

A mi Madre y a mi Padre

Gracias a ambos por la vida, por el apoyo que han tenido hacia mí y la educación que con mucho esfuerzo nos dieron a mis hermanos y a mí. Gracias papá porque con tu trabajo siempre has proveído nuestra mesa, gracias mamá por siempre estar conmigo, en las buenas y en las no tanto y todo lo que has hecho por mí. Los amo

A mi Hijo,

Eres el regalo de Dios que puso en mi vientre, he ahí el significado de tu nombre mi pequeño Theo, gracias a que tu existes tengo el mejor propósito y más valioso en mi vida, formar de ti un ser humano responsable, sin prejuicios ni estereotipos, te amo más de lo que tu algún día te puedas imaginar.

A mi abuelita,

Mi Lilita, gracias a ti he podido culminar grandes logros porque tu haz sido partícipe en mi vida, siempre has estado ahí por y para mí, gracias por inculcarme la fe en mi vida, te amo.

Mis hermanos,

Jackita por ser mi más grande apoyo, ser la primer amiga en vida, recuerda que yo siempre estaré para ti te amo. A mi hermano, sigue adelante ánimo. María Elenita, no importa lo que te tardes ni lo que la gente espere de ti, solo cree en ti y tú harás la diferencia, todo es a su tiempo.

Mi Asesor,

Por su cariño y sus regaños durante todo este proceso, gracias por todos los ánimos que me brindó y apoyo hacia mi persona, mil gracias mi Lic., lo quiero tanto.

A la Universidad de San Carlos,

Por haberme dado la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios y darme los mejores recuerdos que he tenido hasta ahora; Por haber sido cómplice de la amistad tan linda que tengo con mi mejor amiga, Claudia María Santos Galdámez, gracias amiga por aguantar mis berrinches y ser la amiga incondicional que necesitaba mi vida, sabes más de mí que cualquier otra persona, te quiero tanto amiga.

A la empresa de bombeo,

Por haber sido mi segunda casa por más de 3 años y haber aportado en mi vida profesional grandes aprendizajes.

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

ÍNDICE

RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	v
1. Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Delimitación del problema	6
1.5.1 Alcances	6
1.5.1.1 Alcance geográfico.....	6
1.5.1.2 Alcance temporal	6
1.5.1.3 Alcance poblacional	6
1.5.1.4 Alcance institucional.....	6
1.5.2 Límites	6
2. Marco teórico	7
2.1 Comunicación	7
2.2 Comunicación organizacional	8
2.3 Mecanismos de comunicación	9
2.4 Medios de comunicación	11
2.5 Comunicación digital	16
2.6 Marketing digital	17
2.7 Comunicación e imagen institucional.....	18
2.8 Situación hidráulica.....	20
2.8.1 Situación de hidráulica actual en Guatemala (proyectos trascendentales, sectores institucionales, de construcción, industrial, agroindustrial) Sistemas de bombeo	20
2.8.2 Historia de la empresa de bombeo de agua	21
2.9 Gremio de construcción.....	23
3. Marco metodológico	24
3.1 Método de investigación.....	24

3.2 Tipo de investigación	24
3.3 Objetivos de la investigación	24
3.3.1 Objetivo general	24
3.3.2 Objetivos específicos	25
3.4 Técnicas e instrumentos	25
• La encuesta	25
• La entrevista	25
• Observación.....	25
3.5 Población	26
3.6 Muestra	26
Análisis de resultados	27
4.1 Análisis general.....	36
CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	43
1. Encuesta.....	43
2. Glosario	44
3. Guía para entrevista.....	46
4. Guía para observación en encuesta	47

RESUMEN

Título: Evaluación de la comunicación externa de una empresa de bombeo de agua

Autora: Andrea Janina Girón Garzaro

En la actualidad, las estrategias de comunicación que emplea una empresa, se vuelven sus fortalezas diferenciadoras para atraer clientes y distinguirlos de su competencia. Con el paso del tiempo la comunicación evoluciona e innova las herramientas que utiliza, por lo que todas las empresas deben de estar preparadas para poder reaccionar y acoplarse a esto, tal es el caso de la comunicación digital, que está tomando protagonismo y viene a reemplazar la comunicación tradicional.

El principal enfoque del estudio muestra a una empresa de bombeo de agua, que se ha dedicado por más de 45 años a proveer soluciones hidráulicas integrales a sus clientes, ofreciendo productos y servicios que cumplan con los más altos estándares de calidad, para así garantizar la experiencia de compra a diferentes sectores a nivel regional.

La comunicación que ha utilizado la empresa de bombeo de agua ha sido en medios convencionales (radio, televisión y prensa / revistas), y con esta investigación se espera poder conocer el medio idóneo para promover sus productos y servicios, para que el grupo objetivo logre identificar a la empresa como una opción viable para realizar negociaciones.

Es importante que la empresa realice cada año mejoras continuas, evaluando los procesos, actividades y presupuestos para ejecutar las estrategias que mejor se acoplen para promover sus productos y servicios, y así lograr identificar sí el trabajo realizado llega al grupo establecido de su interés.

Para lograr realizar esta investigación se hizo la recopilación de datos; el primer paso fue contactar a una persona dentro de la empresa con gran jerarquía, quien con su experiencia, aportó valiosa información, determinando la dirección de la investigación junto al enfoque para seleccionar el segmento que será evaluado.

Se utilizó una encuesta cerrada a profesionales de la construcción, influyentes en la decisión de compra de productos y servicios de agua, quienes fueron partícipes de un

evento privado del sector construcción; también se realizaron entrevistas y observación al personal del departamento de mercadeo de la empresa, para la recopilación de la historia de la compañía y conocer a fondo el trabajo realizado hasta la fecha.

Como resultado de la evaluación se determina los mecanismos de comunicación idóneos para promover los productos y servicios de una empresa de bombeo de agua, es importante no descuidar la comunicación en medios tradicionales, dado que aún son vías de comunicación factibles debido a las diversas generaciones (grupos objetivos), que se han establecido.

INTRODUCCIÓN

La evaluación de la comunicación externa de una empresa de bombeo de agua, es una actividad de gran importancia, determina si los mecanismos de comunicación son aceptados por el grupo objetivo y si el mensaje llegó al público establecido, logrando promover sus productos y servicios para así generar un aumento de ventas.

Para poder determinar la comunicación organizacional, es necesario conocer las herramientas que la empresa utiliza, para transmitir sus mensajes; medir si la comunicación ha sido eficaz.

La investigación se delimita a evaluar la comunicación empleada actualmente, analizando el sector de construcción. Tomando lugar en un evento privado, dirigido a ingenieros civiles influyentes en la decisión de compra de productos y servicios, para la construcción de complejos habitacionales / viviendas de la ciudad capitalidad.

La investigación consta de cuatro capítulos, en cada uno se detalla y sustenta el problema de la investigación. Asimismo, se presentan los resultados que se obtuvieron.

El primer capítulo, detalla el problema en el que gira la investigación y el propósito de la misma.

El segundo capítulo, contiene la teoría utilizada en la investigación, la situación de la hidráulica en Guatemala y una pequeña reseña de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, como Gremio de Construcción aliado de la empresa de bombeo.

El tercer capítulo, indica el método, técnicas, instrumentos, población y muestra empleados para dar el soporte a la investigación.

En el último capítulo se presenta los resultados que se obtuvieron y el análisis que se realizó.

CAPÍTULO I

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

“Evaluación de la comunicación externa de una empresa de bombeo de agua”

1.2 Antecedentes

Anteriormente dentro de una empresa de bombeo se han realizado campañas de comunicación las cuales han carecido de estudios que avalen sí lo que se está ejecutando es lo correcto, sin tener el conocimiento previo de y hacia dónde dirigir las acciones elaboradas, los hábitos de compra de su grupo objetivo y saber si los mecanismos de comunicación utilizados son los idóneos para que sean captados por su segmento.

En la actualidad las estrategias mercadológicas que emplea una empresa, es uno de los atributos diferenciadores ante su competencia para lograr retener, recuperar o adquirir a sus clientes.

Para ello la empresa de bombeo observó que el grupo objetivo ha ido evolucionado y dirigiéndose hacia la comunicación digital, se percataron que ya no eran funcionales los mecanismos de comunicación utilizados hasta el momento; la empresa de bombeo buscó acoplarse a las tendencias de medios alternativos los cuales generaban mejores resultados, buscando siempre el costo beneficio para alcanzar la eficacia y eficiencia del presupuesto asignado.

Previo a realizarse ésta investigación se encuentra un estudio que expone la comunicación interna de una empresa de bombeo de agua, la cual da pauta para poder comprender y contextualizar de forma interna la comunicación que se ha desarrollado y por la cual han trabajado, anudando esta información a este estudio.

El cliente debe estar satisfecho con todos los aspectos internos de la empresa, de modo, que no será posible que esta sea percibida de manera positiva, si internamente posee deficiencias que bloquean su alcance.(Girón, 2011, pág. 1).

Esto hace mención a los procesos internos de una empresa, para lograr una comunicación efectiva hacia el cliente; la clave para una comunicación eficaz entre empresa – cliente, es lograr que exista previamente una comunicación empresa– colaborador para lograr los objetivos trazados.

Para ello, en la mayoría de casos, se trazan únicamente acciones publicitarias y mercadológicas para atraer al público y aumentar ventas, sin embargo, no se toma en cuenta la importancia que juega el papel del recurso humano en el alcance de esta calidad de servicio, puesto que, si existe desmotivación, falta de compromiso, actitudes negativas, un ambiente poco agradable, entre otros factores, cualquier esfuerzo realizado no permitirá lograr el resultado deseado.(Girón, 2011, pág. 146)

Para lograr generar venta y una experiencia agradable al cliente, las empresas se han dedicado a buscar campañas publicitarias novedosas dejando a un lado el servicio al cliente. Cada empresa es responsable de las acciones y comportamiento de sus colaboradores, tal es la razón que cada empresa debe de buscar, la manera de motivar y capacitar a su personal y así éste cuidará de sus clientes.

Para este estudio se tomó en cuenta lo mencionado con anterioridad, dado que si se tiene una comunicación interna adecuada se logrará que el equipo pueda desarrollar un buen trabajo, trabajando las estrategias que ayudarán a llegar al grupo objetivo y esto servirá para adaptarse a las nuevas tendencias y evitar quedar fuera del mercado, y de esta manera buscar estar siempre presentes en la mente de los consumidores.

