



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



**DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN VIRTUAL  
SPL NUTRITION**

Licda. Andrea Elizabeth Aguilar Cu  
Registro Académico No. 201890635

Guatemala, octubre de 2019

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL  
SPL NUTRITION**

Trabajo presentado por  
Licda. Andrea Elizabeth Aguilar Cu

Previo a optar al título de  
Maestra en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2019

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector **Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**  
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**M.A. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

**Dr. Carlos Humberto Interiano**

**Mtro. César Augusto Urizar Méndez**

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

## Orden de impresión



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



Guatemala, 17 de octubre de 2019  
**Orden de impresión**  
MCD No. 02-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**  
**ANDREA ELIZABETH AGUILAR CÚ**  
**Registro académico No. 201890635**

Estimada Estudiante Aguilar:

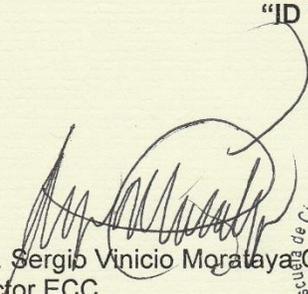
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

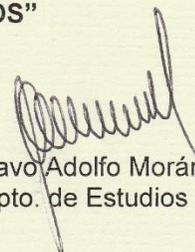
Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo

  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



**“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](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## **Agradecimientos / Dedicatoria**

En primer lugar a Dios, mi Padre quien en su misericordia me permite alcanzar este logro, a El Espíritu Santo por guiarme y darme aliento. A Jesús por siempre estar conmigo y darme las fuerzas necesarias para poder terminar, esta meta que nació de su corazón. Rindo este título a sus pies, sabiendo que abrirán puertas de trabajo y que podré emprender sus sueños.

A mis papas, Milton y Verónica, quienes siempre me apoyaron desde el primer día y creyeron en mí hasta el final, este logro es también para honrarlos y también quiero agradecer a mis hermanas Damaris, Cindy y Lilian quienes, me han apoyado y también creyeron en mí.

A SPL NUTRITION, quienes me abrieron la puerta de su empresa para realizar este proyecto, en especial a Diana y Bernardino Donis, quienes siempre fueron accesibles y estuvieron de acuerdo en ejecutar los productos propuestos.

A Hugo por ayudarme a realizar la tienda virtual, con su conocimiento pudimos ejecutar este proyecto, gracias por su esfuerzo y sus asesorías. También a Paolo y Gerber por ayudarme en la realización del material gráfico. A mis amigos y compañeros de la segunda cohorte de esta Maestría, en especial a Antonio, Oscar y Mariana quienes en conjunto nos complementamos para poder culminar este proyecto

También, a mis amigos y familia porque con sus oraciones y sus ánimos pude terminar. Los estimo y respeto a cada uno. Por ultimo pero menos importante quiero agradecer a todos mis asesores y Licenciados que me impartieron clases durante estos dos años, en especial a Marco por su asesoría y servicio, a Walter, Sakis, Mariela y demás equipo. Muchas gracias.

**A Dios sea la gloria por este logro.**

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

# Índice

Resumen	I
Introducción	II
Capítulo 1	3
1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa	3
1.3 Principales actividades.	5
1.4 Actores o públicos	5
1. 5 Organigrama	7
1.6 Perfil de trabajadores	7
Cuadro No. 2 Medios de comunicación virtual	8
1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	8
Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos	9
2.1 E-marketing	9
2.3 ¿Qué es el CRM y para qué sirve?	9
2.4 Ventajas del uso del CM	9
2. 5 Generalidades de un CRM	10
2.6 Factores clave para la implementación de un CRM	11
2.7 Globalización y cultura global.	11
2.8 Nuevas sociedades	13
2.9 La cultura Internet	14
2.10 Comercio Electrónico y la nueva economía	15
2.11 La venta directa, conceptualización	16
2.12 La venta multinivel	17
2.13 La venta directa en Guatemala	18
Capítulo 3 Metodología	19
3.1 Método y tipo de investigación	19
3.2 Alcances de investigación	19
3.3 Objetivos	20
3.3.1 Objetivo general:	20
3.3 Técnica.	20
3.4 Instrumentos	21

3.5 Población y muestra	21
Muestra	21
3.6 Método de análisis	23
Capítulo 4 Resultados del diagnóstico	24
4.1 Análisis de la comunicación virtual	24
4.1.2 Análisis de comunicación interna virtual	24
4.1.3 Análisis de la Comunicación Virtual externa.	25
4.1.4 Comunicación en crisis	26
4.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa.	26
Signos:	26
Signos Icónicos	27
Funciones	28
Análisis de la imagen corporativa.	29
4.3 Análisis FODA O DAFO	30
4.4 Árbol de problemas	32
4.4 Factores influyentes directos e indirectos	34
4.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual.	35
4.6 Propuesta y solución	36
Estrategia de comunicación virtual	37
Justificación	37
1.2 Objetivos de la estrategia	38
1.2.1 Objetivo general	38
1.3 Estrategia de Comunicación virtual	39
1.4 Grupo Objetivo	40
Mercado directo o retail	40
Mercado de venta directa multinivel	40
1.5 Propuesta para intervención virtual	40
1.7 Plan de intervención profesional	44
1.8 Productos desarrollados para SPL Nutrition	46
SPL NUTRITION®	46
Objetivos	46
Proceso de completar orden	57

Implementación del catálogo virtual	59
1. 9 Validación de productos	61
1.10 Cronograma de actividades:	65
1.11 Viabilidad de la propuesta	66
1.12 Control y seguimiento	67
Conclusiones	68
Referencias Consultadas	69
Anexos	70
Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.	70
Carta de aceptación de la Institución.	71
Carta de validación de productos.	72
CUESTIONARIO SPL NUTRITION	73
Anexo 2 Matriz de observación directa.	75

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de coherencia primer producto	42
Tabla 2. Matriz de coherencia segundo producto	43
Tabla 3 Plan de intervención profesional producto 1	45
Tabla 4 Plan de intervención profesional producto 1	46
Tabla 5 Validación de producto 1	62
Tabla 6 Validación de producto 2	63

## Índice de cuadros

Cuadro No.1 Actores Internos	6
Cuadro No. 2 Medios de comunicación virtual	8

## Índice de ilustraciones

Fotografía 1	22
Fotografía 2	22
Fotografía 3	25
Fotografía 4	26

## **Resumen**

El objetivo general de este estudio comunicacional, es identificar las áreas de oportunidad que tiene el área de comunicación virtual, la empresa SPL Nutrition.

Spl Nutrition, es una empresa constituida en Guatemala, que no cuenta con un nivel de aceptación deseable en el mercado, se identificó mediante el uso de una encuesta, que el grupo objetivo desconocía la existencia de la marca. Debido a que no cuenta con publicidad en ningún medio, solo la publicidad de boca en boca.

El presente estudio, tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, identifica la viabilidad de utilizar redes sociales para el lanzamiento de una marca de medicina natural, mediante el uso de una encuesta se determinará si es viable o no.

Mediante el marco metodológico, se pudo investigar que es la cibersociedad, la globalización y cultura global, las nuevas sociedades, la cultura internet, comercio electrónico y la nueva compañía. Además, se definirá que es la venta directa, características de la venta directa, los tipos de venta directa y ampliaremos sobre la venta directa en Guatemala.

Además se define la propuesta y solución para resolver los problemas identificados en el diagnóstico

### **Palabras Clave**

Cibersociedad, redes sociales, viabilidad, Venta directa y Spl Nutrition.

## **Introducción**

Spl Nutrition, es una empresa constituida en la ciudad de Guatemala, que cuenta con varios años en el mercado. Sin embargo, no ha sido lanzada al mercado con publicidad. Esto se debe a que no existe un departamento de comunicación. El objetivo del presente informe, es identificar las áreas de oportunidad que existen en el área de comunicación virtual.

A pesar que cuenta con varios años en el mercado, la publicidad de boca en boca, ha sido la manera en que ha abarcado mercado en Guatemala. Es por eso que se ha realizado una investigación previa de mercado, utilizando un cuestionario y se ha establecido un plan de marketing, para poder lograr posicionar la marca en el mercado guatemalteco.

Además, no cuentan con una línea gráfica definida e identidad de la marca. Actualmente, la empresa cuenta con más de 200 distribuidores pero no existe una intranet o base de datos actualizada para estar en contacto directo con los vendedores.

El resultado esperado es poder formar un departamento de comunicación, el cual busque la implementación de una intranet o crear una base de datos interna actualizada de todos los distribuidores e informales las promociones que el departamento de ventas ha desarrollado con el objeto que el flujo de información interna mejore, además de la creación de la línea gráfica para redes sociales y plan de social media.

# Capítulo 1

## 1.1 Ubicación y naturaleza de la empresa

Spl Nutrition, es una empresa transnacional ubicada en más de 9 países, su casa matriz está ubicada en México, Guadalajara, Jalisco. Sin embargo, el estudio se enfocará en la sede central que está ubicada en Av. Reforma "Edificio Reforma" 1-64 Zona 9 Oficina 106, 1er. Nivel. Allí se encuentra la oficina central, bodega y salón de capacitación.

La empresa es mediana ya que según el ministerio economía la mediana empresa, es aquella que tiene entre 81 y 200 trabajadores y ventas anuales de entre 3,701 a 15,420 salarios mínimos no agrícolas, entre Q 9,364,788.30 y Q 39,017,843.00. Actualmente SPL NUTRITION, cuenta con más de 250 vendedores activos en Guatemala.

## 1.2 Líneas estratégicas.

SPL NUTRITION S.A. es una sucursal de SPLASH INTERNATIONAL, S. DE R. L. DE C. V. La empresa cuenta con la infraestructura necesaria para la investigación y desarrollo de suplementos alimenticios, avalados por la licencia de laboratorio de remedios herbolarios.

En el área la empresa cuenta con más de 10 años de experiencia, siempre en la búsqueda de ofrecer una alternativa real de ingresos para nuestros distribuidores. Su propósito básico es contribuir al desarrollo de productos en suplemento alimenticio, así como los descubrimientos de las plantas tradicionales de cualidades terapéuticas, corroboradas por investigaciones científicas que proporcionan eficacia, bienestar, satisfacción a nuestro cuerpo una mejor calidad de vida para toda la familia.

La siguiente información está disponible en el sitio web de la empresa SPL Nutrition, tanto la misión y visión están institucionalizadas.

## MISIÓN

El satisfacer las necesidades de salud y libertad financiera en los mercados donde tenemos cobertura, superando las expectativas de nuestros distribuidores, asegurando de tal forma la permanencia de la marca, el empleo de nuestro colaboradores y el retorno de la inversión a los accionistas.

## VISIÓN

Consolidamos año con año en la preferencia de los clientes como una de las primeras tres alternativas del sector a nivel nacional e internacional, basando nuestra estrategia de diferenciación en la calidad y oportunidad de negocio, sin perder de vista la opción de alianzas estratégicas para la atención de mercado internacionales y la incursión en nuevos desarrollos.

## VALORES

Posicionamiento y prestigio de la marca.

Infraestructura física y tecnológica de vanguardia.

Personal calificado.

Calidad en el trabajo.

Calidez en el servicio.

Responsabilidad social.

## PRINCIPIOS

Honestidad y responsabilidad en nuestros actos.

Satisfacción y confianza de nuestros clientes y distribuidores.

Desarrollo de nuestros distribuidores.

Creatividad e innovación.

Trabajo en equipo y productividad.

Austeridad y responsabilidad.

Lema:

La nutrición, como factor de vida saludable.

## SERVICIOS QUE BRINDA

Desintoxicaciones por lones (limpieza del cuerpo)

Negocio de Multinivel invirtiendo poco tiempo teniendo grandes ganancias con sorprendentes descuentos.

Distribuidores en el mercado.

Inscripción Abierta para formar parte de nuestro equipo.

Capacitaciones personalizadas a nuestros distribuidores

### **1.3 Principales actividades.**

Splash Guatemala, S.A. es una sucursal de SPLASH INTERNATIONAL, S. DE R. L. DE C. V. Es una empresa de que se dedica a la venta directa multinivel, es decir que se dedica a la venta por catálogo que representa una oportunidad de negocio para formar un equipo de trabajo.

La empresa cuenta con una línea de más de 30 productos (suplementos nutricionales).Cada uno está diseñado para aliviar de forma natural los malestares que causan las diversas enfermedades que atacan hoy en día a las personas. Tales como: diabetes, cáncer, obesidad, colitis, estreñimiento, úlceras, gastritis, acné, hígado graso, enfermedades renales y de los huesos etc.

### **1.4 Actores o públicos**

Existen varios actores o instituciones que tienen relación interna y externa con la empresa SPL Nutrition

#### **Actores Externos**

A continuación se describen los personajes e instituciones que tienen una relación externa con la compañía. SPL International, es la casa matriz que provee la materia prima que se exporta para Guatemala. Guatex, se encarga de los envíos a nuestros distribuidores y CROPA Panalpina se encarga de exportar los productos de México a Guatemala.

## Cuadro No.1 Actores Internos

A continuación se describen los actores internos que tienen relación con la empresa SPL Nutrition:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN DE PUESTO
<b>Lic. Bernardino Donis García.</b>	Administrador único y Representante legal de: SPL NUTRITION Gerente general de tienda
<b>Gerente general de tienda Licda. Diana Donis</b>	Licda. Diana Donis, responsable de organizar, administrar y controlar los suministros de la tienda. Así como, de comunicarse directamente con el CEO de la compañía.
<b>Gerente de Ventas, Marleni de la Cruz,</b>	Gerente de Ventas, Marleni de la Cruz, responsable del control de inventario, abastecimiento a proveedores, emitir facturas, encargada de despacho y de coordinar los pedidos. También de establecer promociones y planes de compensación a los distribuidores.
<b>Contador Público y Auditor Milton Aguilar y Contadora Anabella Cu,</b>	Contabilidad, encargada Lic. Milton Aguilar y Anabella Cu, encargados de la contabilidad, declaraciones fiscales y emisión de formularios de ISR, IVA y permisos sanitarios con aduana.

<p><b>Distribuidores</b></p>	<p>Distribuidores, encargados de la compra-venta del producto, realización de pedidos, encargados de rotar el inventario, seguir promociones y alcanzar las metas propuestas por la gerente de venta.</p> <p>Social Media, empresa de outsourcing, encargada de los post en redes sociales, apenas hace un mes implementaron la contratación con una agencia. Por el momento solo se genera tráfico inorgánico de algunos post en línea.</p>
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**1. 5 Organigrama**

Dentro del diagnóstico se confirmó que la empresa, no cuenta con un organigrama institucionalizado.