Es importante recordar, que todos los Departamentos de una empresa forman parte de la cadena de servicio, por lo que debe visualizarse cada problemática a nivel sistémico y no en forma aislada, se trata de un trabajo en equipo en persecución de un objetivo en común.(Girón, 2011, pág. 146)

Si el objetivo en común se comprende en su totalidad, cada gerencia debe de encargarse de comunicar a su personal hacia donde se dirige la empresa, que mercado es importante atacar, para que todos los departamentos dentro de la empresa se alineen y puedan promover sus servicios y productos de forma que el grupo objetivo comprenda positivamente el mensaje.

El fin del estudio es conocer a fondo, como se ha desarrollado la comunicación externa de la empresa de bombeo de agua y los resultados que han obtenido con el trabajo realizado.

Siempre es importante plantear mejoras continuas en cualquier giro de negocio, con el fin de mejorar procesos, reducir costos, superar retos y plantearse nuevamente si la comunicación está siendo bien aceptada por el grupo objetivo.

Esta investigación ayudará al equipo de trabajo a actualizarse, realizando un estudio a su grupo objetivo cada determinado tiempo para mantenerse enfocados y así determinar si la comunicación empleada ha obtenido ruido y éste ha evitado que se comprenda de forma positiva el mensaje, para luego poder plantear estrategias puntuales para tener siempre presencia de marca.

1.3 Justificación

La siguiente investigación proyecta evaluar la comunicación externa de una empresa de bombeo de agua, estableciendo los mecanismos de comunicación y detallar la opinión del público externo, para lograr exponer el medio más efectivo en promover los servicios y productos de una empresa de bombeo de agua.

Explicando cómo se ha ido desarrollando la comunicación en la empresa, exponiendo los resultados positivos y errores que se han generado, planteando las mejoras que se puedan realizar y evitar los errores continuos que se han dado.

Todo estudio que se realiza para conocer los hábitos de compra del grupo objetivo es funcional dentro de la comunicación externa, debido a que con el resultado se logra una mejor comprensión y se puede conocer donde es importante invertir el presupuesto y donde se debe de disminuir.

En la actualidad existen diversos medios de comunicación en los cuales se puede pautar todo tipo de campaña. A ello se le agrega el avance tecnológico que ha generado un antes y un después con “la era digital” en esta etapa han ganado protagonismo novedosos medios

de comunicación a los ya conocidos, haciendo que las empresas se vean en la necesidad de replantear sus estrategias comunicacionales, sin perder la eficacia según su grupo objetivo.

Las tendencias actuales de *marketing* indican que una comunicación efectiva es, la que responde a las necesidades de un determinado grupo de personas unidas por características en común, lo que las hace parte de un grupo segmentado.

La comunicación que anteriormente fue por medios masivos ha dejado su protagonismo como tal y ha migrado a los medios digitales, que son más personalizados. Muchas empresas han optado por este nuevo modelo de comunicación, sin tener una retroalimentación específica sobre la percepción de su grupo objetivo respecto a estos cambios, es de entender que una retroalimentación del grupo objetivo permite medir si la comunicación es efectiva y relevante en los medios usados por la empresa, generando oportunidades y / o áreas de mejoras.

Dentro de las empresas de bombeo de agua, la comunicación que se ha manejado por años responde a medios tradicionales, publicidad en material impreso, revistas, pauta en televisión, patrocinio y participación de eventos, sin embargo, la digitalización requiere que las empresas migren a plataformas innovadoras para poder estar presente dentro de un mercado específico, pero teniendo que el estudio y el uso de estrategias bien elaboradas (que sean actualizadas constantemente) pueden brindar la certeza de que el trabajo que se realiza es el adecuado.

1.4 Planteamiento del problema

El principal enfoque del estudio, muestra a una empresa con gran trayectoria en brindar soluciones hidráulicas integrales; desde sus inicios hasta hace un tiempo se han posicionado como una de las empresas líderes dentro del mercado. La comunicación que ha realizado durante años ha sido de posicionamiento en distintos medios televisivos, y revistas segmentadas de acuerdo al grupo objetivo.

En la mayoría de los casos las personas que contratan los servicios de una empresa de bombeo de agua, son conocedores del tema, cuentan con alta experiencia en el área, toman decisiones y son personajes influyentes en la compra y/o contratación de los servicios. El grupo objetivo basa su decisión de compra a través de la experiencia que respalda a la empresa, debido a que es un servicio y una relación a largo plazo lo que se contratará.

Sin embargo, se trata con un grupo objetivo de edad madura, el cual aún no da toda credibilidad a los medios digitales, lo que contrasta con la tendencia y la necesidad de migrar a dichos medios que a su vez disminuye la participación de los medios tradicionales (impresos, televisivos, vallas publicitarias o en marketing relacional).

La digitalización busca la innovación y aceptación de las nuevas generaciones quienes pronto tendrán más dominio de compra y decisión; éste medio mide la aceptación, el alcance que tuvo la campaña y el costo. Es más beneficioso hacia la empresa, teniendo resultados como: la exactitud de la segmentación adecuada en el grupo objetivo.

Para conocer la aceptación de la estrategia empleada es conveniente realizar una evaluación al grupo objetivo, en donde exista la retroalimentación para así poder identificar si la carencia de publicidad, en medios tradicionales provoca ruido en la comunicación externa. Asimismo, ayudará a determinar si el grupo objetivo es resistente al cambio.

Es por ello que la siguiente investigación se planteó la interrogante, “*¿Cómo es la comunicación organizacional en una empresa de bombeo de agua para promover sus productos y servicios?*”

1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Alcances

1.5.1.1 Alcance geográfico

El estudio se realizó en las instalaciones del Hotel Westin Camino Real, ubicado en la zona 10 capitalina, en un evento privado del sector construcción.

1.5.1.2 Alcance temporal

La investigación tuvo lugar el día 30 de julio del 2018.

1.5.1.3 Alcance poblacional

Se tomó en cuenta a personal de marketing de la empresa relacionada con bombeo de agua y un grupo selecto de personas influyentes y tomadoras de decisión en la contratación de servicios de empresas de este tipo, pertenecientes al gremio del sector construcción

1.5.1.4 Alcance institucional

El estudio abarca única y exclusivamente a una empresa de bombeo de agua.

1.5.2 Límites

Para este estudio no se tomó en cuenta otras organizaciones, instituciones o empresas relacionadas con bombeo de agua, ni tampoco se sumará a la investigación otros eventos relacionados con el gremio del sector construcción. La presente investigación es únicamente para procesos comunicacionales, asimismo por políticas internas de la empresa que fue el objeto de estudio, no aparecerá la denominación de la misma.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1 Comunicación

Se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. (García, 2012, pág. 11)

La comunicación es un proceso de dos vías en donde participa, el emisor quién es el que entrega el mensaje, y el receptor quién lo recibe y éste pasa a ser más tarde el emisor, es por esto que explica García que es un proceso dinámico porque ambas vías pueden volverse emisor – receptor.

La comunicación es la acción de transferir de un individuo – o un organismo -, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (Costa, 1999, pág. 62)

Se utiliza la comunicación para poder hablar de lo que se piensa, lo que se necesita, lo que se quiere, etc. El ser humano se expresa en todo momento, los gestos, la vestimenta, el tono de voz, son aspectos que siempre son utilizados para poder crear una imagen.

Se deben de cuidar cada uno de estos elementos y evitar transmitir una imagen errónea, pero esto va más allá de cuando se habla de la comunicación institucional, que es lo que está haciendo, que piensan de la misma.

Son aspectos en los cuales la comunicación tiene injerencia porque es con ella que se logra interpretar lo que se quiere decir de determinado aspecto, lugar, persona, etc. El uso adecuado que se le dé, logrará que la idea original transmitida por el emisor pueda comprenderse. Evitando cualquier tipo de barrera y opinión equivocada. Esto se dará de una forma más natural y con mayor firmeza sí lo que se dice, también se hace.

La matriz por excelencia es, pues, la comunicación interpersonal entre individuos y pequeños grupos, que intercambian experiencias e ideas y comparten una misma cultura. La interposición de medios técnicos, como el documento escrito, el correo, el teléfono, el fax, la videoconferencia o el correo

electrónico, amplían las dimensiones de la forma paradigmática de la comunicación que sigue siendo interpersonal. (Costa, 1999, págs. 57, 58).

2.2 Comunicación organizacional

Rodríguez define la comunicación organizacional como: el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin que esta última cumpla mejor y rápidamente con sus objetivos. (Hernández, 2000, pág. 16)

Cada organización tiene su razón de ser y por lo cual trabajan día con día, ese trabajo se basa en ofrecer un producto o servicio el que tiene procesos que servirán para poder conseguir un mayor alcance hacia los públicos que necesitan llegar y cumplir con su objetivo primordial.

Estos procesos estarán fundamentados en el conocimiento previo que se tenga de su público objetivo, para poder realizar y transmitir el mensaje correcto que llegará a persuadir a su público y que decidan confiar en determinada empresa y no en otra.

La conducta comercial como un elemento comunicativo, la comunicación a nivel comercial no quedaría restringida solamente a las actividades propiamente de comunicación que la empresa desarrolla, sino que también se debe tener en cuenta que toda la actividad de marketing es una acción de comunicación, es decir, el marketing como proceso de comunicación con el mercado, escuchando a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan. (Capriotti, 1999, pág. 77)

Los objetivos de comunicación deben de enlazarse con los objetivos comerciales, es decir, si el área comercial ha identificado a un grupo de personas en especial para aumentar ventas, la comunicación debe de enfocarse en ese segmento; se debe de evaluar los hábitos de compra y así tener una comunicación acertada de acuerdo a las características en común de su grupo.

Entendiendo a Hernández, para lograr campañas comunicacionales exitosas se debe de estudiar al grupo objetivo el cual irá dirigido la campaña, es primordial conocer los

hábitos de compra de éstas personas, para lograr transmitir un mensaje correcto en el medio adecuado.

Y para ello se hace mención de diversos puntos que ayudan a entender de forma más precisa que se debe tomar en cuenta en este tipo de investigación.