**1.6 Perfil de trabajadores**

A continuación se enumera el perfil de los colaboradores los cuales fueron proporcionados por (Marleny Cruz, comunicación personal, 06 de septiembre de 2018).

Dentro de los estándares que establece la compañía para sus vendedores son:

Capacidad para trabajar en equipo.

Dinamismo

Capacidad para trabajar bajo presión.

Poder invertir un mínimo de Q500.00 de inscripción y dos productos.

Perseverante.

Edad no especificada.

Con buena actitud sobre todo.

Entusiasta.

## Cuadro No. 2 Medios de comunicación virtual

MEDIOS OFFLINE	MEDIOS ONLINE
<ul style="list-style-type: none"><li>- Catálogo, impreso de todos los productos.</li><li>- Buzón de quejas. Está visible como lo establece la DIACO)</li><li>- Publicidad de boca en boca.</li></ul> <p>El único medio efectivo hasta el momento que ha permitido el crecimiento en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Volantes. Cuando se realizan eventos especiales en ferias de la salud, se imprimen volantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Página Web (sin carrito y no está actualizada) <a href="http://www.splnutri.com">www.splnutri.com</a></li><li>- Redes Sociales. Facebook e Instagram Usuario de Facebook. <a href="https://www.facebook.com/splnutritiongt">www.facebook.com/splnutritiongt</a> usuario de instagram @splnutrition</li></ul>

### 1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Dentro del *hardware* de la empresa son 2 computadoras con Windows 10 y una mac bro con sistema IOS, no cuentan con ningún software solo office 360.

Por otro lado, se identificó en el diagnóstico que no utilizan ningún programa de diseño sólo *powerpoint* y lo guardan con formato de .jpg.

## **Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos**

### **2.1 E-marketing**

Según la comunicadora (Velasquez 2015), en su blog en línea, describe que el marketing en línea, se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio.

Como el marketing convencional, la e-marketing conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades

El e-Marketing tiene una amplitud mayor que el Marketing por Internet o Marketing Digital, puesto que, además del Internet, email y medios online, incluye el manejo de datos digitales del cliente y sistemas de manejo de relación con el cliente (CRM).

### **2.3 ¿Qué es el CRM y para qué sirve?**

El CRM es un término que se utiliza para denominar un aplicativo, un software específico que nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo. Incluso empresas pequeñas, el uso de software de CRM (customer relationship management) para coordinar las ventas puede suponer un cambio importante.

### **2.4 Ventajas del uso del CM**

Las ventajas de un software de CRM (customer relationship management) son múltiples:

-Tienes unificados y actualizados todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto. Todo ello en un solo sitio.

-Puedes gestionar clientes potenciales; el software CRM (customer relationship management) puede realizar segmentaciones de los mercados e identificar métricas, por ejemplo, la rentabilidad de compras pasadas o indicadores demográficos como los ingresos o la edad, que indican que clientes potenciales tienen más posibilidades que otros. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.

-Venta cruzada (cross selling): gracias a un conocimiento más amplio y actualizado del comportamiento y las preferencias del cliente, los comerciales tienen más posibilidades de volver a vender o vender productos de mayor valor a los clientes existentes.

-Gestión del flujo de efectivo (cash flow): un reto tan importante como la gestión del flujo de efectivo (cash flow) en todas las empresas mejora con una gestión adecuada de los procesos de ventas. El software CRM (customer relationship management) puede ayudar a descubrir cuantos clientes potenciales se tienen, cuales son probables ventas, etc.

-Gestión de equipos: el CRM (customer relationship management) puede realizar una planificación y seguimiento de las actividades del equipo de forma más sencilla y organizada. La gestión de la relación con los clientes permite ver qué miembros tienen un buen rendimiento y cuales necesitan ayuda. Asimismo puede simplificar el cálculo de bonificaciones mediante la creación de informes de ventas detallados. De este modo, teniendo acceso a la misma información, se evitan errores, descuidos y retrasos.

-Planificación futura: los sistemas actuales de CRM (customer relationship management) permiten generar informes detallados que permiten enlazar resultados de ventas con distintos datos, como los gastos de campañas, la puntuación de investigación de clientes y el personal de ventas empleado. Esto puede ayudar a las empresas a analizar la causa del éxito y del fracaso, así como a planificar mejor las futuras rondas de actividades de ventas.

En términos generales, los beneficios de un CRM (*customer relationship management*) son los siguientes: conocer profundamente a nuestros clientes, comunicarse de manera coherente y adecuada, utilizar la información de cliente para generar ofertas y oportunidades de negocio reales.

## **2. 5 Generalidades de un CRM**

CRM en Guatemala, actualmente es una teoría, que ayuda a empresas en la administración de la relación con sus clientes. Satisfaciendo con dicha administración a los clientes con mejores servicios y productos y a la empresa que lo posea aumentando sus ganancias, prestigio y calidad.

A nivel internacional CRM existe y esta adecuado a las necesidades de distintas empresas, muchas han fracasado y otras han tenido el éxito esperado. El problema básico es que muchas organizaciones no entienden en realidad que es, como aplicarla y quien es el beneficiario. Pero que se debe conocer de un sistema CRM para lograr el éxito y evitar el fracaso; todos estos temas serán

descritos en este capítulo, basados en experiencias de empresas a nivel mundial y análisis de distintos autores.

## **2.6 Factores clave para la implementación de un CRM**

Un factor muy importante en la implantación de un sistema de CRM, es considerar que dicha acción no es simplemente la adquisición del producto que nos ofrezca las mejores cualidades en el mercado. Para contar con una estrategia de CRM, una organización no puede depender exclusivamente de la solución representada por un sistema; para este caso productos de software que permiten rastrear y recuperar información sobre el cliente o rastrear y emitir información de actividades de ventas y con ello los representantes del servicio al cliente se mantengan informados mientras realizan actividades de servicio y venta cruzada con el cliente por un canal específico.

Cualquiera que sea la extensión de la implantación del sistema, es necesario poseer un firme enfoque de negocios para garantizar el cambio necesario en procesos, organización, personal y cultura. Sería irreal pensar que el sistema CRM por sí mismo representara una serie de mejoras sin que se realice ninguna modificación en las condiciones de trabajo. Con ello estaríamos generando en el futuro un costo muy alto en toda la organización y nos ofrecerá mejoras marginales. La nueva tecnología llegara tan lejos dependiendo del grado de cambios fundamentales. Cambios por ejemplificar en los procesos, la estructura organizacional, el personal y la cultura.

## **2.7 Globalización y cultura global.**

En opinión de (Yúdice , 2000 p. 95), la globalización, “está poniendo de relieve el valor de la cultura, no sólo para consolidar la identidad nacional o para resguardar la posición social sino como un recurso principal para el logro del desarrollo económico y social”, al evidenciar contradicciones no sólo entre países o naciones, sino fundamentalmente entre sus individuos y grupos sociales y culturales (grupos étnicos, de obreros, campesinos, grupos organizados de la sociedad civil, minorías sociales, homosexuales, las mujeres, entre otros)

En su dimensión cultural la globalización ha permitido que los ciudadanos del mundo busquen nuevas formas de vivir la democracia, reclamando para sí no solamente derechos civiles y políticos clásicos, sino derechos culturales, de participación, de reconocimiento social, de no exclusión, como forma de enfrentar cualquier intento de negación de las diferencias y un aumento de las discriminaciones.

De allí que la preocupación central de las sociedades contemporáneas sea cómo reducir las brechas, las distancias y cómo lograr la equidad dentro de las diferencias que seguirán separando a las culturas, individuos y ciudadanos de diferentes partes del mundo. Con lo cual, apunta Pineda (1996: 106), “así la globalización debe entenderse como un concepto dinámico y muy relacionado con la comunicación.”

En suma, se puede decir que la globalización se caracteriza por un fuerte movimiento de relaciones sociales mundiales, fundamentadas principalmente en procesos de comunicación entre culturas. Así, estas dejan de configurarse por movimientos autóctonos y pasan a ser “nodos” en una red de relaciones mundiales.

Como lo manifiesta (Monsalve, 2002 p10), la globalización se caracteriza por la contradictoria intensificación de las interconexiones de las distintas esferas de interacción humana, gracias al soporte de “un sistema tecnológico de sistemas de información, telecomunicaciones y transporte, que ha articulado todo el planeta en una red de flujos en la que confluyen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana”.

Son estos fenómenos los que permiten hablar de la globalización de las sociedades y de la mundialización de la cultura; aunque ambos términos, aún son motivo de polémica en el ámbito intelectual.

Frente al concepto de mundialización de la cultura, afirma Ortiz (1994: 17) que la idea de sociedad global remite a una “totalidad que penetra, atraviesa, las diversas formaciones sociales existentes en el planeta”. En este caso, las relaciones sociales dejan de ser vistas como “inter” (nacionales, civilizatorias o culturales) para constituirse como “intra”, esto es estructurales al movimiento de globalización. Siguiendo esta línea de pensamiento, expone Martín-Barbero: Lo que la globalización nombra, no son movimientos de invasión sino transformaciones que se producen desde y en lo nacional; es dentro de cada país y arraigado en las prácticas cotidianas, como no sólo la economía sino la cultura se mundializan (1988: 170).

Lo que la globalización pone en juego es un doble y paradójico movimiento de descentralización, que sin embargo concentra el poder; y de fragmentación, que hibrida aceleradamente las culturas. El que lleva la iniciativa es el proceso del mercado, pues él está regulando las relaciones entre naciones y culturas, al poner a su servicio los modelos y las redes de comunicación, que constituyen lo más importante si se tiene en cuenta que lo anterior resume a la cultura como una red de comunicación cerrada de personas que comparten cosas en común, cosas políticas,

económicas y educativas, pero que está mirando hacia una sociedad mundializada en estos aspectos.

Al dejarse de lado los límites interno/externo, la cultura mundializada no se ubica fuera de las sociedades nacionales, sino que se constituye desde su cotidianeidad. Ortiz define este fenómeno como la “desterritorialización del espacio”. De este proceso abarcador se infiere a un “orden interno de la misma sociedad global” (Ortiz, 1994 p.19). La nueva sociedad planetaria implica la pérdida progresiva de aquellos elementos que han constituido durante siglos las bases de nuestra identidad. Estamos ante un nuevo territorio, pero quizás no ante un nuevo fenómeno. Hace años, el paso de una sociedad agrícola a una sociedad industrial también generó respuestas subversivas orientadas a restablecer el equilibrio identitario y frenar el avance del poder hacia nuevas esferas que hasta entonces formaban parte de lo privado.

## **2.8 Nuevas sociedades**

Touraine (2001) realiza un estudio de los cambios sufridos por las sociedades contemporáneas, donde denota que sus preocupaciones se han centrado en dos direcciones principales. Por una parte, el problema de los movimientos sociales en los años sesenta, cuando las sociedades industriales se transformaron en las actuales sociedades postindustriales.

Y por otra parte, el estudio de los problemas relacionados con la identificación de los sujetos políticos y sociales como base y contenido de una estructura de poder. Ante este panorama, al autor le surge una interrogante ¿existe una sociedad de la información? Esta interrogante lleva a dos posiciones: la primera es que existe una sociedad de la información, como existió una sociedad industrial fundada en el empleo masivo de la energía. Esta primera afirmación define a las nuevas tecnologías de la información, como un nuevo tipo de “fuerzas productivas”. La segunda establece que el mundo tecnológico, en esta sociedad, llega a independizarse de los otros aspectos de la vida social.

Ante este escenario, no se pueden encontrar condiciones previas, precedentes religiosos, políticos o territoriales para él; y su misma «flexibilidad» impide que ejerza una influencia determinante sobre otros sectores de la sociedad. En otros términos, las TIC son a todos los efectos un *primum movens*, pero siendo puramente instrumentales no determinan ni la organización de la sociedad ni las formas de poder ni las ideologías dominantes.

Giddens (2001: 69) señala además que la “reconstrucción de la sociedad en un mundo en proceso de cambio”, en la idea de que un mayor dominio de la ciencia y de la tecnología conduciría a un

mundo con más certidumbre ha resultado, en el mejor de los casos, más complicada de lo que parecía, y la idea de que comprender nuestra historia nos permite hacer la historia sólo es una verdad a medias acerca del mundo en que vivimos.

La premisa presentada anteriormente permite concebir que la ciencia mantiene una doble relación con nosotros, que a menudo genera más incertidumbre acerca del mundo, pero que también está profundamente implicada en las nuevas incertidumbres a las que nos enfrentamos.

Lo que distingue nuestra era global de las anteriores es, sobre todo, la influencia de las comunicaciones y los ordenadores, que ha sido la fuerza motriz de las transformaciones globales, en contraposición al imperativo económico como tal.

En opinión de Castells (2001), la tecnología actual de la información y de la comunicación transforma profundamente el soporte con el cual nos había dotado la naturaleza; aumenta para todos aquellos que la utilizan el campo informacional y se ensancha el espacio relacional. Lo relacional es un aspecto clave en la psicología social y, por lo general, el término empleado para definir la disciplina. Sin embargo, definir la psicología social en términos de interacción no ha estado exento de ambigüedades: han sido diferentes las acepciones utilizadas al momento de hablarse de relación, por ejemplo: interacción o relación social, vínculo, comunicación o relación interpersonal, relación humana, intersubjetividad, entre otros.

Así, paradójicamente, la mundialización y el advenimiento de la sociedad en red, lejos de abolir la importancia y la dimensión del territorio contribuyen, contrariamente, a revalorizarlas. Estamos en un territorio en que la aplicación de ciertos modelos legales choca con grandes resistencias. Como lo ha comentado Castells (2001), es notable la capacidad de reacción de la comunidad internauta a cualquier intento de coartar la libertad. No tendrán vida fácil quienes aún piensen que las instituciones del Estado pueden continuar operando como antes del desarrollo de la Internet. Estos conflictos constituyen una clara manifestación de las tensiones originadas en el paso de una sociedad industrial a una sociedad-red.

## **2.9 La cultura Internet**

Manuel Castells, afirma en el libro *La galaxia Internet* lo siguiente: “La cultura internet, va en constante evolución” (2001:51) Los primeros usuarios de las redes informáticas crearon comunidades virtuales, por usar el término popularizado por Howard Rheingold y estas se convirtieron en fuente de valores que determinaban el comportamiento y la organización social.

La mayoría de los usuarios de redes a partir de los años 80 no eran expertos en programación. Y cuando la world wide web hizo eclosión en los años 90, millones de usuarios pusieron en la red sus propias innovaciones sociales con ayuda de unos conocimientos técnicos limitados.

Los orígenes de las comunidades online son muy cercanos a los movimientos contraculturales y los modos de vida alternativos que surgieron tras la década de los 70s. No obstante, a medida que las comunidades virtuales aumentaron en tamaño y temática, se debilitó su conexión inicial con la contracultura. Con el tiempo, surgieron toda clase de valores e intereses en las redes informáticas. Casi todos los analistas hacen hincapié sobre la enorme diversidad de las comunidades virtuales. Es más: sus características sociales tienden a especificar su cultura virtual. Los usuarios tienden generalmente a transformar las nuevas tecnologías para satisfacer sus intereses o deseos.

El ámbito social de internet es tan diverso y contradictorio como la propia sociedad. Así, las diversas comunidades virtuales no constituyen un sistema mínimamente coherente de reglas y valores sociales, como ocurre con la cultura hacker.

## **2.10 Comercio Electrónico y la nueva economía**

Como señala Meléndez “El comercio electrónico es una sociedad donde las empresas privadas son la fuente principal de creación de riqueza” (2001:81)

Internet está transformando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y en la valoración de las acciones en los mercados financieros. El uso apropiado de Internet se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas.

Los mercados electrónicos (e-market places) que en realidad son como centros comerciales virtuales, están creciendo a una velocidad tal que, según un estudio llevado a cabo por Forrester Research en 2000, dos tercios de los compradores y vendedores on line tenían pensado utilizar estos mercados electrónicos especializados para el año 2002.

La esencia del comercio electrónico radica en su conexión reticular, interactiva y basada en Internet. Entre productores, consumidores y proveedores de servicios. También en este caso, el mensaje es la red. Es la capacidad para interactuar, recoger información y distribuir globalmente y de manera personalizada, lo que constituye la base de la reducción de costes, la calidad, la eficacia y la satisfacción del consumidor (a no ser que la gestión de este complejo sistema lleve al

colapso al sistema, como suele ocurrir demasiado a menudo, irritando a los consumidores que pueden con razón sentirse los conejillos de indias de este nuevo modelo de empresa).

Sin embargo, si la empresa-red precedió a la difusión de Internet, ¿cuál es la contribución específica de este medio tecnológico al nuevo modelo de empresa? La respuesta es la siguiente: permite la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor, en un mundo empresarial organizado en red.

Así, la contribución de Internet al modelo de empresa-red es su capacidad para evolucionar orgánicamente en la innovación, en los sistemas de producción y en la adaptación a la demanda del mercado sin perder de vista el objetivo principal de cualquier negocio: generar beneficios. El problema es que la manera de hacer dinero en la economía Internet no es tan directa como solía serlo en la era industrial, porque las redes informáticas han transformado a su vez los mercados financieros, que es donde se establece en última instancia el valor de todo negocio.

## **2.11 La venta directa, conceptualización**

Chirouze (1981) considera que es la venta directa es “toda aquella actividad de venta desarrollada por un vendedor al consumidor final del bien o servicio, siempre que la misma se realice fuera de los locales habitualmente reservados a la venta”.

García (2001) cita a the Wall Street Journal (1987) define a la venta directa como el sistema de venta que permite a los particulares, con una inversión mínima, convertirse en vendedores y propietarios de su negocio, en muchas ocasiones como actividad complementaria a un trabajo estable.

Cabe precisar que a través de esta definición, la venta directa se podría enmarcar “casi” como sinónimo de venta multinivel (concepto que desarrollaremos en el siguiente punto de este marco teórico, ya que la misma cumple con todos los requisitos mencionados anteriormente, además de que dichos vendedores, denominados distribuidores independientes, obtienen sus ingresos a través de dos vías; de la venta directa de los productos a sus clientes y de las bonificaciones obtenidas por las ventas de la red que ha creado e instruido).

Es importante matizar la definición aportada por the Wall Street Journal; en el sentido de que existen muchos casos de venta directa, en los cuales los vendedores no son autónomos, es decir, no crean su propio negocio. Además de que hay empresas que utilizan esta forma de venta y realizan una distribución sin vendedores (lo que posteriormente denominaremos “venta directa a distancia”).

En la década de los noventa, Cruz (1990) establece que “la venta directa o venta puerta a puerta consiste en disponer de una red de vendedores o personas no profesionales, que trabajan a comisión, que realizan las transacciones bien sea al público en general, o bien a las personas que conocen”. Rosenbloom (1991) le otorga a la venta directa una alta connotación de venta “personal” al destacar la parte de venta en el hogar: “La venta directa es un método de distribución de bienes de consumo y servicios de forma personal, cara a cara (vendedor-consumidor) fuera de un establecimiento comercial, fundamentalmente en el hogar”.

Vela y Bocigas (1992) la definen como el canal de distribución en el que el fabricante no utiliza intermediarios para llevar su mercancía hasta el consumidor. Dichos autores ofrecen una acepción de venta directa más orientada a la distribución de la mercancía.

## **2.12 La venta multinivel**

La venta multinivel “es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee, vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo”. Según Tarondeau y Xardel (1988) la definición enfatiza dos características relevantes. Por un lado, la creación de redes y por otro, la posibilidad que se les brinda, con este sistema de venta, tanto a los profesionales como a los no profesionales, de convertirse en distribuidores independientes.

Para Fernández, R. (2003) la venta multinivel es “una forma de vender productos o servicios a través de un canal de distribución, en el cual pequeños empresarios desarrollan un vital eslabón de distribución. Estos vendedores directos reciben ingresos no sólo por sus propias ventas, sino que también obtienen compensaciones en forma de comisiones o bonificaciones por ventas hechas por personas reclutadas, entrenadas y motivadas por ellos”. En esta acepción cabe destacar la doble procedencia de los ingresos de los distribuidores; de sus propias ventas y de las ventas de la red creada por el mismo. Otra característica relevante a la que alude este autor es la formación que reciben las personas reclutadas por parte de su superior necesaria para la posterior venta de los productos.

Guiltinan, J. y Paul (1994) explican que “es un método efectivo por el cual bienes y servicios pueden ser distribuidos sin los costes asociados a una compleja publicidad, promoción y marketing operacional. Basa su éxito en un principio muy simple: un gran número de vendedores vendiendo un modesto volumen de productos. Cada uno se beneficia y cada individuo tiene la misma oportunidad de ir tan rápido como su empeño y habilidad le permitan”. Dicho autor da una

definición sencilla; pues sólo hace alusión a los ingresos procedentes de la venta de los productos sin mencionar la obtención de ingresos a través de la creación de redes. Hace hincapié en una de las ventajas de los sistemas de venta directa, la reducción de costes en publicidad y promoción al ser el propio distribuidor el encargado de dar a conocer el producto a los potenciales consumidores. Otra característica que recoge esta definición es la igualdad de oportunidades que ofrece el sistema a la hora de crecer, puesto que depende del esfuerzo, empeño y ganas que le ponga el distribuidor. García Sánchez, M. D. (2001) entiende la venta multinivel como “venta directa basada en una fuerza vendedora constituida por negocios asociados independientes jurídica y financieramente que reciben una comisión tanto por las ventas y consumo realizado, como por su esfuerzo en extender la red”. Ambos autores, al igual que los dos anteriores, basan su definición en la obtención de ingresos del método.

### **2.13 La venta directa en Guatemala**

La venta directa constituye una fuente de ingresos, para miles de amas de casa en Guatemala. Según la Asociación Guatemalteca de Empresas de Ventas Directas, en Guatemala, existen dos tipos de venta directa en Guatemala. La venta directa plana y venta directa multinivel. Anteriormente, definidos y explicados esos tipos de venta directa. Splash Guatemala, es una empresa de venta directa multinivel, este negocio representa una fuente de ingresos para muchos de sus distribuidores.

## **Capítulo 3 Metodología**

### **3.1 Método y tipo de investigación**

Para la presente investigación se utilizó la metodología descriptiva, porque se trata de describir las características más importantes del objetivo general que se planteará más adelante.

### **3.2 Alcances de investigación**

Para la presente investigación, se utilizó un enfoque mixto, ya que por medio de la recolección de datos, el análisis estadístico y la observación directa.

La técnica de observación directa se llevó a cabo, en la sede central de la empresa, ubicada en la oficina 406 del Edificio Condominio Reforma Zona 9.

Los días jueves son los días con mayor afluencia de distribuidores, es por eso que se tomó la decisión de ir esos días. Sin embargo, la visita fue de 16:00 a 17:00 horas. El objetivo de la observación directa, fue poder establecer áreas de oportunidad en el área de comunicación interna. El alcance fue descriptivo, ya que especificamos características importantes, del por qué es conveniente y viable utilizar las redes sociales y un CRM para mejorar procesos en Spl Nutrition.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo general:**

- Describir las áreas de oportunidad de Spl Nutrition, en el área de comunicación virtual interna y externa.

#### **3.3.2 Objetivo Específico**

- Describir la situación de la organización con relación a la interacción con sus públicos o clientes.
- Describir los procesos de comunicación externa e interna que tiene Spl Nutrition.
- Describir la comunicación multimedia de SPL Nutrition con su público objetivo.

#### **3.3 Técnica.**

Con la técnica de la observación directa se realizó el diagnóstico de comunicación interna y la encuesta realizada fue una técnica ejecutada para la comunicación externa, se pudo realizar un diagnóstico comunicacional, se determinó cuáles son las áreas de oportunidad en los dos tipos de comunicación.

### **3.4 Instrumentos**

Para la observación directa se utilizó únicamente una matriz de observación que se utilizó para guardar todo lo anotado durante las visitas que se realizaron el año pasado, con el propósito de identificar áreas de oportunidad en la comunicación interna. En la cual se incluyeron 5 personas (El Representante Legal, la Gerente General, Gerente de Ventas, Asistente de ventas y un distribuidor)

Por otro lado, el diagnóstico de comunicación externa se utilizó una encuesta dirigida a una muestra de 33 mujeres, el instrumento tiene 10 preguntas abiertas de opción múltiple. La cual se realizó durante el mes de septiembre del 2018, de manera electrónica.

### **3.5 Población y muestra**

La población de esta encuesta fueron los 220 seguidores del perfil personal de Facebook de SPL Nutrition. La muestra, se enfocó en los usuarios activos de 18 años en adelante, que cumplan con las características del grupo objetivo. El cuestionario se formuló con preguntas dicotómicas, selección múltiple, en su mayoría preguntas cerradas y algunas con opción a agregar un comentario (abiertas). La muestra se calculará de la siguiente forma: fueron 67 hombres y mujeres entre 18 y 50 años que vivan en Guatemala, que consuman medicina natural. La razón porque se eligió esta muestra es porque cumplen con las características del mercado meta.

#### **Muestra**

Tipo de muestra para la investigación se tomó como base el tipo de muestra probabilística y el tipo de muestreo a realizar fue aleatorio estratificado, tomando como base mujeres y hombres de 18 años en adelante.

El margen de error se calculó con la aplicación de survey monkey, el nivel de confianza es del 95% y un margen de error del 1.96.

## Fotografía 1

**Calcula tu margen de error**

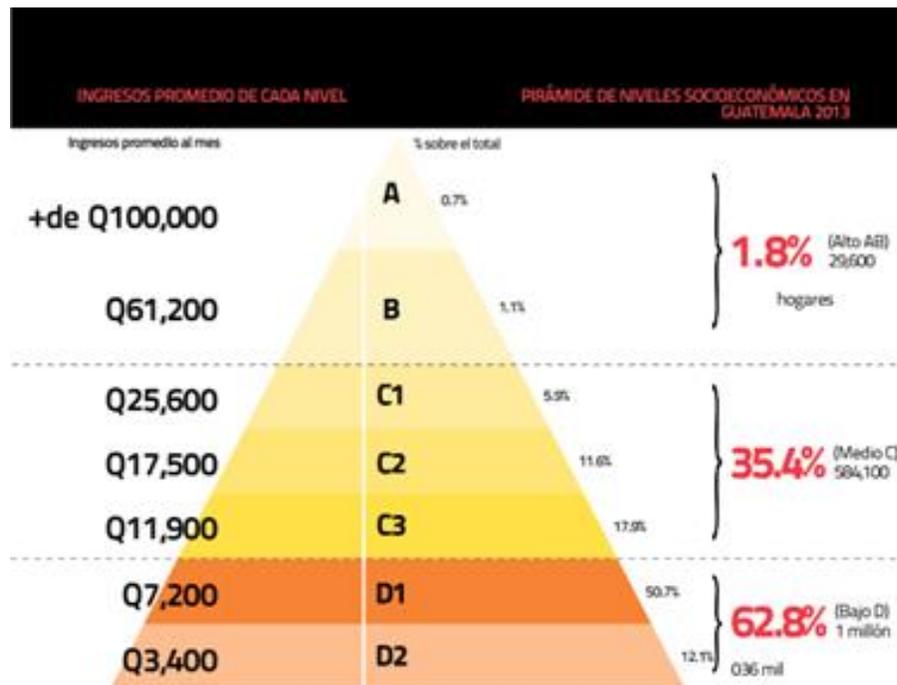
Tamaño de la población ?	Nivel de confianza (%) ?	Tamaño de la muestra ?
<input type="text" value="220"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="67"/>

Encuesta virtual, 2019  
Fuente: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

### Características de la Muestra

Mujeres y hombres de 18 años en adelante que posean un nivel socioeconómico A, B C, y D, que residan en la ciudad de Guatemala, que ya hayan consumido suplementos nutricionales con anterioridad.

## Fotografía 2



Pirámide de nivel socioeconómicos, 2013

Fuente: Fue promovido por la Unión Guatemalteca de Agencia de Publicidad (UGAP)

La línea de productos de SPL Nutrition va dirigida a NSE A,B, C Y D1 que generen ingresos entre Q,100,000.00 y Q. 7,200.00.

### **3.6 Método de análisis**

La prioridad de este estudio situacional es cualitativo, porque con los resultados y hallazgos del cuestionario, podremos determinar cuáles las áreas de oportunidad en relación a la comunicación virtual interna y externa

## **Capítulo 4 Resultados del diagnóstico**

### **4.1 Análisis de la comunicación virtual**

#### **4.1.2 Análisis de comunicación interna virtual**

La comunicación interna posee varias deficiencias, la principal es que actualmente SPL Nutrition, no cuenta con un departamento de comunicación y además no cuentan con una intranet, que mejore el flujo de la información entre los colaboradores. La única fortaleza es que cuentan con la disponibilidad de hacer cambios en el proceso de comunicación interna.