- a. Conocer los plazos y recursos para el logro de los propósitos
- b. Distinguir si son realistas o necesitan ser redefinidos.
- c. Determinar qué estrategias deben ser puestas en marcha.
- d. Determinar qué acciones y actitudes del sistema institución deben ser enfatizados o unificados en vista de dichos objetivos.
- e. Distinguir qué mensajes deben ser enviados a través de qué canales o medios y a qué público.
(Hernández, 2000, pág. 23)

En estos incisos nos enfatizaremos en el inciso “e” el cual se acopla al punto de búsqueda que se trabaja. Realizando una investigación que nos proporcione la información que ayude a determinar cómo está el mercado con el cual se quiere trabajar y el impacto que tiene referente a la labor (estrategias) realizadas hasta el momento.

2.3 Mecanismos de comunicación

Los mecanismos de comunicación son aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de querer desarrollar estrategias de cualquier índole, con este conocimiento se logra implementar de la mejor forma posible el trabajo realizado y de esta manera poder alcanzar los objetivos trazados.

- **Lenguaje**

Cualquier intento de describir el lenguaje, necesariamente deberá remitirse al ámbito de lo cultural. Solo es a través del lenguaje como se construyen representaciones de las cosas y se puede operar, desenvolviéndose en el mundo. El funcionalismo del lenguaje es en gran parte inconsciente. Las operaciones del lenguaje suponen una inteligencia colectiva; ese consenso es el sello propio de una comunidad lingüística. El lenguaje comprende la serie de representaciones y conceptos de los que se valen para el ejercicio de la lengua. (García, 2012, págs. 117 -118)

El lenguaje sin duda alguna es un aspecto tan primordial para el desarrollo adecuado de cualquier ciudad, país, cultura, etc. Es la forma en como un grupo de personas se comunican, informan, comprenden lo que se dice y responden utilizando la misma lengua la cual han adquirido desde el hogar o bien han adoptado de la región en la que se encuentran acoplándose y buscando el adaptarse al lugar al que pertenecen.

- **Persuasión**

Una característica de nuestro mundo interconectado y estructurado es que la aplicación de la fuerza rara vez puede ser confinada a un solo sitio. Además, los débiles pueden volverse fuertes o pueden solicitar ayuda externa. Por esta razón, aún los hombres que manejan el poder y que no tienen escrúpulos sobre la libertad y la vida democrática, han estado dispuestos a abandonar la fuerza cuando existe otra alternativa. La misma puede definirse en términos prosaicos como “hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan”. La persuasión puede ejercer influencia en varios aspectos de la personalidad. (Interiano, 2007, págs. 15 - 16)

Al conocer al grupo objetivo con el que se desea trabajar se plantea la idea de ¿qué hacer para que el público atienda a los intereses de la empresa? Al estudiar en profundidad al grupo se logrará interpretar sus actitudes e incluso predecir como actuarán y cuando se tiene esto, se pueden desarrollar estrategias que persuadan al cliente en referencia a que opción le será de mayor utilidad. El estudio debe de identificar, lo que le conviene a la empresa,aportará en conocer la reacción de su grupo objetivo,para así determinar si la campaña comunicacional debe de inclinarse en una comunicación racional o emocional.

- **Influencia**

Consiste en el grado de dificultad que se encuentra para persuadir a todos los receptores deseados. Lo anterior es consecuencia de que cada perceptor tiene su propia personalidad, sus propios gustos, deseos, necesidades, hábitos, etc. Por esta razón los mensajes siempre van a estar concebidos para un radio de acción posible, por lo que resulta difícil afirmar que todos los miembros de un grupo social hayan sido influenciados. Con base en el perfil de personalidad social se puede, por aproximación, determinar el grado de influenciabilidad que se puede ejercer en los receptores. (Interiano, 2007, pág. 99)

Sí bien es cierto existe un gran riesgo, que el trabajo que se realiza no llegue a todo el público deseado o tenga la aceptación que necesitan, la influencia que se genera a través de la persuasión que ya se ha trabajado anteriormente solo genera un complemento para que los procesos que se van realizando cumplan con su objetivo. Al persuadir en una persona se

llega al siguiente paso, poder influir en ellas y con ello lograr que realicen una acción deseada por la empresa.

- **Sugestión**

Publicistas y propagandistas suelen confiar en la sugestión, es decir, la aceptación no crítica de una afirmación. Elaboran mensajes esperando que las personas acepten una creencia, se formen una actitud y se muevan a la acción, nada más porque “alguien lo dice”, sin exigir los hechos comprobados o comprobables. La forma más común de la sugestión es la de “prestigio”, en la cual el mensaje apela a la importancia que la gente asigna a la autoridad o personalidad que emana dicho prestigio. Es frecuente que los publicistas y los persuasores en general, se jacten de que alguna personalidad famosa utilice sus servicios o use sus productos. (Interiano, 2007, pág. 93)

Sí aún no se ha logrado obtener el resultado deseado para que sean clientes de la institución se recurre a otro paso, que es el de sugestión, aunque con el historial de la empresa es poco frecuente que se realice con personas famosas el tipo de mercado se basa más en la experiencia (las instituciones con las cuales han trabajado) con esto ya se puede lograr una mayor aceptación por parte del cliente al saber con qué tipo de instituciones ha trabajado la organización.

2.4 Medios de comunicación

La comunicación masiva se convirtió en materia de estudio en la primera mitad del siglo pasado. Centraban su mira en la posibilidad de utilizar los canales mediáticos para transmitir mensajes propagandísticos destinados a un gran público, dispuesta a satisfacer a grandes capas de la población trabajadora. “Toda la cultura de masas bajo el monopolio es idéntica y su esqueleto comienza a dibujarse y en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez”. La comunicación orientada a las masas se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso. Solo puede establecerse que se trata de un conglomerado, y la comunicación diseñada a este se opone por completo a los intercambios mucho más íntimos y cercanos. (García, 2012, págs. 26 - 27)

Como explica García, la comunicación masiva se realiza para transmitir mensajes en medios de mayor alcance pero, estos lamentablemente no cuenta con una medición exacta

de receptores lo cual dificulta a la hora de querer realizar mejoras respecto a la estrategia empleada; para realizar una campaña personalizada a un determinado grupo de personas, es importante realizar un estudio previamente de los hábitos de compra (ayudará a conocer a los clientes deseados, identificar sus conductas y que es lo que prefieren ver o hacer), establecer el mensaje a difundir para así determinar el medio deseado respecto a la grupo de objetivo.

- Medios impresos (prensa, revistas, etc.)

Con el desarrollo de la prensa escrita satisfizo la necesidad de contar con información reciente, se caracteriza por ofrecer estructuras de lectura eficaces que demandan poco esfuerzo y concentración por parte del lector, condición que no debe traducirse en una falta de esmero en la estructura, han desarrollado sus propios géneros, pero se puede sentir que la redacción de notas informativas, que es la forma más básica, responde a las siguientes preguntas ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? Desde luego, es importante hacer énfasis en el papel que ha desempeñado internet en el enriquecimiento de la prensa escrita. (García, 2012, págs. 73 - 74)

A esto se le agregan las revistas, las cuales han venido a ser un *plus* para la publicidad y *marketing*. A través de las revistas se realizan impresiones mensuales o trimestrales (varía según la necesidad) que son ediciones dedicadas a un área en especial por ejemplo las revistas de cocina, las de economía, las de construcción, etc. Con estos ejemplares se llega de una forma más directa al público con el que se desea trabajar.

- Medio audiovisual (TV, Videos en Youtube)

Los medios audiovisuales de comunicación están en mutación, bajo el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión con abono, de la comunicación por satélite, de los terminales de videotexto interactivos, etc. (Lambin, 1995, pág. 525)

Con el avance de la tecnología y de la demanda por parte de los clientes. Las empresas por mostrar que ofrecen se ven forzadas a buscar los medios innovadores los cuales resulten atractivos para el público y puedan explicar o demostrar lo que brindan. Ya no solo se trata de un producto de calidad, también se le suma el servicio y la experiencia (respaldo) el proceso completo de los mecanismos de comunicación, es acá donde todo se une.

- Marketing relacional (patrocinio de eventos, capacitaciones, congresos etc.)

Los medios de comunicación en marketing se entienden con el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional. Además de estos medios de comunicación tradicionales, hace falta añadir los medios de comunicación directa, entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (*mailing*), el tele-marketing, la venta por catálogo, la venta en reuniones. Estos medios de comunicación, muy diferentes son, sin embargo, muy complementarios. (Lambin, 1995, págs. 520, 521)

En cada avance y en cada proceso que se genera en la comunicación, publicidad y/o *marketing* se ve el esfuerzo constante por perfeccionar las estrategias que se pueden utilizar para hacer llegar la presencia de la marca al público objetivo. Se agregan nuevos medios y nuevas tácticas para poder desarrollar un mejor trabajo.

Desde el punto de vista de la comunicación, la fuerza de ventas es mucho más eficaz y más poderosa que la publicidad. No obstante, la ventaja de la publicidad es su coste; cuesta alrededor de cien veces más llegar a una persona por una visita de vendedor que por medio de un anuncio publicitario. En cambio, la publicidad representa una ventaja en relación a la fuerza que alcanza a un gran número de personas en poco tiempo gracias a la utilización de los medios de comunicación. (Lambin, 1995, pág. 523)

Una empresa no puede prescindir de la publicidad o *marketing* porque es poco probable que pueda tener presencia en su público objetivo sino recurre a ella. Por ello la inversión que se realiza debe ser parte de un presupuesto anual, sin embargo, esto no quiere decir que el aporte que brinda cada vendedor a la organización no sea útil, al contrario, es el complemento perfecto.

- Servicio al cliente (servicio preventa y post-venta, comunicación asesor y *telemarketing*)

La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra. El papel de los vendedores está actualmente en profunda transformación principalmente por la evolución de la tecnología de la comunicación. Debido a este hecho, los vendedores en el marketing estratégico

tientendencia a acrecentarse, siendo las tareas más rutinarias cada vez más asumidas por medios impersonales de comunicación y a un menor coste. (Lambin, 1995, pág. 527)

La publicidad ayuda a captar la atención del grupo objetivo, hace que cuando determinada persona tenga una necesidad recuerde la empresa que ofrece el servicio deseado, pero cuando llama o visita la compañía el trabajo del vendedor es primordial para poder cerrar negocios.

Habiendo comprado y utilizado el producto, el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada sobre todo en el grado de satisfacción o de insatisfacción que experimenta tras el uso del producto. Esta actitud positiva o negativa conducirá a un comportamiento postcompra que será determinante para la difusión del producto y, si se trata de repetición de la compra y de la fidelidad. (Lambin, 1995, pág. 169)

La empresa de bombeo recibe un aporte enorme por parte de las recomendaciones que tiene de personas influyentes en el gremio de la construcción, es así como la satisfacción que se genera al momento de que se realice la negociación, antes, durante y después de la compra es de gran importancia. Buscando de esta manera la fidelidad del cliente y que dentro de la industria se tengan buenas referencias.