Actualmente, se está trabajando en una actualización de datos con todos los colaboradores, con el fin de aperturar un grupo de trabajo en la red social whatsapp, estableciendo normas de uso y horario. Esto con el fin, de mejorar el flujo de información entre los colaboradores.

Al momento de realizar el organigrama, el mes pasado, con la gerente general, se pudo establecer también el tipo de comunicación que Splash Guatemala, utiliza. La comunicación vertical sucede desde el Representante legal, quien se rige con el CEO de la compañía Ricardo Zermeño, luego la gerente general, la gerente de ventas y por último el staff (asistentes, contadores y distribuidores). Este tipo de comunicación utiliza un orden jerárquico en la toma de decisiones.

Por otro lado, la comunicación horizontal, funciona entre gerentes, cada lunes, se realiza una reunión semanal, con el propósito de tratar temas importante en los pedidos a las tiendas departamentales, calendarizar capacitaciones al personal de ventas, dar a conocer el control de inventarios, etc. Este tipo de comunicación horizontal, es importante para solucionar y evitar futuros problemas de abastecimiento de inventarios y capacitaciones.

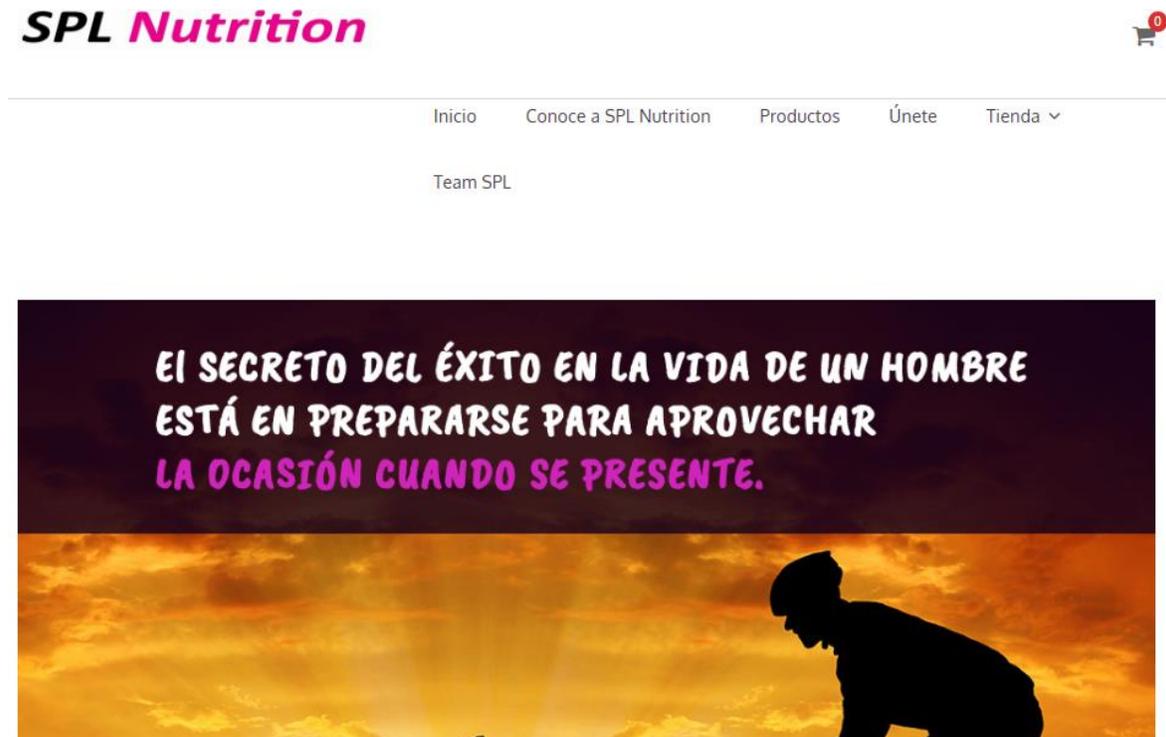
Asimismo, la comunicación circular se utiliza en las capacitaciones cuando el representante legal, realiza capacitaciones con los distribuidores una vez al mes. Actualmente la mayoría de distribuidores están conectados a través de Facebook en el perfil de amistad de Splash Guatemala S.A.

Sin embargo, dentro de la observación directa, se pudo establecer que no existe un plan de comunicación en crisis. Sin embargo, los mensajes son supervisados por el Representante legal y se rigen por el CEO de la compañía Ricardo Zermeño.

### 4.1.3 Análisis de la Comunicación Virtual externa.

La comunicación externa tiene varias deficiencias, la principal es que no cuentan con una página web, actualizada. La página web es muy pesada porque tiene elementos multimedia muy pesados y tarda mucho en cargar, además la página web es general y no se enfoca en el mercado guatemalteco sino en todas. Dentro de la propuesta es actualizarla y poder implementar un carrito de compras.

Fotografía 3



Sitio Web SPL Nutrition 2019

Fuente: [www.splnutri.com](http://www.splnutri.com)

Dentro del plan de medios digitales, se observó que sólo Facebook, es la única red social activa y el índice de repuesta no es rápido. El material gráfico digital no está hecho con programas de diseño en su mayoría están diseñados en PowerPoint y el logo no está vectorizado. Es por eso que dentro de la propuesta está presentar lineamientos gráficos multimedia.

Además otra deficiencia es que no publican los precios sino los manejan por inbox. Dentro del plan de medios esta establecer estrategia de comunicación externa para poder cambiar esa forma de trabajar e interactuar con el consumidor final.

Dentro de las fortalezas es que están dispuestos a cambiar procesos con el fin de mejorar su imagen corporativa.

#### **4.1.4 Comunicación en crisis**

Las redes sociales juegan un papel importante para la comunicación en crisis de la empresa SPL Nutrition, actualmente el Community Manager, utiliza un manual de comunicación en crisis, en caso existan malos comentarios en la página y quejas de parte del usuario. Por el momento, no se han recibido ningún comentario negativo en ninguna red social. La única retroalimentación que se ha tenido ha sido con respecto al precio, que no se fija en ninguna red social. Esto debido a que la fijación de precios no es estable sino varía dependiendo el canal de distribución.

#### **4.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa.**

##### **Signos:**

Signos Lingüísticos: el usuario está identificado en redes sociales como: SPL NUTRITION. Con el fin de posicionamiento ya que el usuario se identifica más con ese nombre. Esta estrategia fue empleada por la Gerente de Ventas.

**Fotografía 4**



Sitio Web SPL Nutrition 2019  
Fuente: [www.splnutri.com](http://www.splnutri.com)

### **Signos Icónicos**

El logo de la empresa fue establecido en México por el CEO de la compañía Ricardo Zermeño, no se puede cambiar porque el CEO como parte de la representación legal no puede cambiar la línea gráfica. Sin embargo en las charlas introductorias a los nuevos distribuidores, se establece que el delfín es el logo porque representa: Bienestar y prosperidad integral.

Signos cromáticos .El logo, representa el lema de la empresa que es bienestar de vida saludable. Sin embargo, la percepción según usuarios y distribuidores, el delfín no se asocia directamente con la categoría de la empresa

## **Funciones**

Cada catálogo de la empresa, describe su visión, misión y filosofía para que los distribuidores y clientes finales puedan sentirse identificados con la marca.

El satisfacer las necesidades de salud y libertad financiera en los mercados donde tenemos cobertura, superando las expectativas de nuestros distribuidores, asegurando de tal forma la permanencia de la marca, el empleo de nuestro colaboradores y el retorno de la inversión a los accionistas.

### **VISIÓN**

Consolidamos año con año en la preferencia de los clientes como una de las primeras tres alternativas del sector a nivel nacional e internacional, basando nuestra estrategia de diferenciación en la calidad y oportunidad de negocio, sin perder de vista la opción de alianzas estratégicas para la atención de mercado internacionales y la incursión en nuevos desarrollos.

### **VALORES**

Posicionamiento y prestigio de la marca.

Infraestructura física y tecnológica de vanguardia.

Personal calificado.

Calidad en el trabajo.

Calidez en el servicio.

Responsabilidad social.

### **PRINCIPIOS**

Honestidad y responsabilidad en nuestros actos.

Satisfacción y confianza de nuestros clientes y distribuidores.

Desarrollo de nuestros distribuidores.

Creatividad e innovación.

Trabajo en equipo y productividad.

Austeridad y responsabilidad.

Lema:

La nutrición, como factor de vida saludable.

**Análisis de la imagen corporativa.**

Realidad corporativa: Splash Guatemala, depende directamente de LifeFactor, el laboratorio ubicado en México, quien fabrica todas las vitaminas y suplementos naturales. Se observó que su clima organizacional es muy ameno porque existe un plan de compensación muy satisfactorio para recompensar el esfuerzo de sus colaboradores. Este año está contemplado un viaje al mediterráneo la metas propuesta por el departamento de ventas no son inalcanzables como otra marca de venta directa multinivel

Cultura Corporativa: El talento humano para la fuerza de ventas de Splash Guatemala, no cuenta con mayores requerimientos. Lo que se busca es una buena actitud, apasionado por las ventas y un mínimo de inversión de Q.300.00 que incluyen 2 productos y el catálogo.