- *La web*

Toda persona o empresa que decide estar presente en la *World Wide Web* y los *social media* tiene una oportunidad de oro no sólo de construir una presencia *online* atractiva y creíble, abrir nuevos canales de comunicación, promocionarse y por supuesto vender; sino también de establecer unas bases sólidas sobre las que se asiente su reputación. Es precisamente cuando inicia su andadura en Internet y cuando sus seguidores, amigos y clientes se encuentran por primera vez con su página, contenido y perfiles en redes sociales cuando se comienza a transmitir un mensaje que marcará el tono y determinará en gran medida como son percibidos. (Santo, 2011, pág. 11)

En la actualidad ya no es una opción el tener presencia en la *web*, ya que es una herramienta básica que deben de adoptar todas las empresas si desean tener presencia, aunque en este caso el público objetivo aún no está adaptado en su totalidad a la *web*, esto no significa que no deban realizar el cambio y acoplarse.

- *Sitioweb (actualizado, informativo)*

Para los que disponen de una página *web* o un *blog*, ésta es en gran medida la que determinará la percepción inicial de su marca, con elementos como el diseño, los colores, las fotos y los títulos jugando

un rol fundamental. La página *web* constituye el foco central debido a diversos factores. Uno de los más importantes es el posicionamiento, si utilizan el nombre de su empresa en la *URL*, su página aparecerá casi invariablemente en la primera posición de los buscadores como *Google* y será el punto de referencia para los interesados en el producto, servicio o marca. Más allá del diseño es la calidad de los contenidos. Que se ofrece aporta o resta credibilidad según vaya en la misma línea del *branding*, logo y otros elementos esenciales de la marca “el contenido es el rey”. (Santo, 2011, págs. 11-12)

Una página *web*, se crea y diseña para reflejar a la empresa y “la esencia” de la misma; colocando información sobre, quiénes son, la visión, misión, valores, políticas, el servicio y/o productos que ofrecen, experiencias de clientes y empleados al ser parte de la compañía, la responsabilidad social y empresarial que tienen y la ubicación; dentro de la página *web* se debe tener un botón que vincule el *blog* y redes sociales para que el usuario visualice el respaldo y experiencia de la empresa.

- **Redes sociales (*LinkedIn, Facebook, etc.*)**

Las redes y medios sociales, otro factor importantísimo y una de las tarjetas de presentación más relevantes, el mensaje de perfil junto con la foto son los elementos más visibles con los que se encuentra un cliente. (Santo, 2011, pág. 12)

Con las constantes actualizaciones que se generan en las redes sociales se han implementado herramientas que aportan más valor al perfil, pero sino se trabaja de forma adecuada puede generar malas críticas a la empresa. Por ejemplo, ahora se califican las empresas, y se consulta que les pareció el servicio o el producto comprado, son las sugerencias que aparecen al inicio y cuando un nuevo cliente ingresa a este perfil que se puede percatar si la empresa está bien recomendada o no. Para el manejo de las redes sociales se debe de establecer una estrategia digital, la cual atiendan las necesidades de los clientes; el contenido que encuentre el usuario dentro de las redes sociales, debe de ser útil y de su interés, esto último aportará a las visitas a la empresa y la compra de los productos.

- **Comunicación boca a boca**

Los individuos en el devenir diario, interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no. En la interacción cotidiana, las “relaciones interpersonales” juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia de la propia fuente, o bien por la del contenido de la información transmitida por ella, aunque no es posible separar ambas influencias, ya que se encuentran mutuamente

ligadas. Así, la imagen que tenga una persona de una organización puede influenciar en la imagen de otros sujetos con los cuales aquel tenga relación. Dentro de las relaciones interpersonales, cabe destacar la importancia e influencia que los grupos pueden tener, como fuentes de información, en la formación de la imagen corporativa. (Capriotti, 1999, pág. 102)

Como se menciona con anterioridad, la comunicación interpersonal tiene gran influencia en la opinión y criterio de otra persona. La experiencia que obtenga el cliente al trabajar con determinada empresa generará comentarios; si el cliente obtuvo lo que esperaba y quedó satisfecho, podrá comentar dentro de sus colegas comentarios positivos pero, si su experiencia no fue del todo gratificante sus comentarios serán lo opuesto, esto afectará la imagen institucional que se tenga hasta el momento, es importante cuidar minuciosamente los detalles para generar un valor agregado al cliente y éste pueda recomendarnos así él o ella sabrá del respaldo y garantía de la empresa.

2.5 Comunicación digital

Con el avance que se da día a día, aparecen nuevas herramientas, las cuales se acoplarán en cada organización, evitando quedarse fuera de las tendencias que llaman la atención del público en general.

Se presencian por lo menos tres grandes tendencias: la globalización de los mercados mundiales y la desregulación de los nacionales; el surgimiento de mercados electrónicos; y el fuerte desarrollo de mercados de consumidores. Anteriormente la demanda era voraz y la oferta limitada (mercado de vendedores), por lo que el valor consistía en la entrega de productos de mejor calidad a menor costo. En cambio, en el siglo XXI, la situación será muy diferente. En efecto, dado que la capacidad de producción y distribución ha mejorado, la oferta ya no será un problema. El problema será crear demanda, especialmente en los mercados muy afluentes, porque en ellos se paga principalmente por la percepción de valor agregado. (Friedmann, 2004, pág. 12)

Se puede observar la evolución que ha tenido la comunicación, del ser únicamente un proceso que se daba entre dos personas a acoplarse a las instituciones, pero a ello se le agrega que están todas las herramientas innovadoras que aparecen día con día. Las cuales se deben volver parte de una organización si quieren seguir siendo parte del mercado global que existe.

2.6 Marketing digital

Con la llegada de la Red, la capacidad del soporte *off line* para ofrecer contenido suplementario fue ampliamente superada. Las facilidades de difusión e intercambio que ofrece la red les dieron elasticidad a los contenidos, un aspecto visual atractivo y una posibilidad de participación jamás antes alcanzada.(Igarza, 2008, pág. 41)

Como menciona Igarza, la red ha venido a facilitar la difusión de los mensajes por medio de la web, ofreciendo contenido de interés al grupo objetivo y mayor alcance para atender las necesidades de cada cliente de acuerdo a sus hábitos de compra.

A pesar de que vivimos en la era de la globalización y de la *Web 2.0*, muchas personas y empresas siguen operando en modo 1.0 en el sentido de no querer comprender que más allá de la tecnología se ha producido un cambio sustancial e irreversible en las reglas de juego de la comunicación corporativa y de las relaciones humanas y sociales. Todos vivimos en dos mundos simultáneos el *offline* y *online*.(Santo, 2011, pág. 8)

Al no acoplarse o no buscar que el público objetivo se adapte a las nuevas tendencias (que son inevitables) una empresa puede crear rechazo. Como se mencionaba anteriormente todo lo que se hace y lo que no se hace transmite un mensaje y al no ser parte de los cambios, no buscar la innovación, o no mejorar procesos se logra dar un mensaje equivoco de la organización. Aunque esta proporcione un producto y/o servicio de calidad.

Uno de los secretos del éxito del *branding* es que sea coherente con nuestra personalidad *online* y *offline*. Otro, el que vaya evolucionando junto con nosotros y nuestro público objetivo. (Santo, 2011, pág. 13). La imagen institucional que se ofrece al cliente, debe de ser semejante tanto en internet como en los diferentes medios, por ejemplo, si dentro del sitio web se encuentra el aporte y cuidado al ambiente, los colaboradores deben de velar que esto se cumpla en su totalidad para así proyectar una imagen institucional establecida.

Todos tenemos por delante la tarea de construir nuestra marca siendo fieles a nosotros mismos, a nuestra individualidad y a nuestro estilo y respetando el de los demás. No siempre resulta fácil y debemos de permanecer atentos al *feedback* de “nuestro público”, pero del éxito de nuestros esfuerzos dependerá en gran medida el que seamos percibidos de forma óptica y el que logremos nuestras metas personales y profesionales en la *web* y las redes sociales. (Santo, 2011, pág. 13).

La construcción de marca representa en gran medida que es la empresa y lo que ofrece al grupo objetivo; se construye ideando el cubrir las necesidades de los clientes, es por esto que resalta Santo, una retroalimentación oportuna del grupo objetivo aportará en la construcción de la misma y el alcance de las metas trazadas en la web, logrando como resultado una comunicación eficaz.

Hasta acá se puede comprender como el uso adecuado de la comunicación con las herramientas idóneas, con estrategias y tomando en cuenta al público objetivo se logrará el cometido de la empresa. No se puede omitir ningún aspecto, cada uno tiene su fin el cual apoyará a tener una presencia sólida y con mayor aceptación.

2.7 Comunicación e imagen institucional

- Imagen corporativa

Es menester definir dos términos que suelen confundirse, pero que en *branding* son muy distintos, imagen de marca e identidad de marca. El primero es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta, mientras que la identidad de una marca es el conjunto de elementos característicos que la constituyen, y que se pueden crear y gestionar mediante el *branding*. La identidad es todo aquello que conforma a la marca, le da sentido y construye su valor único que la diferencia en el mercado del resto, sirviéndole para identificarse frente a la audiencia; mientras que la imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto, es decir el conjunto de acciones, experiencias de consumo y demás que construyen la percepción de una marca. En resumen (la identidad) lo que es y (la imagen) lo que piensan de ella. (Meldini, 2018, pág. 15)

De acuerdo con Meldini, la diferencia entre imagen e identidad de una empresa, es toda comunicación externa e interna en una compañía.

La imagen corporativa es lo externo, con ello se menciona el logotipo como una base de cómo poder diferenciar a la organización, a través de éste se puede saber de quién habla sin necesidad de que se haga la mención de sus colores. En conjunto la línea gráfica que será el complemento en las campañas que se realicen y que se utiliza (un mismo tipo de fuente, de color, fondos, etc.) aunque pueda ser un punto que pase desapercibidos por algunos esto ayuda a poder reflejar la estabilidad que tiene la empresa, a que son firmes en lo que dicen,

transmite más de lo que se pueda apreciar a primera vista. La presentación de uniformes del personal identificará a la empresa que pertenecen, los colaboradores deben de portarlo en óptimas condiciones debido a que, refleja la imagen externa de la compañía.

Otro punto que aporta a la imagen externa de una empresa es, la rotulación de sus vehículos, cuando visiten, cuando realizan alguna asesoría al área donde se va a trabajar son puntos que en conjunto van determinando la imagen que el cliente o el público en general se hace al ir observando cada detalle con el que trabaja la organización.

La imagen corporativa tiene dos grandes dimensiones, la primera basada en la cuantitativa, a la cual la define como la notoriedad, asociada con el reconocimiento y la recordación. Y la segunda, basada en la dimensión cualitativa, a la cual la define como la notabilidad, relacionada a la reputación o el prestigio de la marca. (Meldini, 2018, pág. 16).

La imagen corporativa es el conjunto del reconocimiento y reputación de la marca, es decir, el cliente reconoce que la empresa “X” realiza un servicio en específico el cual necesita, la empresa a contratar debe de poseer un prestigio dentro del grupo objetivo para ser seleccionada como proveedor y así lograr cerrar negociaciones.

El triángulo identidad, cultura, personalidad, define el ser de la empresa. La acción, define el hacer. La comunicación el decir. La imagen, el “ser para mí” tal o cual (imagen mental). La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden. La identidad posee seis dimensiones: **verbal, gráfica, visual, objetual, ambiental y comportamental**. La cultura organizacional se orienta al cliente, a la calidad, al servicio y tiende a la construcción de un posicionamiento y un estilo. La personalidad es el núcleo emocional de la identidad y la cultura, y por ende de la imagen. La acción incluye las decisiones estratégicas y sus realizaciones, así como las producciones, vehiculadas por la conducta global de la empresa. Es el embrión racional-funcional de la imagen. La comunicación se manifiesta por sus caracteres: institucional, interna, intermedia, de marketing, interpersonal, técnica, funcional, de difusión, carismática o fría. La imagen es la síntesis de todo lo anterior. Es una representación mental capaz de determinar las conductas y opiniones del público. (Costa, 1999, pág. 157)

Lograr una imagen idónea se vuelve un trabajo difícil sobre todo porque no es un aspecto que pueda tener injerencia en la organización. La imagen se construye principalmente con lo visual, pero la interpretación que se generó de ella es a nivel personal y puede que un grupo no comprenda lo que quiso decir la organización creando una imagen errónea. Se debe ser muy precisos con lo que se desea decir y evaluar todas las interpretaciones que se

puedan llegar a generar para evitar acrecentar el error y poder repararlo con otra acción o reforzar lo que ya creen que es.

2.8 Situación hidráulica

2.8.1 Situación de hidráulica actual en Guatemala (proyectos trascendentales, sectores institucionales, de construcción, industrial, agroindustrial) Sistemas de bombeo

Guatemala es un país vulnerable que puede verse amenazado conflictivamente, por sus recursos hídricos, si su capacidad de sostener su ecosistema acuático y proveer a la población del nivel deseado de desarrollo social y económico no está sustentado en el conocimiento y la calidad en la gestión de su sistema hidrológico y la infraestructura de los recursos hídricos. (Girón, 2011, pág. 64)

El recurso hídrico es una base fundamental para el desarrollo de cualquier país, sin ella es imposible la subsistencia de cualquier ser vivo, y Guatemala necesita tener estudios en los cuales se evalué la capacidad de recurso hídrico para abastecer a la población.

Girón en su estudio menciona que el Ministerio de Salud y el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, han impulsado proyectos para vigilar la calidad del agua para su consumo humano y buscar consenso en una propuesta de normas para el vertimiento de aguas servidas a cuerpos de agua. Sin embargo, la población considera el agua como un bien abundante, de poco valor y tienen poco conocimiento del ciclo hidrológico. Su percepción en general, se centra a aspectos de contaminación, pero muy poco en el aspecto de derechos de uso, manejo integrado o uso eficiente del recurso. (Girón, 2011, pág. 65)

A pesar de que exista el recurso hídrico no significa que todo sea para consumo humano, se debe de conocer los conductos que llevan el acceso al recurso a hogares, oficinas, etc., y saber que este es apto y no este contaminado.

Sin embargo, la población en general no le da el valor que merece el recurso hídrico y al creer que siempre lo tendrán lo desperdician. No existe la educación de usar únicamente lo necesario, evitar fugas y no dejar el grifo abierto. Agregando la contaminación que se genera en lagos y ríos que son fuentes de abastecimiento.

A pesar de existir el Fondo Guatemalteco del Medioambiente, que otorga créditos para la construcción de plantas de tratamiento, las condiciones de recuperación del crédito y la falta de mecanismo para ejecutar pre inversión, han limitado su avance significativo. En el sector privado, la mayoría de las industrias que causan contaminación, se resisten a tener plantas de tratamiento. Las presiones del mercado –a través de las normas ISO 9,000 o 14,000- son las únicas que han logrado que se produzca un cambio en la visión empresarial. Sin embargo, aún falta internalizar los costos de tratamiento y del agua en sí en los procesos industriales. (Girón, 2011, pág. 66)

La contaminación del recurso hídrico que se da por parte de las industrias establecidas en el país ha agravado la situación, dado que contaminan ríos y lagos que es donde desembocan los desechos que generan, además que son industrias que tienen un consumo muy voluminoso del recurso. Provocando escasez para comunidades cercanas, es muy importante tener procesos adecuados del manejo del mismo en conjunto con la educación. Y claro las asesorías de expertos en el área del manejo del agua con la maquinaria adecuada.

2.8.2 Historia de la empresa de bombeo de agua

La empresa de bombeo de agua, se fundó en Guatemala hace más de 45 años, a partir del 2008 forma parte de un Grupo Centroamericano para integrar la experiencia y trayectoria junto a otras empresas relacionadas con el recurso hídrico y así abarcar integralmente el ciclo del agua.

La empresa, ofrece al mercado regional productos y servicios que abarcan todo el ciclo del agua, en donde se han encargado de diseñar, suministrar, instalar y reparar equipos de bombeo para sus diferentes sectores (Institucional, Agrícola – Industrial, Construcción, Residencial).

Durante el año de su fundación a la fecha, han adquirido la experiencia necesaria y el respaldo técnico de diseños especializados, garantía en productos y equipos con marcas reconocidas a nivel internacional.

Para cumplir con el requerimiento de cada cliente, la empresa se ha visto en la necesidad de desarrollar diferentes líneas de negocio, y así lograr atender a cada sector en específico. Cuenta con líneas especializadas que cubren las necesidades de instalación de sistemas de bombeo, mantenimiento preventivo de las mismas y reparación de los equipos.

Dentro de la gama de productos se encuentra el segmento residencia, en donde el aporte de la empresa ha sido para la comodidad y el cuidado de la familia brindando asesoría técnica en productos como: purificadores de agua, calentadores y bombas de agua especializadas para casas.

A partir del 2013 la empresa se ha enfocado en productos novedosos y amigables con el medio ambiente, tales como sistemas de presión constante y sistemas de bombeo solares, éstos últimos son el futuro del mercadeo de bombeo.

El objetivo principal de la empresa ha sido siempre buscar soluciones hidráulicas a sus clientes, trabajando en conjunto con el grupo centroamericano para abarcar de una manera integral el ciclo del agua, durante su trayectoria la empresa se ha dedicado a proveer a sus clientes, soluciones a sus problemas de agua respetando el medio ambiente y aplicando los conocimientos y experiencia de su personal, innovando productos, servicios y procesos, que le generen satisfacción y valor agregado a sus clientes.

La empresa se ha distinguido por valorar a sus colaboradores como el activo más importante, brindándoles capacitaciones constantes para obtener un crecimiento profesional de cada uno y así poder optar a una carrera dentro de la empresa.

Sus colaboradores son líderes innatos que han tomado la iniciativa para hacer de manera excelente lo que les compete comportándose con profesionalismo, honradez y honestidad.

La empresa ha combinado los talentos de cada colaborador para alcanzar sus objetivos y mantener un ambiente motivante y retador sobre la base de la confianza y el respeto (Mercadeo, 2018).

2.9 Gremio de construcción

La Cámara Guatemalteca de la Construcción es una entidad cúpula representativa del sector construcción de Guatemala a nivel nacional e internacional. Se construye por las empresas constructoras, fabricantes, proveedoras, consultoras, financieras y de servicios vinculadas a la industria de la construcción en Guatemala. Forma parte del Sector Privado Organizado. Para lo cual basa su actividad y la de sus gremiales en beneficio de sus socios, es la gestión gremial que la Junta Directiva realiza, en búsqueda de fortalecer el sector construcción, orientándolos en tres ejes: (1) Incidencia en políticas públicas y privadas (2) Fortalecimiento institucional (3) Servicios al agremiado.(Construcción, 2018)

La empresa de bombeo tiene como aliado a la Cámara de Construcción porque a través de ella puede optar a tener una mayor presencia en el gremio. Logrando proyectar una imagen de estabilidad al pertenecer a un grupo que les proporciona el respaldo que deben tener para el trabajo que se realiza y se rigen.

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1 Método de investigación

El método enfoque mixto se tomó como base en la investigación debido a que, su principal característica fue analizar de manera cuantitativa y cualitativa la información. Su aporte en gran medida fue, analizar dentro de la empresa de bombeo de agua la comunicación existente y dar a conocer la opinión del grupo objetivo respecto a los medios de comunicación idóneos para promover productos y servicios de acuerdo, a los hábitos de compra de la muestra establecida.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el proyecto de tesis es mixta, debido a que analiza e interpreta la información; se realizaron preguntas cerradas al público encuestado, se observó y se tomó en consideración las respuestas que ellos dialogaban para así obtener datos más precisos de los hábitos de compra del grupo objetivo y lograr realizar el análisis de resultados.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo general

- Determinar la comunicación organizacional de una empresa de bombeo de agua.

3.3.2 Objetivos específicos

- Exponer los medios de comunicación que utiliza la empresa objeto de estudio para promover sus productos y servicios.
- Describir la opinión del público externo, en relación con los mecanismos de comunicación externa que utiliza la empresa de bombeo de agua.
- Identificar los mecanismos de comunicación que el grupo objetivo utiliza al momento de contratar los servicios de una empresa de bombeo de agua.

3.4 Técnicas e instrumentos

- La encuesta

Se llevó a cabo una encuesta, aplicando un cuestionario, de 12 preguntas cerradas para así obtener datos cuantitativos de la muestra seleccionada. Se encuestó a personas conocedoras en el tema del sector construcción, en un evento del gremio.