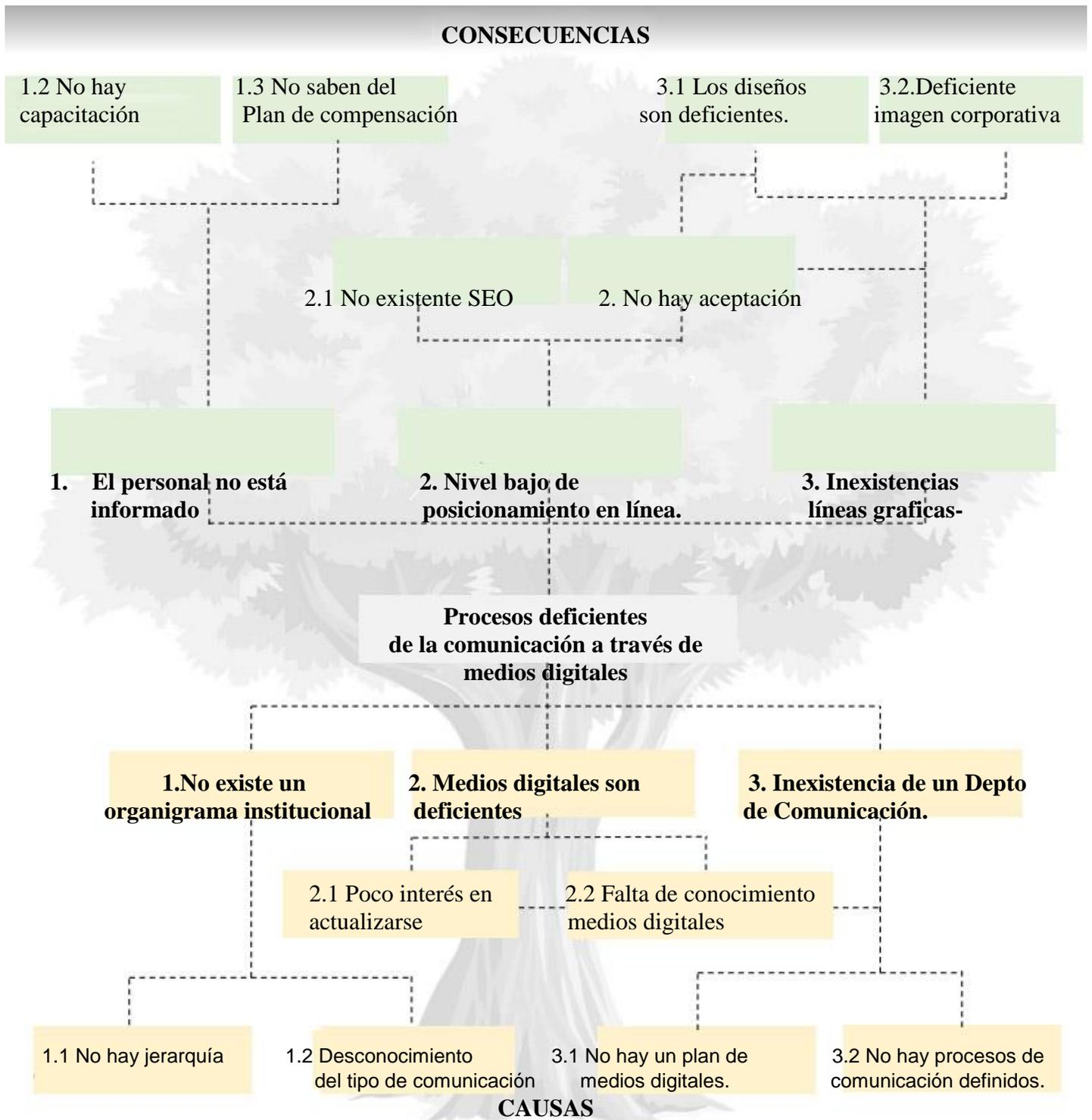
### 4.3 Análisis FODA O DAFO

#### A. FODA

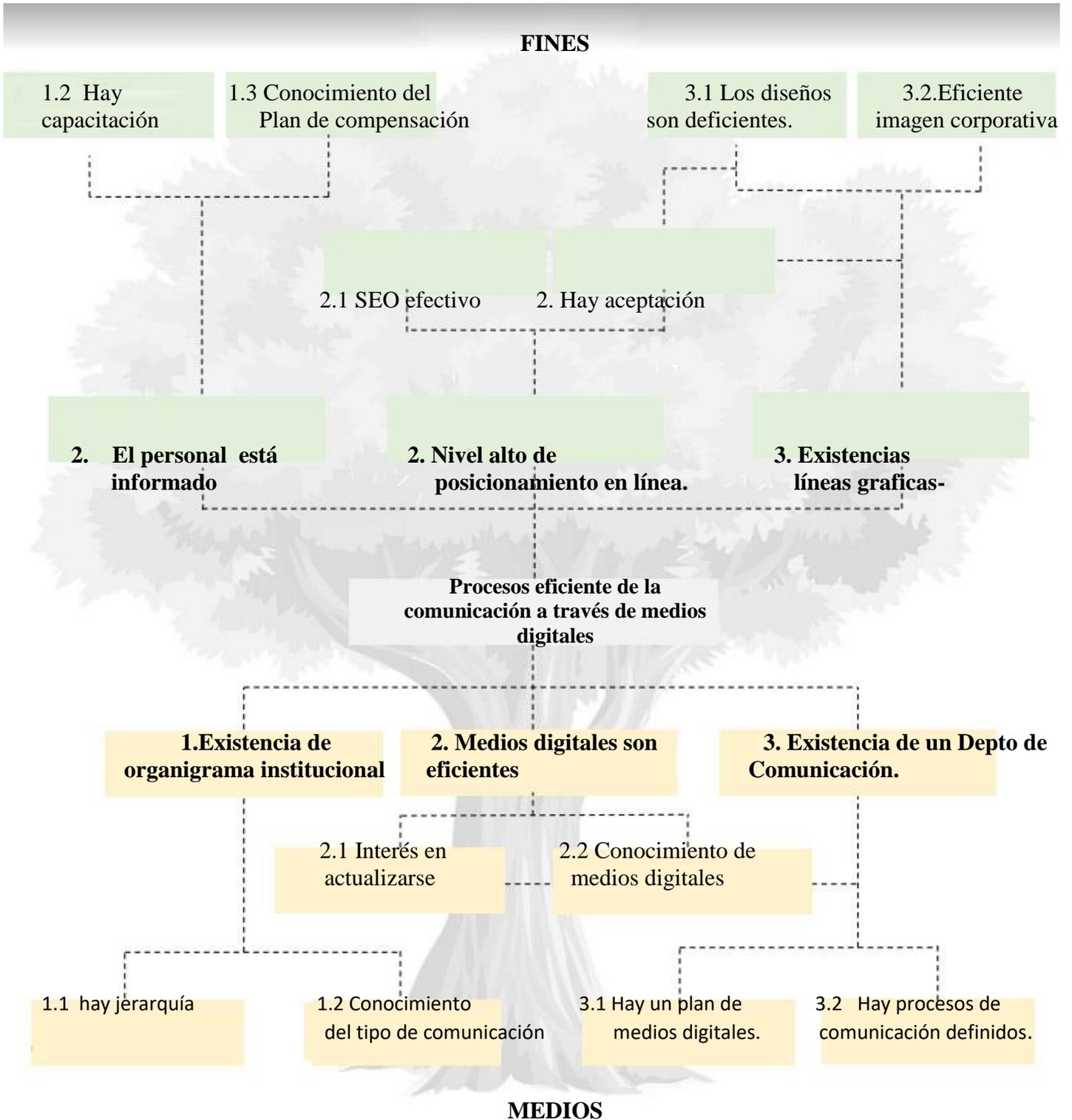
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cuenta con más de 30 productos (suplementos alimenticios.)</li><li>2. Está conformada con más de 150 distribuidores en Guatemala.</li><li>3. Actualmente tiene más de 10 años en el mercado guatemalteco.</li><li>4. Capacitación constante en el recurso humano.</li><li>5. Ofrece como una ventaja competitiva servicios de desintoxicación por iones.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Inexistencia de publicidad en el mercado Guatemalteco.</li><li>2. Inexistencia de un plan de mercadeo.</li><li>3. Inexistencia de un Departamento de Comunicación.</li><li>4. Las redes sociales no tienen contenido actualizado.</li><li>5. No existe una base de datos actualizada con todos los colaboradores de la empresa.</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Penetración de mercado</li><li>2. Precios accesibles.</li><li>3. La competencia no ofrece variedad de productos.</li><li>4. Crecimiento constante de la demanda de medicina natural.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desconocimiento de la marca</li><li>2. La competencia directa Herbalife, cuenta con mayor posicionamiento y publicidad.</li><li>3. Aumento de los productos genéricos de menor precio y mala calidad.</li><li>4. Procesos burocráticos en la comercialización del producto.</li><li>5. Rotación de personal entre los distribuidores.</li></ol>

<p style="text-align: center;"><b>Alternativas entre fortalezas y oportunidades</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Alternativas entre debilidades y oportunidades</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechando los más de 150 distribuidores se busca penetrar en el mercado la línea de productos.</li> <li>2. Aprovechar los precios accesibles de la línea de suplementos nutricionales para seguir creciendo en el mercado guatemalteco.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar una buena campaña publicitaria para lograr la penetración de mercados.</li> <li>2. El propósito de la campaña publicitaria es dar a conocer la empresa y su línea de productos</li> <li>3. Enfocarnos en dar a conocer los múltiples beneficios de los productos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Alternativas entre fortalezas y amenazas</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Alternativas entre debilidades y amenazas</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar la capacitación constante que reciben los distribuidores para dar a conocer la marca y así lograr posicionamiento.</li> <li>2. Aprovechar los más de 150 distribuidores para ampliar la fuerza de ventas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar constantemente campañas publicitarias por diversos medios para dar a conocer la marca y su amplia gama de productos.</li> <li>2. Incrementar un nuevo plan de mercadeo para dar a conocer la marca y posicionarla.</li> </ol>

## 4.4 Árbol de problemas



## 4.4.2 Árbol de objetivos



## **4.4 Factores influyentes directos e indirectos**

### **Factores Directos**

El *hardware* y *software* de la empresa, influyen directamente a la comunicación virtual.

Capacidad para cambiar procesos y aceptación al cambio.

Aceptación a la implementación de un CRM para mejorar los procesos de comunicación virtual.

Existencia de la página web y la red social Facebook.

El carrito de compra no funciona

La página de instagram es activa, sin embargo su nivel de interacción es baja.

### **Factores Indirectos**

No se puede controlar las aprobaciones del presupuesto que provienen del Representante Legal.

Problemas en la aduana, cuando se importan de México a Guatemala los productos.

El comportamiento de la Demanda.

#### **4.5 Acciones prioritarias en comunicación virtual.**

Lo que es más importante y urgente de realizar, es la creación de la línea grafica para empezar a generar contenido virtual, para el grupo objetivo. También, darle mantenimiento a la página web y hacer una reingeniería en su diseño e indexación, para poder posicionarse en línea.

Por otro lado, la implementación del catálogo virtual y el carrito de comprar será muy importante para comenzar a captar clientes y lograr el objetivo de posicionamiento.

## 4.6 Propuesta y solución

Con base en el diagnóstico y las acciones prioritarias identificadas para solventar las situaciones negativas en materia de comunicación virtual se enumeran las propuestas concretas con posibilidad de llevarse a cabo bajo criterios técnicos y administrativos (organización) y de comunicación. Es necesario aclarar que el listado de propuestas concretas es una aproximación a una propuesta formal y la función de este listado es filtrar acciones puntuales y necesarias.

1. Apertura de un Departamento de Comunicación.
3. Creación de línea gráfica (*templates* con medidas de cada red social)
4. Establecer un plan de medios digitales
- 5 Apertura del perfil de Instagram.
6. Mantenimiento de la página web.
7. Establecer un presupuesto de medios digitales.
8. Implementar el carrito de compra y el catalogo digital en la página web.

## **Estrategia de comunicación virtual**

### **Justificación**

Spl Nutrition es una empresa dedicada a la venta directa multinivel de suplementos alimenticios, que cuenta con más de 10 años en el mercado. Sin embargo, no ha logrado posicionarse en el mercado guatemalteco, porque no se han dado a conocer con su grupo objetivo por medio de un plan de medios digitales y no han logrado vender a nivel *retail*, debido a que su tienda virtual no se encuentra todavía activa.

En el diagnóstico se logró identificar estas áreas de oportunidad, es por eso que como parte de la estrategia es poder realizar un manual de redes sociales y hacer una propuesta para la implementación de una tienda virtual por medio de herramientas virtuales como un CMS *Customer management system*.

La propuesta soluciona muchas áreas de oportunidad identificadas en el diagnóstico institucional, el desconocimiento de la marca en su grupo objetivo ha sido uno de los argumentos más válidos para implementar estos productos en un futuro próximo.

Es importante mencionar que actualmente la empresa SPL Nutrition, no cuenta con un departamento de comunicación, las redes sociales son administradas por una agencia de publicidad. Sin embargo, la agencia no tiene un objetivo claro para la campaña, el manual de redes sociales, será una guía para que esta agencia la implemente y obtenga mejores resultados.

Actualmente, la página web de SPL Nutrition no cuenta con un carrito de compra es por eso que parte de la propuesta es poder implementar un carrito de compra.

## **1.2 Objetivos de la estrategia**

### **1.2.1 Objetivo general**

Introducir la marca SPL Nutrition a un entorno virtual y de comercio electrónico.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- 1) Crear un manual para redes sociales.
- 2) Crear la línea gráfica para redes sociales.
- 3) Implementar un carrito de compra en la página web de SPL Nutrition.

### **1.3 Estrategia de Comunicación virtual**

Como se identificó, en el diagnóstico una de las mayores áreas de oportunidad de esta empresa es que a pesar de contar con más de 10 años en el mercado guatemalteco, no se ha logrado posicionar y no se han dado a conocer en el mercado. Una de las razones es que no existe una estrategia de comunicación virtual

Podemos, nombrar la estrategia de comunicación virtual como “Introducir a una empresa de venta directa multinivel (SPL Nutrition) a un entorno virtual, por medio del comercio electrónico y el e-marketing”. A pesar que la empresa tiene más de 10 en el mercado guatemalteco, todavía no cuenta con un posicionamiento. Esto se debe a que su página web es sólo de carácter informativo, no posee un carrito de compras dentro de sus elementos.

Hoy en día el comercio electrónico representa una gran ventaja competitiva, amplía el mercado y la competitividad. Esta estrategia permitirá ampliar el mercado de la marca y comenzar a introducirse a un entorno virtual y actualizado.

Por otro lado, la marca cuenta con dos redes sociales activas (Facebook e Instagram) pero no cuenta con un manual de redes sociales, los cuales les permitirá tener claridad al momento de generar contenido. El propósito de este manual es ser una guía para el departamento de ventas y para la agencia de comunicación, quienes administran actualmente ambas páginas.

Dentro del contenido del manual está, la línea gráfica para redes sociales, las medidas de cada publicación tanto para Facebook como para Instagram y también el tono y control de cada red social.

## **1.4 Grupo Objetivo**

El grupo objetivo que tiene la marca SPL Nutrition se divide por los dos mercados en que va enfocado sus productos, los cuales se describen a continuación.

### **Mercado directo o retail**

Hombres y mujeres entre 18 y 50 años que residan en Guatemala, que generen ingresos entre Q.4,000.00 a Q.18,000.00 mensuales, que tengan el hábito de tener un estilo de vida saludable por medio del ejercicio y la nutrición. Por otro lado, está el paciente hepático, los cuales toman medicina alternativa para solventar los síntomas de las enfermedades crónicas.

### **Mercado de venta directa multinivel**

Hombres y mujeres emprendedores entre 18 a 40 años que residan en Guatemala, que sean extrovertidas, que tengan la capacidad de trabajar en grupo y liderar. Que le apasionen las ventas y le guste viajar.

## **1.5 Propuesta para intervención virtual**

Es importante poner en marcha las dos propuesta definidas anteriormente, porque conforme a los hallazgos identificados en el diagnóstico institucional se determinó que a pesar que una agencia de publicidad está generado contenido en las redes sociales activas de SPL Nutrition, no tiene un manual para redes sociales, el cual serviría como una guía para que la agencia tenga una idea clara de los objetivos que se deben alcanzar. Este manual contiene 5 aspectos importantes los cuales son:

1. Creación de línea gráfica para redes sociales
- 2) Definir grupo objetivo.
- 3) Definir redes sociales a utilizar.
- 4) Definir indicadores para medir la eficiencia de la comunicación virtual en redes sociales.
- 5) Creación de árbol de contenidos

A continuación se detalla la arquitectura a utilizar en la propuesta del carrito de compra.



## 1.6 Matriz de coherencia 2.

**Tabla 1. Matriz de coherencia primer producto**

<b>Objetivo General:</b>						
Introducir la marca SPL Nutrition a un entorno virtual y de comercio electrónico.						
<b>Objetivos Específicos:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear línea gráfica para redes sociales.</li> <li>- Crear un manual de redes sociales.</li> </ul>						
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivo de Comunicación</b>	<b>Tipo de Mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
<p><b>A pesar de contar 15 años en el mercado Guatemalteco.</b></p> <p><b>SPL NUTRIITON no cuenta con un manual para redes sociales.</b></p>	Manual para redes sociales y carrito de compra en pagina web	Informar	Informativo	Depto. de ventas y a la agencia de publicidad que administra las redes sociales	Redes sociales Facebook Instagram	Q 16,000.00

**Tabla 2. Matriz de coherencia segundo producto**

<b>Objetivo General:</b>						
Introducir la marca de venta directa multinivel (SPL Nutrition) por medio del uso comercio electrónico.						
<b>Objetivos Específicos:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover los puntos de venta y el catálogo virtual.</li> <li>- Por medio de la implementación de un carrito de compras en la página web, aumentar las ventas a nivel retail (venta directa)</li> <li>- Dar a conocer los beneficios que tiene ser un distribuidor independiente.</li> </ul>						
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivo de Comunicación</b>	<b>Tipo de Mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
<p><b>Actualmente la página web de SPL Nutrition no cuenta con un carrito de compra ni con un catálogo virtual. Además no cuenta con un sistema de CRM</b></p>	<p>Implementación de un carrito de compras en su página web.</p>	<p>Informar</p>	<p>Informativo</p>	<p>Hombres y mujeres de entre 20 a 40 años que tengan el hábito de comprar en línea medicina natural que residan en Guatemala.</p>	<p>Página web.</p>	<p>Q 20,000.00</p>

## 1.7 Plan de intervención profesional

Tabla 3 Plan de intervención profesional producto 1

<b>1. Desconocimiento de la marca SPL Nutrition en el mercado guatemalteco.</b>	
<b>Objetivo de comunicación</b>	Introducir la marca de venta directa multinivel (SPL Nutrition) por medio del uso de e-marketing
<b>Producto</b>	Manual para Redes Sociales
<b>Contenido</b>	- Creación de línea gráfica virtual para Facebook e Instagram  - Árbol de contenidos
<b>Público Objetivo</b>	El manual va dirigido al Departamento de Ventas y la agencia que administra las redes sociales.
<b>Mensaje clave</b>	El valor del Cero.  - Cero deudas.  - Cero colesterol  - Cero estrés, etc.
<b>Difusión o modalidad</b>	Via electrónica
<b>Frecuencia</b>	El plan de medios es para los próximos 6 meses de Julio a Diciembre 2019.
<b>Costo</b>	El manual de medios digitales tendrá un costo total de Q.16,000 desglosados más adelante
<b>Resultado Esperado</b>	Mejora de contenido web y audiovisual. Mejorar la comunicación virtual externa.  Crear posicionamiento.

**Tabla 4 Plan de intervención profesional producto 1**

<b>1. Desconocimiento de la marca SPL Nutrition en el mercado guatemalteco.</b>	
<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Introducir la marca de venta directa multinivel (SPL Nutrition) por medio del uso comercio electrónico.</b>
<b>Producto</b>	<b>Implementación de un carrito de compras en la página web</b>
<b>Contenido</b>	<b>Carrito en línea para comprar online</b>
<b>Público Objetivo</b>	<b>La línea de suplementos nutricionales va dirigida a Hombres y Mujeres entre 20-40 años de edad que se preocupen por el mejoramiento de salud de un NSE (C Y D) Clase media, media alta</b>
<b>Mensaje clave</b>	<b>La nutrición como factor de vida saludable</b>
<b>Difusión o modalidad</b>	<b>ONLINE</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>Diaria a partir de julio 2019</b>
<b>Costo</b>	<b>Implementación del carrito de compras Q.20,0000</b>
<b>Resultado Esperado</b>	<b>Gestión de reconocimiento de marca y crear posicionamiento de la marca.</b>

## **1.8 Productos desarrollados para SPL Nutrition**

### 1. Manual para Redes Sociales



### **Objetivos**

- 1) Creación de línea gráfica para redes sociales
- 2) Definir grupo objetivo.
- 3) Definir redes sociales a utilizar.
- 4) Definir indicadores para medir la eficiencia de la comunicación virtual en redes sociales.
- 5) Creación de árbol de contenidos

## Perfil de Facebook Versión Móvil

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



## Perfil de Instagram

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



## Manual de línea gráfica

### Logotipo



### Colores principales



C: 98  
M: 84  
Y: 1  
K: 0



C: 0  
M: 88  
Y: 0  
K: 0

R: 232  
G: 55  
B: 140

### Colores secundarios



C: 96  
M: 100  
Y: 19  
K: 6



C: 75  
M: 15  
Y: 38  
K: 1

R: 57  
G: 40  
B: 112

R: 44  
G: 160  
B: 163



C: 81  
M: 35  
Y: 14  
K: 2

R: 23  
G: 133  
B: 181

## Árbol de contenidos

### Distribuidor Independiente

Comienza tu propio negocio  
Vende en representación de splash, producto de calidad.  
Mantén una relación continua con la compañía y tu cliente  
Fórmate una mentalidad de líder.

### Testimoniales

Solvencia económica  
Horario Flexible  
Desarrollate

### Estilos de vida

Sé tú misma  
Oportunidades de viajes  
Saber detectar necesidades fácilmente para poder cubrirlas

## Redes sociales seleccionadas



## Datos y métricas

### 1. Criterios diarios

- Nivel de alcance del contenido.
- Nivel de aceptación de cada post.

### 2. Criterios Semanales

- Nivel de respuesta.
- Datos ingresados en los leads de la página web.

### 3. Criterios Mensuales

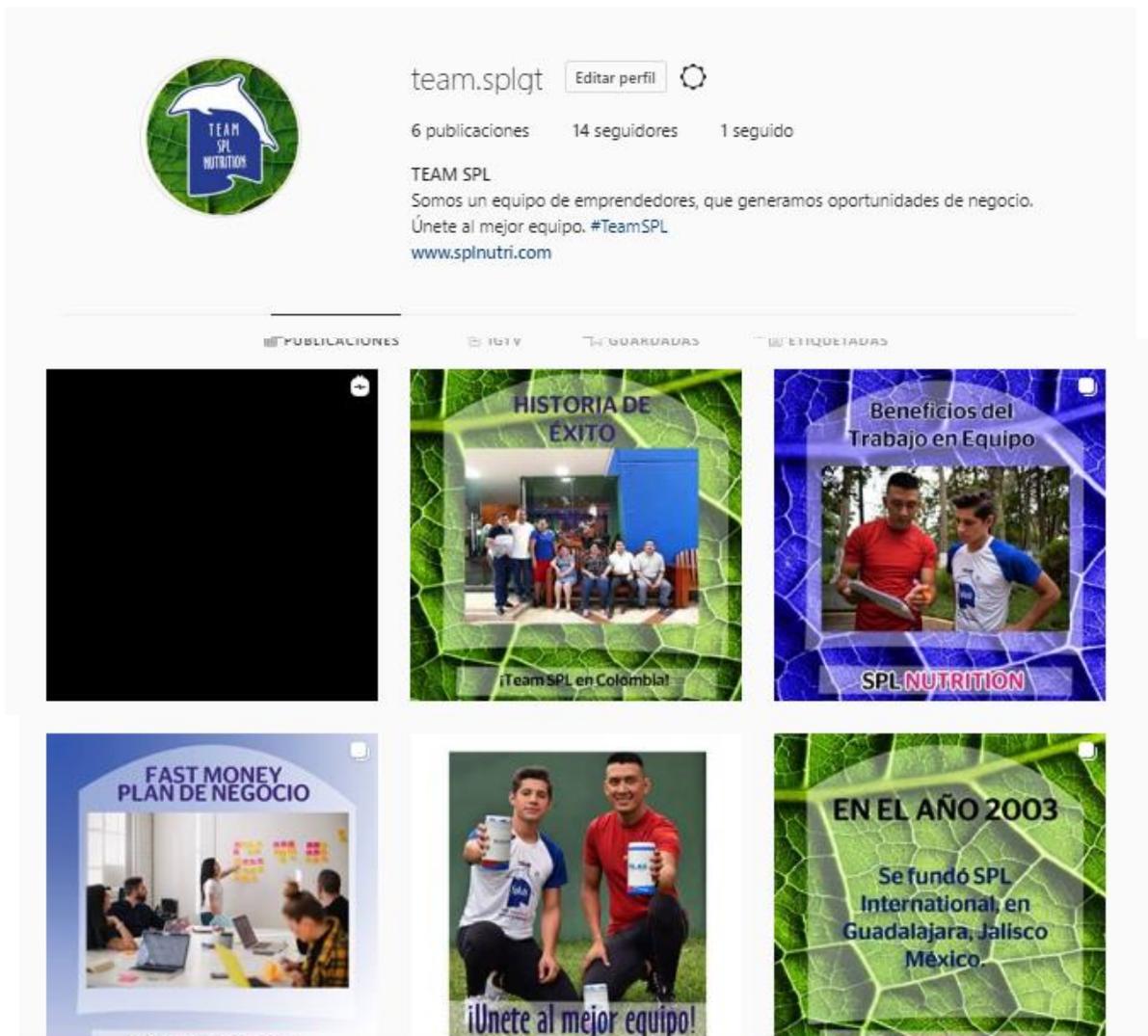
- Cantidad de ventas realizadas por medio de la página web.
- Nivel de aceptación de la marca en redes sociales
- Cuántos nuevos seguidores se lograron tener en redes sociales
- Cantidad de leads ingresados.
- Nivel de respuesta.
- Cantidad de tráfico orgánico e inorgánico.

Los indicadores y métricas deberán ser controlados de manera diariamente, por medio de la cuenta de google analytics, como parte de este proyecto, se creó el perfil de google analytics, asociadas con cada red social y el sitio web.



## Apertura del nuevo perfil de instagram

<https://www.instagram.com/team.splgt/>



The image shows the Instagram profile page for 'team.splgt'. The profile picture is a circular logo with a green background and a blue arrow pointing up, containing the text 'TEAM SPL NUTRITION'. The bio states: 'TEAM SPL Somos un equipo de emprendedores, que generamos oportunidades de negocio. Únete al mejor equipo. #TeamSPL www.splnutri.com'. The profile has 6 publications, 14 seguidores, and 1 seguido. Below the bio are navigation tabs for 'PUBLICACIONES', 'IGTV', 'GUARDADAS', and 'ETIQUETADAS'. The main content area displays six posts:

- A black post with a small white icon in the top right corner.
- A post with a green leaf background and the text 'HISTORIA DE EXITO' at the top. The image shows a group of people sitting on a stage. The caption reads '¡Team SPL en Colombia!'.
- A post with a blue background and the text 'Beneficios del Trabajo en Equipo' at the top. The image shows two men looking at a tablet. The caption reads 'SPL NUTRITION'.
- A post with a blue background and the text 'FAST MONEY PLAN DE NEGOCIO' at the top. The image shows a group of people in a meeting room.
- A post with a green background and the text '¡Únete al mejor equipo!' at the bottom. The image shows two men holding up cans of SPL Nutrition.
- A post with a green leaf background and the text 'EN EL AÑO 2003' at the top. The text below reads 'Se fundó SPL International, en Guadalajara, Jalisco México.'

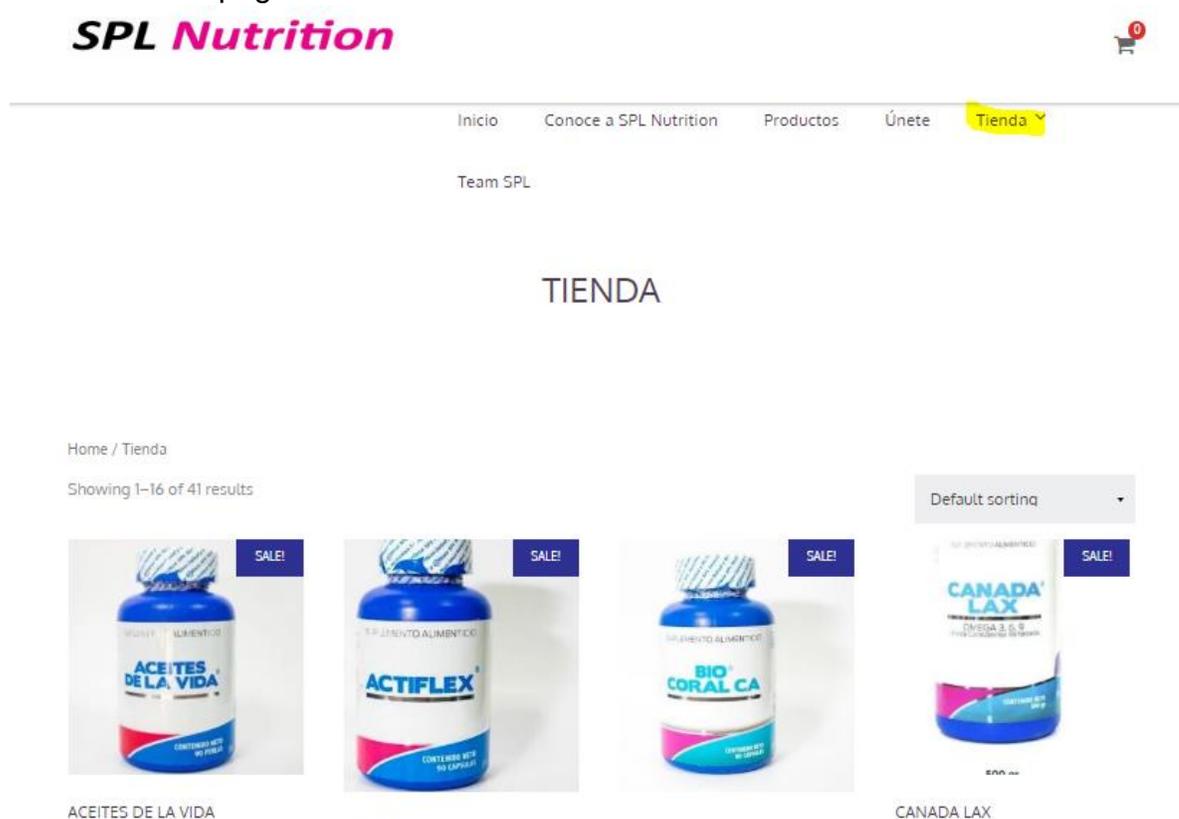
## 2. Implementación de un carrito de compra en la página web

### 1. Ir al sitio web.

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



### 2. Seleccionar la página de TIENDA.



### 3. Seleccionar el producto que desea comprar.

Home / Complementos Ejercicios / **CARDIO CLEAN** Team SPL



Price: ~~Q400.00~~ **Q350.00**

Category: Complementos Ejercicios

COMPRAR

✓ "CARDIO CLEAN" has been added to your cart. Team SPL

CONTINUE SHOPPING

		PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL
×		CARDIO CLEAN	Q350.00	<input style="width: 40px; text-align: center; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="1"/>	Q350.00

APPLY COUPON

UPDATE CART

#### CART TOTALS

Subtotal	Q350.00
Shipping	Free shipping Shipping to zona 1, Guatemala, Guatemala, 10001.
<b>Total</b>	<b>Q350.00</b>

PAGA YA

### 3) Llenar información de facturación

Inicio Conoce a SPL Nutrition Productos Unete Tienda ▾

Team SPL

1 Facturacion 2 Enviar 3 Ordenar 4 Pagar

✓ Customer matched zone "Guatemala"

#### BILLING DETAILS

First name \*  
Andrea

Last name \*  
Aguilar

Company name (optional)  
SPL Nutrition

Country \*  
Guatemala

Street address \*

### 4) Llenar información de envío

1 Facturacion 2 Enviar 3 Ordenar 4 Pagar

✓ Customer matched zone "Guatemala"

SHIP TO A DIFFERENT ADDRESS?

Order Notes (optional)  
Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

VOLVER A CARRITO ANTERIOR SIGUIENTE

Edit This

## 5) Pre visualizar orden de compra.

Facturacion      Enviar Inicio      Conoce a SPL Nutrition      Ordenar Productos      Únete      Pagar Tienda ▾

✓ Customer matched zone "Guatemala"      Team SPL

### YOUR ORDER

PRODUCT	TOTAL
CARDIO CLEAN × 1	Q350.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q350.00</b>
<b>Shipping</b>	<b>Free shipping</b>
<b>Total</b>	<b>Q350.00</b>

[VOLVER A CARRITO](#)      [ANTERIOR](#)      [SIGUIENTE](#)

[Edit This](#)

## 6) Seleccionar método de pago (solo contra-pedido ) está disponible

Facturacion      Enviar Inicio      Conoce a SPL Nutrition      Ordenar Productos      Únete      Pagar Tienda ▾

✓ Customer matched zone "Guatemala"      Team SPL

**i** Have a coupon? [Click here to enter your code](#)

### PAYMENT

**Contra Reembolso**

Pague en efectivo a la entrega.