- La entrevista

Previo a realizar el estudio a la muestra establecida se realizó una entrevista al departamento de mercadeo, de forma libre buscando conocer sobre el trabajo que ejecuta la empresa de bombeo de agua, logrando conocer el tema con mayor profundidad y detallando una pequeña reseña de su historia, ésta se encuentra dentro de esta investigación en las páginas 32 y 33.

- Observación

En todo momento se utilizó la técnica de observación; se observó durante la entrevista al departamento de mercadeo de la empresa de bombeo de agua y durante el estudio al

público encuestado para así obtener detalles de ambas partes; fue importante conocer de primera mano el problema dentro de la empresa de bombeo de agua con el departamento de mercadeo y afuera con la muestra de la población.

3.5 Población

En Guatemala existe un total de 6,248 ingenieros civiles colegiados en toda la República de Guatemala, teniendo únicamente 4,020 colegiados activos, según información del Colegio de Ingenieros de Guatemala del año 2018.

La población del estudio abarca única y exclusivamente a los 4,020 ingenieros civiles colegiados activos del año 2018.

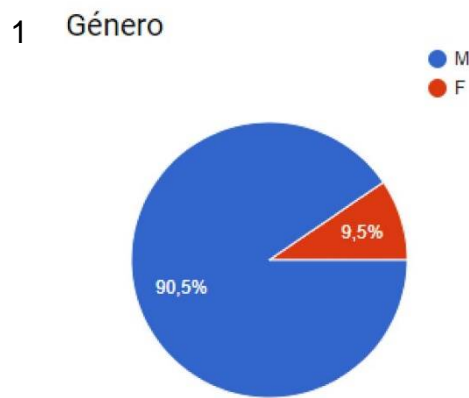
3.6 Muestra

Se encuestó a 35 ingenieros civiles colegiados, quienes por su experiencia en contratar servicios relacionados con el recurso hídrico en construcciones de viviendas y complejos habitacionales, son considerados dentro del gremio como personas influyentes en la decisión de compra o contratación de los servicios de empresas de bombeo de agua.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

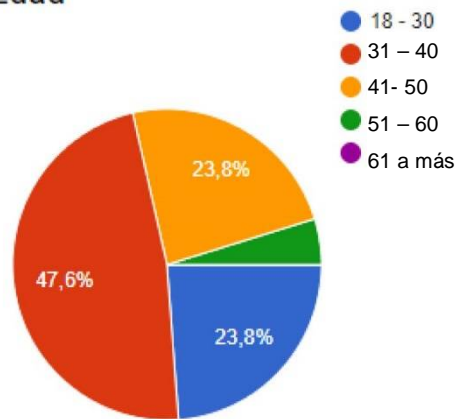
El estudio se llevó a cabo en un evento privado del sector construcción, en las instalaciones del hotel Westin Camino Real, el 30 de julio del 2018; fue de suma importancia que la empresa no se encontrará participando dentro del evento, para evitar que los encuestados asocien a la empresa con el estudio.



Gráfica 1

De acuerdo a la gráfica de género; el giro de negocio de construcción en su mayoría predomina el género masculino con un 90.5% sin embargo, actualmente se puede observar que existe la participación del género femenino con un 9.5% lo cual ha generado ampliar el segmento a ambos géneros.

2 Edad

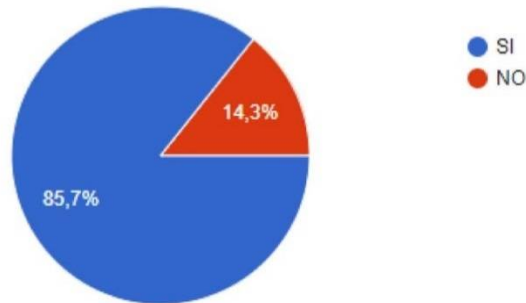


Gráfica 2

Gráfica 2; la edad es un factor primordial, debido a que determina el impacto que genera el uso de medios digitales en el público objetivo, las generaciones jóvenes son las que se adaptan de una manera impresionante a todo lo que sea digital y los adultos son quienes tratan de acoplarse dado que es un cambio constante y quienes no estén al día se pierden de lo que ocurre en el mundo en general.

De acuerdo a la gráfica de edad, el mayor grupo con el que se trabajarán personas que se encuentran en un rango de edad entre 30 a 40 años llegando a tener una participación dentro del sector construcción de 47.6%, es un grupo con el cual la viabilidad de trabajar campañas digitales es aceptada; se cuenta con la participación del 23.8% de personas que se encuentran en un rango de 40 a 50 años, este grupo aún posee dificultad al momento de acoplarse a los medios digitales y recurre a otros medios antes que a los ya mencionados, es un segmento que no se debe de olvidar y es vital poseer una estrategia de comunicación adicional para este mercado; también se observa la participación de jóvenes en edades comprendidas de 18 a 30, este último rango son futuros clientes de empresas de bombeo, aún no se encuentran dentro de la categoría de clientes potenciales debido a que su influencia dentro del gremio es escasa por su rango de edad.

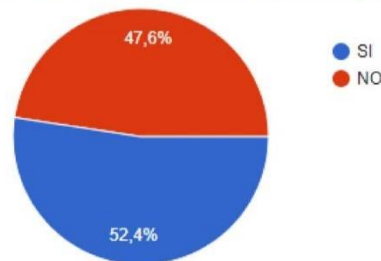
3. ¿Conoce usted empresas de bombeo de agua?



Gráfica 3

En la gráfica 3, el 85.7% de las personas respondieron que sí conocen empresas relacionadas con sistemas de bombeo, este dato ayuda a poder entender que este tipo de servicios es un área conocida en su gremio y el público los tiene bien identificados.

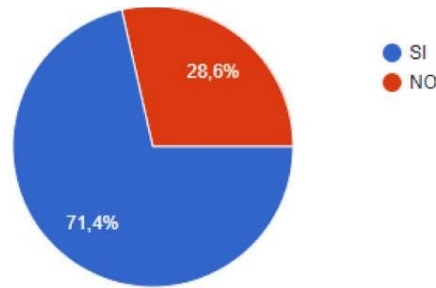
4. ¿Se considera una persona influyente en la toma de decisión al momento de contratar servicios de una empresa de bombeo de agua?



Gráfica 4

En la gráfica 4, el 52.4% del grupo objetivo indicó que se consideran personas con alto criterio para tomar la decisión de contratar este servicio, lo que determina que en su mayoría este servicio se adquiere por la influencia de opiniones de personas dentro del gremio y la reputación y respaldo con la que cuenta la empresa. Por ello es necesario conocer las experiencias de otros clientes para poder tomar una decisión de compra, por ejemplo, en el sector de construcción cada empresa que provee cualquier tipo de servicio para la culminación de la obra final le genera un valor agregado a la construcción de la misma.

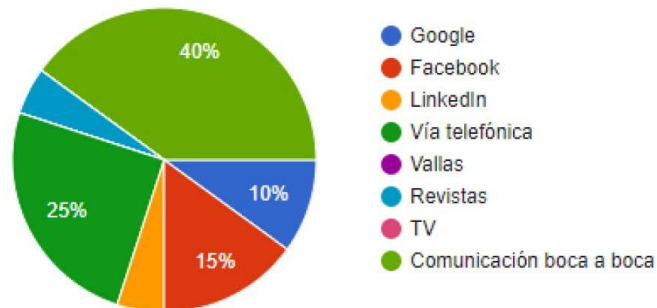
5. ¿Usted ha trabajado con empresas de bombeo de agua?



Gráfica 5

En la gráfica 5, el 71,4% del público encuestado indicó que ha trabajado anteriormente con empresas que proveen el recurso hídrico, es por ello que se consideran influyentes al momento de cotizar un proyecto relacionado con el recurso hídrico, debido a que conocen los detalles que se deben de tomar en cuenta al instante que se deba de tomar la decisión de compra.

6. A la hora de solicitar servicios de una empresa de bombeo de agua ¿cómo realiza su primer acercamiento?

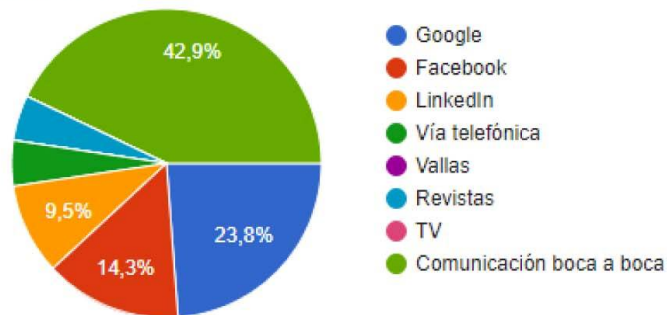


Gráfica 6

En la gráfica 6, un porcentaje alto de los encuestados (40%) indicó que al momento de dar inicio a la búsqueda de empresas que presten éste tipo de servicios, se asesoran con sus colegas, conocidos o/y amistades y de acuerdo a la retroalimentación que reciben es donde da inicio la elección de empresas. Es en ese momento cuando acuden al primer contacto por vía telefónica (25%) y justo

después ingresan a la página de *Facebook* (15%) para saber más sobre la empresa con la cual están iniciando una relación. *Google* se encuentra por debajo con un 10%, lo que confirma con lo mencionado anteriormente: “las recomendaciones, el historial, el conocimiento y experiencia de otras personas” son factores que determinan la selección de la empresa que proveerá el recurso hídrico a la obra en construcción, aún no se le da toda la credibilidad que se desea a los medios digitales.

7. Para usted, ¿cuál medio de comunicación tiene mayor relevancia para empresas de bombeo de agua?



Gráfica 7

En la gráfica 7, varían en algunos aspectos como la credibilidad que se le da a *google* con un 23.8% y a *Facebook* un 14.3% a comparación con las respuestas anteriores; nos reconfirma que la comunicación de mayor importancia es la de boca a boca con un 42.9%, tal como se menciona en la pregunta anterior. A esto se le agrega que ya ha adquirido un nivel de importancia *LinkedIn* con un 9.5%.

8. ¿En qué momento visita usted el sitio web de la empresa de bombeo de agua?