Fondy Online Payments

 Presented by FONDY

[PAGAR](#)

[VOLVER A CARRITO](#)      [ANTERIOR](#)

[Edit This](#)

- 6) Se finaliza la orden de compra con el número de orden. Se recibe el pedido en 3 días hábiles dependiendo del perímetro de la ciudad.

Team SPL

Thank you. Your order has been received.

ORDER NUMBER: 669      DATE: September 24, 2019      EMAIL: daguilar.andrea@gmail.com      TOTAL: Q350.00      PAYMENT METHOD: Contra Reembolso

Pague en efectivo a la entrega.

## ORDER DETAILS

PRODUCT	TOTAL
CARDIO CLEAN × 1	Q350.00
Subtotal:	Q350.00
Shipping:	Free shipping
Payment method:	Contra Reembolso
Total:	Q350.00

## BILLING ADDRESS

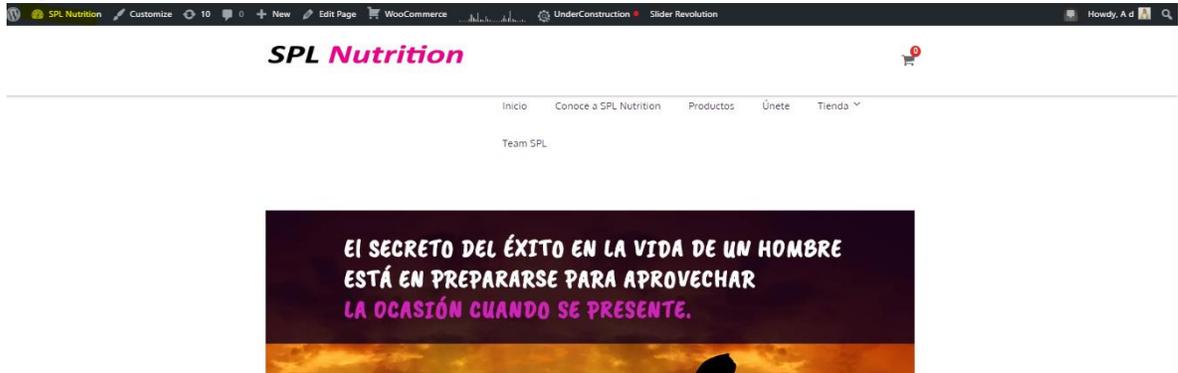
Andrea Aguilar  
SPL Nutrition  
zona 1  
Guatemala

## SHIPPING ADDRESS

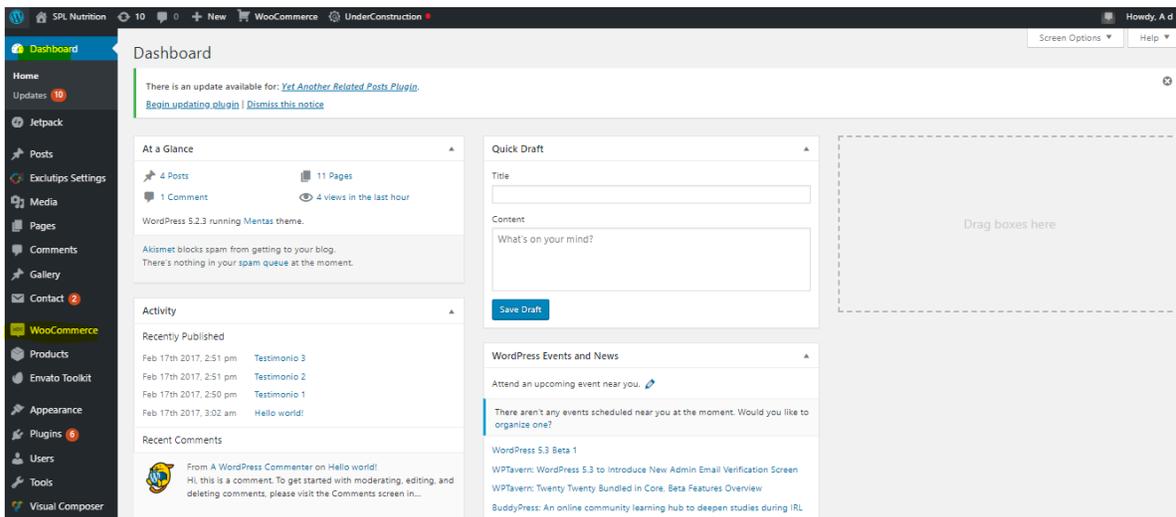
Andrea Aguilar  
SPL Nutrition  
zona 1  
Guatemala

# Proceso de completar orden

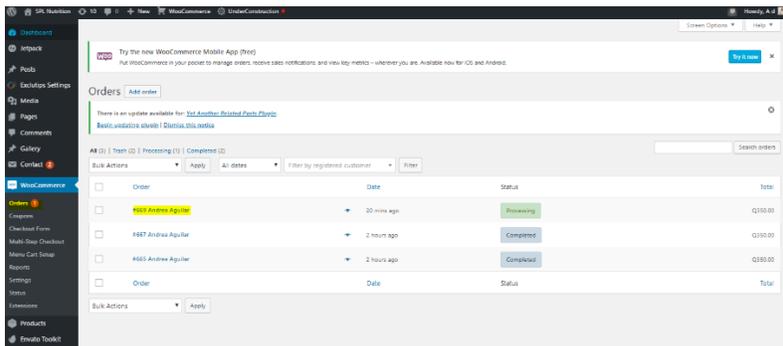
1) Ingresar al administrador de wordpress.



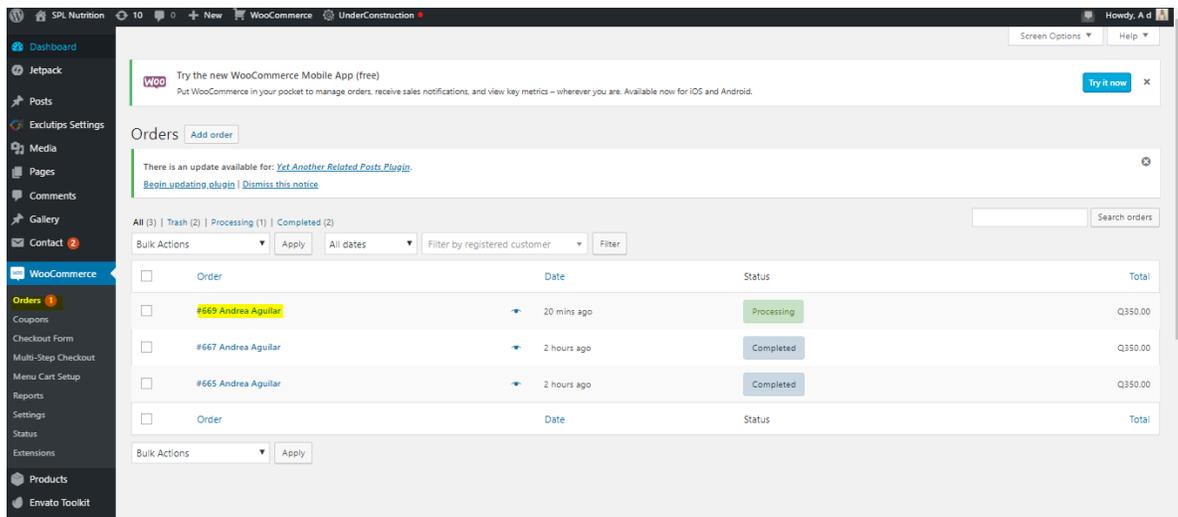
2) Dar click en Dashboard.



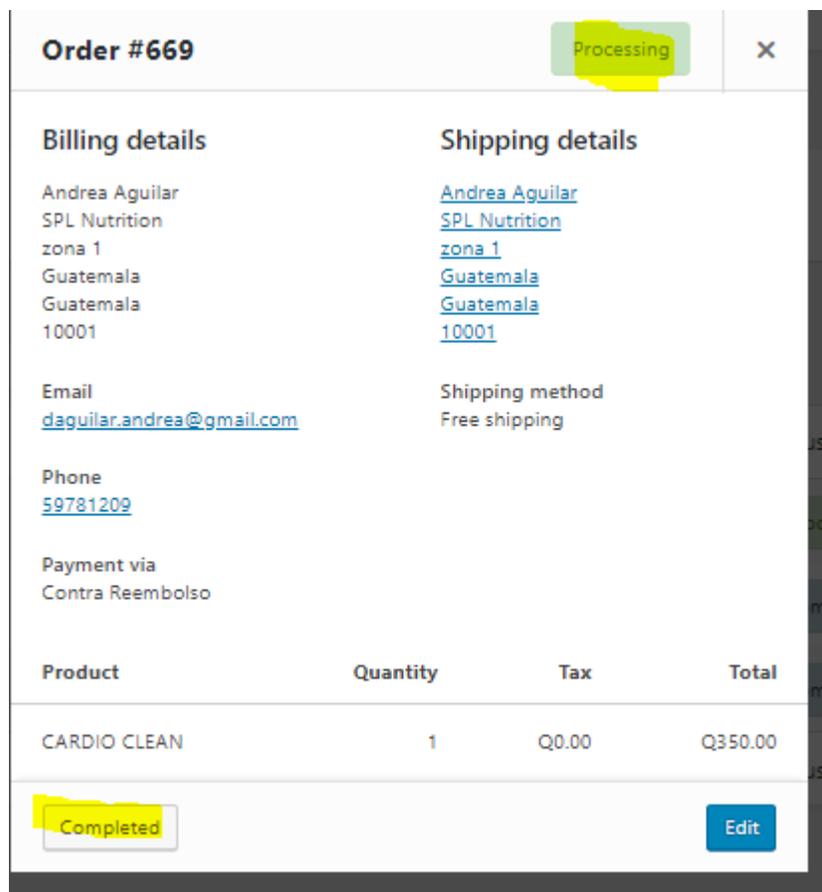
3) Seleccionar el plugin de WooCommerce



#### 4) Selecciona órdenes.



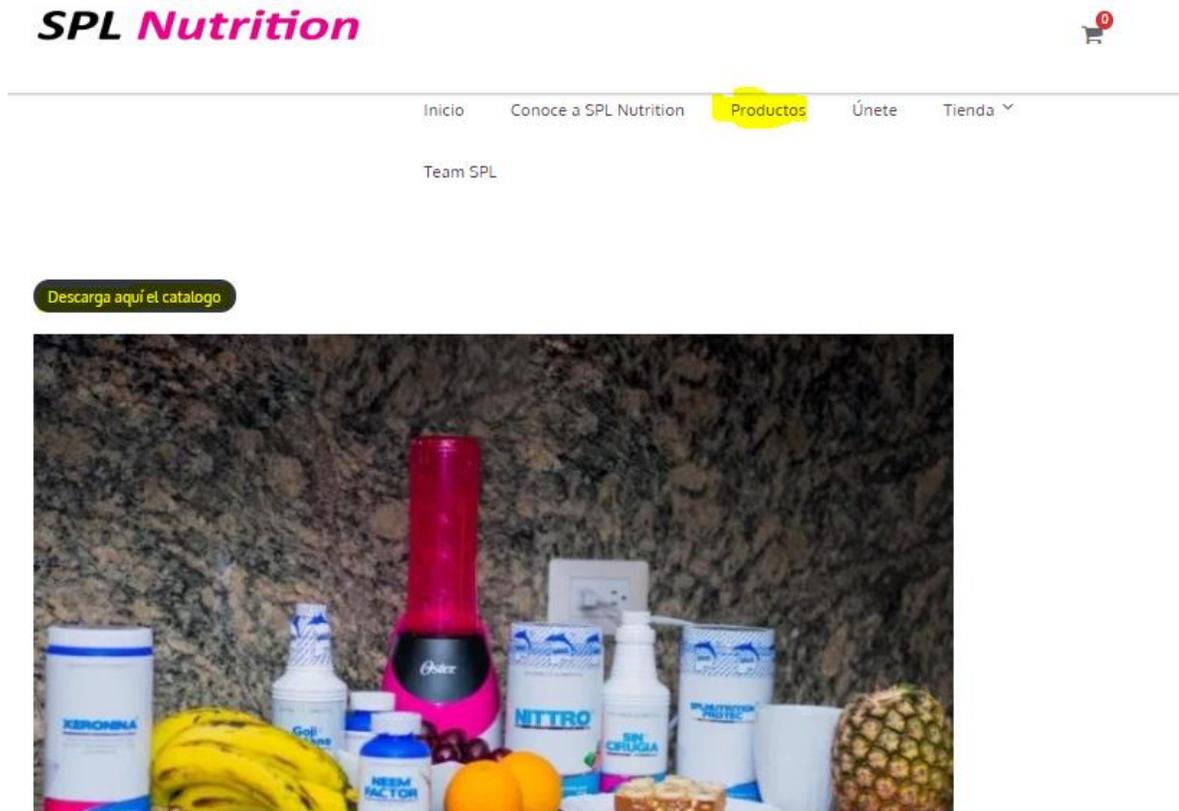
#### 5) Selecciona el icono del ojo para visualizar el estado de la orden. Dar clic en completar al momento de enviar al departamento de ventas e inventario la orden.



## Implementación del catálogo virtual

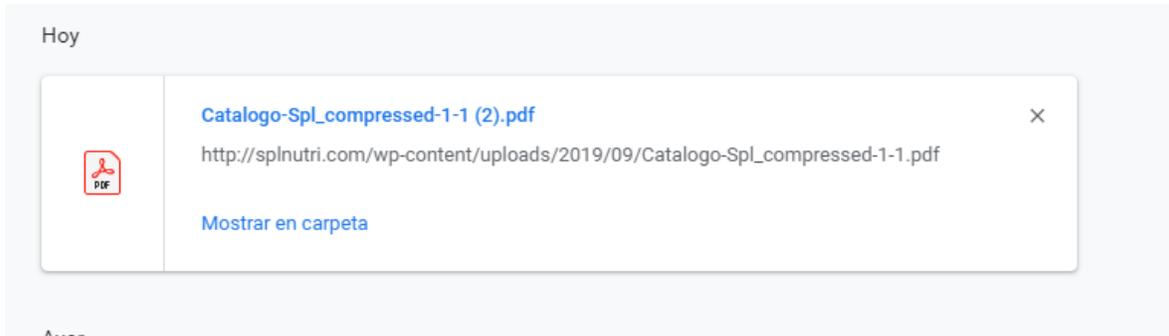
Como parte del producto a entregar, se implementó una sección en la página web que contenga el catalogo en línea. Para poder subirlo a la plataforma, se utilizó un conversor de PDF para llegar a la resolución aceptada por wordpress. (2MB)

- 1) Ingrese a la pagina web. [www.splnutri.com](http://www.splnutri.com)



- 2) Seleccione la opción de PRODUCTOS.
- 3) Click en Descargar aquí catalogo

4) Automáticamente lo descarga en versión PDF comprimido.