Gráfica 8

En la gráfica 8, el sitio *web* es la carta de presentación de cada empresa, a través de ella se puede observar la información que tiene cada institución, si está actualizada, si es factible al momento de buscar información, si su estructura es de uso fácil y entendible para el cliente. Por el rango de edad del segmento el 66.7% visita la página *web* de la empresa antes de iniciar negociaciones por algún producto. El 28.6% visita el sitio durante el proceso de negociación y el resto después de haber concluido el proyecto. Lo que indica que aún hay un porcentaje que no confía en el uso de estos medios para poder desarrollar los proyectos.

9. ¿Qué información considera importante para contratar servicios y productos de empresas de bombeo de agua?

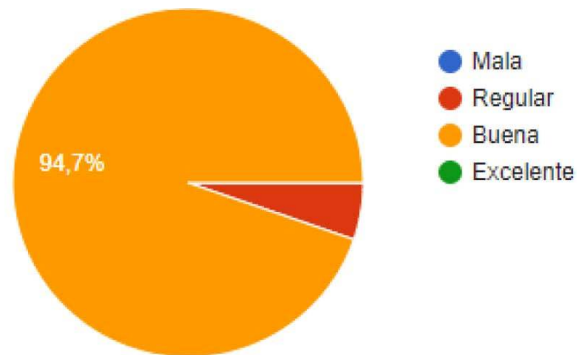


Gráfica 9

En la gráfica 9, el público encuestado menciona que lo más importante para escoger una empresa con la cual se trabajará un proyecto de vital importancia, como lo es el recurso hídrico, tomando en consideración el respaldo que la empresa ofrezca, esto confirma que la comunicación boca a boca, junto con el respaldo proporcionan una buena reputación de la empresa dentro del gremio; un cliente potencial antes de adquirir un proyecto de este tipo de empresa, debe de asesorarse respecto al respaldo de la misma y la garantía que ésta ofrece, es en ese momento donde la trayectoria y reputación de la compañía dentro del gremio tiene gran valor para la decisión de compra y/o contratación de los servicios.

Las experiencias que les transmiten los clientes actuales ayudan a optar por una empresa en especial, pues se encargan de realizar la reputación y estatus de las empresas que prestan este servicio.

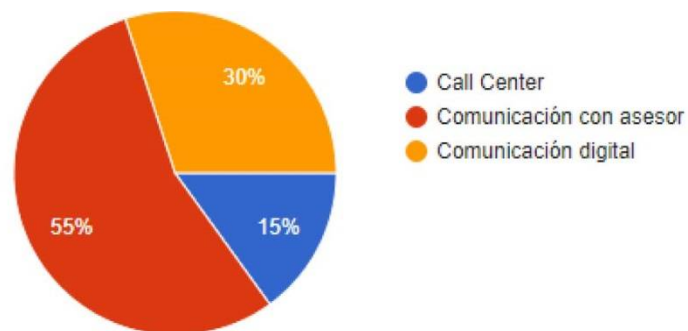
10. ¿Cuál ha sido su experiencia con empresas de bombeo de agua?



Gráfica 10

En la gráfica10, el94.7% indica que la experiencia que obtuvieron fue buena, pero no llega a ser excelente, en su mayoría indicaron que necesitan más asesorías y atención inmediata de su asesor asignado.

11. Al momento de solicitar una cotización sobre sistemas de bombeo de agua ¿Por dónde solicita la cotización?

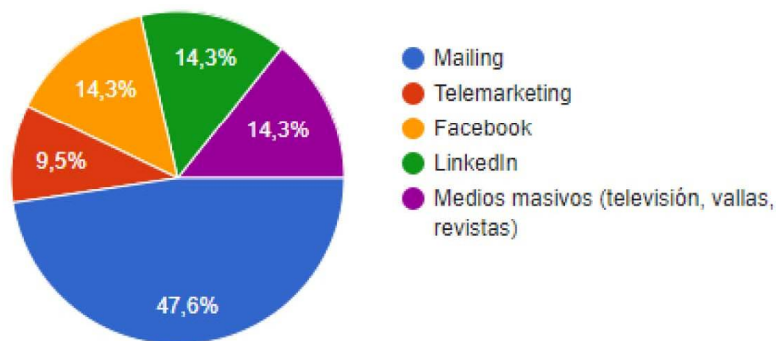


Gráfica 11

En la gráfica 5, Al momento de necesitar una cotización la solicitan por vía telefónica con el asesor de venta (55%) esto es consecuencia de la comunicación boca a boca, debido a que su colega, conocido o/y amistad le ha recomendado platicar con “X” asesor, de “X” empresa.

Al público objetivo encuestado aún le es difícil confiar en los sitios web de las empresas para solicitar la información que necesitan. Sienten impersonal solicitar información o cotizaciones de este tipo de empresas y recurren a comentarios, experiencias de conocidos. Tan solo el 30% acude a los medios digitales. Y el 15% restante recurre al *call center*, mencionan que es la última alternativa debido a que es empezar de cero con una empresa, y cuando utilizan esta herramienta es solamente porque desconocen a los asesores de venta dentro de la empresa.

12. ¿Cuál es el medio más cómodo para que usted pueda informarse sobre productos o servicios de empresas de bombeo de agua?



Gráfica 12

En la gráfica 12, el medio más cómodo para la mayoría es vía *mailings* al sentir que está información les llega de una manera inmediata, sin la necesidad de tener que entrar al navegador, buscar y no saber porque empresa decidirse. Es un proceso que acorta los pasos tediosos que representa para algunos.

El nivel de confianza en medios como *Facebook* (14.3%), *LinkedIn* (14.3%) es poco, aunque en la misma escala (14.3%) se encuentran los medios masivos los que hasta hace unos años seguían liderando la publicidad de cualquier tipo. Lo que significa que estos medios han decaído y la confianza en lo digital (*mailings*) ha iniciado a ascender sin importar el rango de edad.

4.1 Análisis general

Con base a las diferentes cuestiones expuestas se interpreta, cómo el uso de la tecnología ha ido adquiriendo una mayor aceptación en las generaciones jóvenes del grupo objetivo, aunque no se puede dejar de lado los métodos tradicionales para promover los servicios y productos de empresas relacionados con el recurso hídrico.

La transición de medios tradicionales a digitales ha sido notoria dentro de las generaciones del gremio de construcción, debido a que en su día a día se van acoplado más la tecnología, para mantenerse actualizados de lo que sucede alrededor del mundo. Es por eso que las empresas de bombeo de agua, deben buscar estrategias digitales para seguir mantenido la presencia de marca en su grupo objetivo.

El invertir en el área digital será una acción que a futuro aporte grandes beneficios, para las nuevas y jóvenes generaciones, que a su vez serán ellos quienes en un futuro próximo estarán dirigiendo o siendo las personas influyentes al momento de decidirse por una compra o servicio.

Actualmente existe un grupo de personas, de rango de edad mayor, el cual aún prefiere la promoción de los servicios o productos en medios de comunicación tradicionales. Es necesario seguir contando con estrategias de comunicación para mantener la presencia de marca que hasta ahora se ha tenido en dichos medios.

Únicamente con el fin de mantener un status alto y persuadir en la mente del grupo objetivo a la hora de la toma de decisión de compra, es importante recordar que en la adquisición de este tipo de servicios y productos influye el buen posicionamiento de la empresa dentro del gremio, y las recomendaciones que aportan los conocedores del área quienes son las personas que están en un rango de mayor edad.

Es por ello que es necesario seguir invirtiendo en la participación de eventos, torneos, capacitaciones, etc., para mantener la presencia de marca de éste tipo de empresas, al igual

que participar en la publicidad dentro de las revistas, suplementos, *goodies bags* etc., de los eventos específicos en los que se participará a través de algún patrocinio.

De acuerdo a lo anterior, la empresa de bombeo de agua se encuentra en el período de transición donde se generan nuevos clientes, quienes por su rango de edad confían en que las empresas se encuentren actualizadas referente a la presencia en medios digitales; es importante promover la imagen en sitios webs para que así las nuevas generaciones conozcan más de los servicios y puedan informarse de las labores que realiza la empresa.

El acercamiento del asesor con el cliente aporta valor y credibilidad en las negociaciones, es por ello que la empresa de bombeo de agua debe de realizar estrategias tradicionales para que los clientes ya existentes participen, estos últimos son el potencial en este momento.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la comunicación organizacional de la empresa objeto de estudio, se encuentra en un momento de transición por el rango de edad de los actuales y futuros clientes, es por ello que deben de adaptarse y recurrir a la *web* para poder tener presencia de marca en medios digitales, es importante que la información de la empresa se encuentre contenida dentro de su sitio web logrando tener un mayor alcance para atender a sus clientes, es de recordar que los medios tradicionales (medios impresos, audiovisuales, marketing relacional y servicio al cliente) aún tienen mucha validez por los diversos públicos a los que tiene alcance.
- Se expone que la empresa de bombeo de agua promueve sus servicios y productos a través de medios tradicionales y digitales; utiliza el *marketing* digital para tener un mayor alcance dentro de las actuales y futuras generaciones de clientes, lo que le da el *plus* a la compañía porque indica que ésta busca estar en la vanguardia respecto a la comunicación externa; se emplea aún comunicación en medios tradicionales (marketing relacional, medios impresos, servicios al cliente, etc.) para seguir manteniendo la presencia de marca dentro del gremio de construcción, a clientes quienes se encuentran en una edad madura, proyectando una imagen de solidez y prestigio.
- El público encuestado describió que dentro de la industria de bombeo de agua es muy notorio que el gremio se basa en buscar referencias sobre qué empresa es la indicada para trabajar, antes de iniciar una búsqueda preguntan a algún conocido acerca de cuál es la empresa adecuada para poder trabajar y de allí parten para buscarla en la *web* o saber más de la misma. La referencia que se tiene de la empresa será la que determinará el inicio de una relación.
- De acuerdo al tipo de producto y servicio que ofrece la empresa de bombeo de agua, que es una relación a largo plazo, es conveniente contar con una buena estrategia de comunicación externa con asesores capacitados, el grupo objetivo

identificó que existen dos referencias de suma importancia al momento de contratar servicios y productos de una empresa de bombeo de agua:

1. La comunicación boca a boca, es decir, los clientes atendidos con anterioridad, las consultas que realiza un posible cliente a otro que ya ha trabajado con una empresa en especial.
2. Los proyectos trascendentales que la empresa de bombeo de agua ha realizado, es en éste momento donde los posibles clientes evalúan la trayectoria y reputación de la empresa de bombeo de agua dentro del gremio.

RECOMENDACIONES

- La comunicación organizacional de la empresa de bombeo de agua debe de ser muy minuciosa, al momento de estudiar a su público e implementar campañas comunicacionales, se debe determinar cuál de los medios tradicionales (marketing relacional, medios impresos, servicios al cliente, etc.) serán los adecuados para poder seguir utilizando, aún no pueden prescindir de ellos, pero si saber cuáles son los que apoyarán a hacer presencia de marca.
- Para promover los productos y servicios se recomienda que la empresa de bombeo de agua siga participando en los eventos que se realizan con el gremio de construcción, los que les darán la presencia de marca que desean, al igual que la solidez que como empresa presentan, aunque con una estrategia que ayude a determinar cuáles son los medios con los cuales se seguirán trabajando para buscar una mejor eficiencia de los recursos.
- El público externo opina que las buenas relaciones que ha creado la empresa de bombeo de agua son las que hacen que genere nuevas negociaciones tanto a nivel individual como institucional, se sugiere que la empresa sea muy cuidadosa e invierta en sus relaciones públicas, innovando su servicio para que las empresas con las que trabaja sigan su relación.
- Es necesario contar con asesores capacitados e identificados con la organización lo que a simple vista es captado por el cliente, otorgándole el valor de satisfacción, así ellos puedan recomendar con sus colegas a la empresa de bombeo de agua dentro del gremio; también se sugiere que la empresa cuente con contenido dentro de su sitio web y redes sociales, de sus proyectos trascendentales se debe de estar en constante monitoreo respecto a la opinión que se tiene de ella. Es de recordar que las redes sociales tienen calificaciones y comentarios sobre que piensan sus clientes de la misma y si existen malas críticas hará que un posible cliente deserte de trabajar con la empresa y más aún si éste pregunta a alguien que fue mal atendido.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* . España: Ariel .
- Casas J., R. J. (2 de Agosto de 2010). *La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* . Obtenido de http://www.elsevier.es/revistas/ctl_servlet?_f=7064&articuloid=13047738
- Construcción, C. G. (2018). *Cámara Guatemalteca de la Construcción*. Obtenido de <http://construguate.com>
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción* . España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Friedmann, R. (2004). *Gestión y Organización de empresas en el siglo XXI, La Aventura Postmoderna* .
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* . México: Red Tercer Milenio S.C.
- Girón, C. A. (Mayo de 2011). Plan Estratégico de Comunicación Interna. Guatemala.
- González, L. L. (2012). *Alcances y Limitaciones de los Medios de Comunicación Alternativa en el proceso de Desarrollo Local del municipio de Panajachel*. Guatemala: USAC.
- Hernández, R. L. (2000). *La Investigación en la Comunicación Organizacional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar .
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios, Estrategias de convergencia* . Buenos Aires, Argentina: La Crujía .
- Interiano, C. (2007). *Elementos de Persuasión* . Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: Edigrafos, S.A.
- Meldini, A. (2018). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/321618158/Estrategia-de-Branding>
- Mercadeo, E. d. (Mayo de 2018). Historia Empresa Hidraulica . (A. Girón, Entrevistador)

Mérida, D. A. (2015). *Aracelly Mérida*. Obtenido de <https://drive.google.com/drive/folders/0B6O6QgXSn4QgZzNQUIRsTk5sWTQ>

Mérida, D. A. (2018). *Aracelly Mérida*. Obtenido de <https://aracellymerida.wordpress.com/videos/>

Mérida, D. A. (2018). *Aracelly Mérida*. Obtenido de <https://aracellymerida.files.wordpress.com/2018/07/lineas-de-investigacion-3b3n-ecc.pdf>

Ortiz, G. A. (2011). *Guía Práctica Sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. Guatemala: GP Editores.

Santo, O. D. (2011). *Reputación Online para Todos*. España.

ANEXOS

1. Encuesta

Evaluación de la Comunicación Externa de una Empresa de Bombeo de Agua						
1. Género		2. Edad				
F	_____	18 – 30	31 – 40			
M	_____	41- 50	51 – 60			
		61 a más				
3. ¿Conoce usted empresas relacionadas con sistemas de Bombeo?						
Sí _____		No _____				
4. ¿Se considera usted una persona influyente en la toma de decisión al momento de contratar servicios de una empresa de este tipo?						
Sí _____		No _____				
5. ¿Usted ha trabajado con empresas relacionadas con sistemas de bombeo?						
Sí _____		No _____				
6. A la hora de solicitar servicios de una empresa de este tipo ¿Cómo realiza su primer acercamiento?						
Google _____	Facebook _____	Linkedin _____	Vía Telefónica _____	Vallas _____		
Revistas _____	TV _____	Comunicación boca a boca _____				
7. Para usted ¿Cuál medio de comunicación tiene mayor relevancia para este tipo de empresas?						
Google _____	Facebook _____	Linkedin _____	Vía Telefónica _____	Vallas _____		
Revistas _____	TV _____	Comunicación boca a boca _____				
8. ¿En qué momento usted visita el sitio web de la empresa?						
Antes de cotizar o hacer un negocio _____		Durante el proceso del proyecto _____		Después del proyecto _____		
9. ¿Qué información considera importante para su toma de decisión?						
Respaldo de la empresa _____		Garantía del producto o servicio _____		Comentarios en internet _____		
Fichas técnicas del producto o servicio _____		Precios _____		Presencia en el sector construcción _____		
Sitio web actualizado _____						
10. ¿Cuál ha sido su experiencia con este tipo de empresas?						
Mala _____		Regular _____		Buena _____	Excelente _____	
11. Al momento de solicitar una cotización sobre Sistemas de Bombeo ¿Por qué medio solicita?						
Call center _____		Comunicación con asesor _____		Comunicación digital _____		
12. ¿Cuál es el medio más cómodo para usted, para informarse sobre productos o servicios de empresas de Bombeo?						
Mailing _____		Telemarketing _____		Facebook _____		Linkedin _____
Medios Masivos (televisión, vallas, revistas) _____						

2. Glosario

1. **Baremo**, es el conjunto de normas ya establecidas para evaluar algo.
2. **Blog**, es unapágina web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
3. **Blogosfera**,es el término que se utiliza para denominar a todos los blogs como una red social.
4. **Branding**,el proceso para construir y mantener una marca para que ésta sea identificada por su grupo objetivo.
5. **Facebook**,es una red social para conectar a personas sean estas amigos, familiares o amigos de amigos.
6. **FeedBack**, es la traducción de “retroalimentación” en inglés.
7. **Goodies Bags**,es una bolsa de regalo con el logo de la empresa para su Grupo Objetivo, es un artículo promocional que se le entrega a futuros y actuales clientes.
8. **Google**,es el buscador más utilizado a nivel mundial.
9. **Grupo Objetivo**,grupo de personas con necesidades, características similares.
10. **LinkedIn**,es una red social de negocios, su principal objetivo es la búsqueda de nuevas oportunidades laborales.
11. **Mailing**, es el envío de campañas comunicacionales vía correo electrónico.
12. **Marketing**, es el conjunto de estrategias en medios de comunicación para promover un producto o servicio.
13. **Off line**, en marketing es la estrategia que se emplea sin utilizar internet.
14. **On line**, en marketing es toda la estrategia que se utiliza para promover productos y servicios en internet.
15. **Plus**, es dar un valor agregado a determinado producto o servicio.
16. **Segmento**, es el resultado de la segmentación de un conjunto de personas reduciéndolo a un grupo menor para enviar un mensaje específico.
17. **Segmentación**,es dividir y reducir el grupo de personas con hábitos de compra similares.

18. **Social Media**, es la traducción de “Redes sociales” en inglés.
19. **Telemarketing**, es el servicio que presta una empresa para promover productos y servicios vía telefónica.
20. **Top of mind**, es un término en inglés que se utiliza para hablar de marcas que vienen a la mente del consumidor.
21. **URL**, son las siglas en inglés de UniformResourceLocator, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos, es la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados o identificados.
22. **Video Conferencia**, es una conferencia / llamada que se realiza mediante la tecnología y se puede realizar por teléfono o computadora.
23. **Web**, es el conjunto de información que se encuentra dentro de internet.
24. **World Wide Web**, son las 3 “W” que se anteponen a cualquier tipo de dirección electrónica.

3. Guía para entrevista

La entrevista realizada el pasado lunes 28 de mayo del 2018, se encuentra detallada dentro de la historia de bombeo de agua dentro de éste estudio, pág. 32 y 33.

Guía

Fecha	Lunes 28 de mayo del 2018
Empresa	Empresa de bombeo de agua
Área entrevistada	Departamento de mercadeo
Puesto o cargo	Gerencia de mercadeo regional
Antigüedad en el puesto	10 años
Edad del entrevistado	56 años

Preguntas

¿Cuándo se fundó la empresa de bombeo de agua?

¿La empresa pertenece a algún grupo de empresas?

¿Qué productos y servicios ofrece la empresa de bombeo de agua?

¿Los productos que ofrece la empresa de bombeo de agua son marcas reconocidas?

El mercado hidráulico es bastante amplio, ¿Cómo cubre las necesidades y requerimientos de cada cliente la empresa de bombeo de agua?

¿La empresa busca estar en la vanguardia respecto a los productos que ofrece a sus clientes?

¿Cuál es el objetivo principal de la empresa de bombeo de agua?

¿Ustedes capacitan a sus asesores de venta respecto a los productos que ofrecen? ¿Qué tan frecuente realizan éstas capacitaciones?

¿Los valores de la empresa los practica cada colaborador?

¿Cómo definen ustedes a sus colaboradores?

¿Cómo realizan la integración de la comunicación interna y externa para así alcanzar los objetivos trazados?

4. Guía para observación en encuesta

Evento privado del sector construcción

La presente guía de observación es para recolectar información pertinente y así contextualizar las respuestas del público encuestado, obteniendo una retroalimentación sobre sus hábitos de compra.

Fecha	30 de julio del 2018
Lugar	Centro de convenciones del hotel Westin Camino Real, 14 calle 0-20 zona 10 Guatemala
Público encuestado	Ingenieros civiles
Sector	Construcción

Comportamiento a observar

- Comunicación no verbal, de acuerdo a cada pregunta (gestos, movimiento, etc.)

Información a tomar en cuenta

- Respuestas complementarias a cada pregunta cerrada del cuestionario (desconoce del tema, le crea molestia)

Observar la participación del género y rango de edad en ese tipo de eventos, comportamiento dentro del evento y a la hora de encuestar al público