5) Puede visualizar el catalogo diseñado con los colores de la línea gráfica.



**1. 9 Validación de productos**  
**Tabla 5 Validación de producto 1**

	<b>VALIDACIÓN DE PRODUCTO</b> <b>MANUAL DE REDES SOCIALES</b>	
<b>NOMBRE DEL EVALUADOR</b>		
<b>Conteste las siguientes preguntas conforme su criterio</b>		
<b>1. El manual para redes sociales para SPL Nutrion          ¿Se identifica con el giro del negocio?</b>		
<b>SI ¿POR QUÉ?</b>		
<b>NO ¿POR QUÉ?</b>		
<b>2. ¿El presupuesto contemplado para la agencia digital se adapta a su presupuesto          operacional?</b>		
<b>SI ¿POR QUÉ?</b>		
<b>NO ¿POR QUÉ?</b>		

**3. ¿La campaña digital propuesta se adapta al concepto que quiere comunicar?  
Justifique su respuesta**

**4. ¿Las redes sociales seleccionadas son a su parecer las más indicadas para usar según el giro del negocio?  
Justifique su respuesta**

**5. El manual de redes sociales según su criterio ¿Es fácil de entender?  
Justifique su respuesta**

**6. Considera que tener presencia en redes sociales ayudaría a dar a conocer la marca SPL Nutrition?  
Justifique su respuesta**

**Tabla 6 Validación de producto 2**

	<p><b>VALIDACIÓN DE PRODUCTO</b>  <b>IMPLEMENTACIÓN DE CARRITO DE COMPRA EN PÁGINA WEB</b></p>	
<p><b>NOMBRE DEL EVALUADOR</b></p>		
<p><b>Conteste las siguientes preguntas conforme su criterio</b></p>		
<p><b>1. ¿El carrito de compra es conveniente para el giro de negocio?</b></p>		
<p><b>SI ¿POR QUÉ?</b></p>		
<p><b>NO ¿POR QUÉ?</b></p>		
<p><b>2. ¿Considera que la implementación del carrito de compra se adapta a su presupuesto operacional?</b></p>		
<p><b>SI ¿POR QUÉ?</b></p>		
<p><b>NO ¿POR QUÉ?</b></p>		
<p><b>3. ¿Considera que el costo de envío extra será conveniente para su grupo objetivo? Justifique su respuesta</b></p>		

**4. ¿Considera que puede darle mantenimiento a su sitio web con esta nueva implementación?  
Justifique su respuesta**

**5. ¿Considera que el grupo objetivo tendría la confianza de comprar en línea?  
Justifique su respuesta**

**6. ¿Considera que el uso de un CMS y un CMR ayudaría a mejorar el proceso de compra en línea?  
Justifique su respuesta**

### 1.10 Cronograma de actividades:

<b>CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>
<b>1) Diagnostico</b>	Enero – Agosto 2018
<b>2) Estrategia</b>	Enero- Mayo 2019
<b>3) Creación de línea gráfica</b>	Mayo 2019
<b>4) Apertura del perfil de Instagram</b>	Junio 2019
<b>5) Implementación del carrito de compras</b>	Julio 2019
<b>6) Implementación del catálogo virtual</b>	Agosto 2019
<b>7) Presentación final de la propuesta</b>	Septiembre 2019

## **1.11 Viabilidad de la propuesta**

Spl Nutrition firmó una carta de aceptación para llevar a cabo este proyecto. Posteriormente, se ha enviado un borrador de las 2 propuestas, el manual tuvo una buena aceptación, por parte de Gerente General. Sin embargo el carrito de compras todavía está pendiente de aprobación por el presupuesto que conlleva implementarla.

La viabilidad de proyecto es aceptable por el representante legal y se acopla al presupuesto. Es importante mencionar en este punto que actualmente las redes sociales están siendo administradas por una Agencia de Medios Digitales. Sin embargo, no cuentan con objetivos definidos y una guía que facilite el proceso de comunicación virtual externa.

Sin embargo, todo depende del presupuesto y de la inversión inicial. Además, se tiene que analizar el seguimiento y el control si realmente cuenta con la capacidad adquisitiva para adquirir las licencias del software para el CRM y el CMS.

## **1.12 Control y seguimiento**

Para poder darle seguimiento al producto de manual, se tiene contemplado realizar 2 reuniones posteriormente a su implementación. Con el fin de resolver dudas y poder ejecutar de manera correcta su seguimiento.

Además con el tema del manual, se tiene planeado utilizar un software de métricas, llamado metricool. Con el fin de medir el impacto del antes y después del manual en cuanto al alcance y nivel de aceptación con la línea gráfica.

Con respecto a la implementación del carrito en la página web, se tiene contemplado 2 reuniones de seguimiento con el Ingeniero que la va a implementar con el fin de evaluar, mapas de calor y el nivel de recompra y compra en línea.

Este tipo de indicador se puede visualizar de mejor manera, utilizando un software de gestión llamado wordpress que se tiene contemplado en la arquitectura del proyecto, esto con el fin de evaluar la eficiencia del carrito y darle seguimiento.

## **Conclusiones**

Conforme los objetivos propuestos en el diagnostico institucional podemos concluir lo siguiente:

- Las áreas de oportunidad de SPL Nutrition, en el área de comunicación virtual es que carecen de procesos definidos, manuales de redes sociales, línea gráfica y además su sitio web no está actualizado con productos y planes de compensación
- La interacción que tiene SPL con su grupo objetivo es a través de sus redes sociales. Sin embargo, no posee un segmento de mercado definido. Como parte de los productos, se realiza la segmentación de sus dos grupos objetivos.
- Los procesos de comunicación carecen de orden y definición, son débiles en su planeación y seguimiento.

## Referencias Consultadas

1. Castells, M. (1999). La era de la Información: economía, sociedad y cultura. (Vol. 1: La sociedad red). Madrid: Alianza.
3. Castells, M. (2000). Globalización, estado y sociedad: El nuevo contexto histórico de los derechos humanos. Madrid: Isegoría.
4. Castells, M., Giddens, A. y Touraine, A. (2001). Teorías para una nueva sociedad. Madrid: Cuadernos de la Fundación M. Botín.
5. Manuel, Castells. 2001 La Galaxia Internet Barcelona, España: Editorial Plazo & Janes Editores, S. A.
6. Carmichael, A. (1991). Network & Multinivel Marketing. EE. W.: Cox & Wyman Reading.
7. Carmichael, A. (1996). Marketing multinivel y marketing directo de red (2ª ed.). España: Obelisco.
8. Clothier, P. (1991). Marketing Multi-Nivel. Guía práctica para el éxito en el networking. Valencia: Promociones Jumerca.
9. García Sánchez, M. D. (2001). Marketing multinivel (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
10. García Sánchez, M. D. (2004). Marketing multinivel. España: ESIC.
11. Fernández, R. (2003). La venta multinivel: una nueva frontera del marketing. Harvard Deusto de Marketing y Ventas, 56, 39-42.
12. Guiltinan, J. P., y Paul, G. W. (1994). Administración de Marketing. Colombia: McGraw – Hill.
13. Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. España: Ediciones Díaz de santos
14. Mikel, H. Six Sigma. 2000. Richard Schroeder. Sound View. Executive Book Summaries
15. GreenBerg P. CRM (2002) Customer Relationship Management. At the Speed Light. MCGraw-Hill/Osborne
16. Anderson Kristin; Kerr Carol. (2003) CRM Para directivos. McGRaw-Hill/ Interamericana de España, S.A.
17. Brown, Stanley A. (2001) Administración de las relaciones con los clientes. Un imperativo estratégico para las organizaciones de negocios. Oxford University Press México, S.A. de C.V.

## Anexos

### Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.



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



Guatemala, 01 de septiembre de 2018  
Of. Postgrado 384-2018

*Licenciada, Diana Donis*  
*Splash Guatemala, S.A.*  
*Avenida Reforma, Oficina 406, zona 9*  
*Presente*

*Estimada Licda. Donis:*

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Andrea Elizabeth Aguilar Cu, registro académico No. 201896035, estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Andrea Aguilar, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Institución, que usted dirige, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación, para detectar los principales problemas que aquejan dentro del campo de la comunicación virtual en dicha institución, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Aguilar, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en Splash Guatemala, S.A., así como su visto bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Recibido 01/09/18

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Depto. Estudios de Postgrado

Andrea Aguilar

c.c. archivo



**"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

## Carta de aceptación de la Institución.



Vivimos la vida naturalmente saludable

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

Guatemala, 12 de octubre de 2018

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Depto. Estudio de Postgrado  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Presente

Apreciable Mtro. Morán Portillo:

Para Splash Guatemala, S. A. es un enorme placer apoyar a la **Licenciada Andrea Elizabeth Aguilar Cu**, con Registro Académico 201896035, por lo que le comunicamos que hemos **ACEPTADO** para que ella desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual en esta empresa dedicada a la venta de productos alimenticios naturales y redes de mercadeo.

Esperando que nuestro aporte en la formación académica de la Licenciada Aguilar Cu sea de mucha utilidad para el recurso humano de este gran país, quedo de usted.

Atentamente,

Licda. Diana Marisol Donis Cu  
Representante Legal



---

Splash Guatemala, S. A.  
Av. Reforma 1-64 Condominio Reforma zona 9, Of. 106  
Tels.: 2331-7231. 2339-4282  
WhatsApp: 5617-5910  
E-mail: [splnutritiongt@hotmail.com](mailto:splnutritiongt@hotmail.com)

## Carta de validación de productos.



Salud y libertad financiera

SplNutrition

www.splnutri.com

Guatemala 27, de septiembre de 2019

Maestro  
Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director  
Departamento de Estudios de Posgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria  
Presente

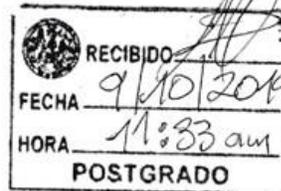
Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que se ha recibido satisfactoriamente la Estrategia de Comunicación Virtual y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra empresa; proceso que se llevó a cabo en los meses de mayo a septiembre de 2019, por Andrea Elizabeth Aguilar Cu, estudiante de la maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

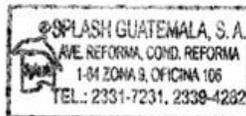
Para **Splash Guatemala, S. A.** es importante la asesoría y productos generados en materia de comunicación y de los cuales algunos productos fueron ya implementados. La propuesta se seguirá generando ya que fortalece nuestros procesos de comunicación.

Sin otro particular.

Diana Marisol Donis Cu  
Representante Legal



Cc. Archivo.



---

**Splash Guatemala, S. A.**  
Av. Reforma 1-64 Condominio Reforma zona 9, Of. 106  
Tel: 2331-7231 WhatsApp 5617-5910  
E-mail: splashguatemalagt@gmail.com

A continuación se detallan los anexos del diagnóstico.

1) Instrumento

El instrumento se realizó de forma virtual en la plataforma de surveyMonkey

<b>CUESTIONARIO SPL NUTRITION</b> <b>Instrucciones: Lea cuidadosamente y conteste según su criterio.</b>	
1. ¿Qué edad tiene?	
18 -20 <input type="checkbox"/>	21 -29 <input type="checkbox"/>
30 -39 <input type="checkbox"/>	40 -50 <input type="checkbox"/>
2 ¿Ha consumido suplementos nutricionales para el mejoramiento de su salud? (Multivitaminas, aceites minerales, vitaminas, etc) Si su respuesta es NO, favor de no continuar con la encuesta?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3. ¿Qué marca de suplementos alimenticios ha consumido con más frecuencia?	
Herbalife <input type="checkbox"/>	Amway <input type="checkbox"/>
Ninguno <input type="checkbox"/>	Otros:
4. ¿Cuántas veces al año ha comprado suplementos nutricionales?	
Cada mes <input type="checkbox"/>	2 veces al año
Casi nunca <input type="checkbox"/>	Otro:
5. ¿Usualmente en dónde ha comprado sus suplementos nutricionales?	
Catalogo <input type="checkbox"/>	Farmacias <input type="checkbox"/>
Supermercados <input type="checkbox"/>	Otros

6. ¿ Ha escuchado de los productos naturales de Splash Guatemala (SPL Nutrition)?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7. Si su respuesta fue si, ¿En qué medio escucho sobre la marca SPL Nutrition?	
Facebook <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>
Sitio Web <input type="checkbox"/>	Otros:
8. ¿Ha comprado productos de Splash Guatemala (SPL Nutrition)?	
SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
9. ¿Por qué medio le gustaría conocer más sobre la marca de SPL Nutrition?	
Redes sociales <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>
Sitio Web <input type="checkbox"/>	Otros:
10. ¿Les gustaría comprar suplementos alimenticios por internet?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

**Anexo 2 Matriz de observación directa.**

A continuación se describe la matriz de observación que se utilizó en el diagnóstico, se observó al Departamento de Ventas.

	<p><b>Matriz de observación directa</b></p> <p>Describe todo los siguientes aspectos conforme lo observado en las visitadas a la empresa</p> <p>SPL NUTRITION</p>	
<p>1. ¿La base de datos interna está actualizada?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. ¿Los empleados utilizan uniforme?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>SI <input type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Los distribuidores se sienten a gusto con el clima organizacional de la compañía? * Los indicios son rotación de personal y continuidad laboral</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. ¿Existe un plan de compensación para los empleados?</p>		
<p>SI <input type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>5. Describir fortalezas del área de ventas</p>		



### Matriz de observación directa

Describe todo los siguientes aspectos conforme lo observado en las visitadas a la empresa

SPL NUTRITION



6. Describir debilidades del área de ventas

7. Observar el índice de respuestas en la redes sociales

8. Observar si el contenido que se publica en Facebook es actualizado

9. ¿Existe un buzón de quejas para el usuario?

SI

NO

10. ¿Existe un organigrama institucionalizado?

SI

NO