



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Estratégica y
Opinión Pública



**Estudio sobre el fortalecimiento de la opinión pública por medio de la imagen
empresarial de *Solutions 2Go***

Licdo. Ludin Josué Recinos Saenz
Registro académico No. 200012701

Guatemala, octubre de 2019

**Estudio sobre el fortalecimiento de la opinión pública por medio de la imagen
empresarial de *Solutions 2Go***

Trabajo presentado por

Licdo. Ludin Josué Recinos Saenz

Previo a optar el título de

Maestro en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

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

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director

Dr. Sergio Vinicio Morataya Garcia
Director

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

Dr. Gustavo Adolfo Morán Garcia
Secretario

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

M.A. Jhonny Michael Gonzáles Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Terna examinadora

Dr. Carlos Humberto Interianos

Dr. Gustavo Adolfo Bracamontes Cerón

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 14 de octubre de 2019
Orden de impresión
MCE No. 04-2019 GAMP/Machq

Estudiante
LUDIN JOSUÉ RECINOS SÁENZ
Registro académico No. 200012701

Estimado Estudiante Recinos:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTUDIO SOBRE EL FORTALECIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA POR MEDIO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL DE SOLUTIONS 2GO”**, 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 un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION DE POSTGRADO
MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECCION DE POSTGRADO
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



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

Dedicatoria

A Dios: Por darme la oportunidad de seguir adelante y poder culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi esposa e Hijos: Mi amada Esposa Yugicelly, mis queridos Hijos Yucelly y Matías, por ser ese motor que me impulsa cada día.

A mi Madre: Dora Maria por estar siempre a mi lado con ese amor incondicional.

A mi Padre: Ludin Otoniel por ser esa guía y motivación para alcanzar este logro.

A mis hermanos: Christian y Benjamín, por ser ese apoyo que siempre tengo.

A mi Abuelitos: Marieta, Elvira, Víctor y Benjamín (Q.E.P.D.), por brindarme ese cariño y comprensión.

A mi Gran Familia: La Familia Recinos Cruz y la Familia Saenz Flores, ya que de una y otra manera contribuyeron a que siguiera adelante.

A querida USAC: Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por darme esos pilares educativos que hoy dan fruto.

Agradecimientos

Con Dios estoy enteramente agradecido por permitirme culminar una meta más en la vida y siempre estar a mi lado en cada momento, en cada lugar.

A Solution 2 Go por darme la oportunidad de poder aplicar mis conocimientos y desarrollar este proyecto.

A mi equipo de Trabajo (S2G) ya que fue con ellos con quien desarrolle este proyecto el cual ahora está sirviendo de guía.

A mis Compañeros de estudio ya que fue con ellos que iniciamos esto y son las personas me apoyaron para poder completar esta meta.

A los docentes de la maestría por su asesoría para poder realizar este proyecto y que el mismo fuera un éxito.

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

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Antecedentes de la investigación	1
1.2.1. Videojuegos en Guatemala	1
Capítulo 2	
2.1. La imagen como empresa	4
2.1.1. La percepción de la imagen	6
2.1.2. Configuración de la imagen	7
2.1.3. De la imagen al producto	7
2.2. Área de gestión de la comunicación	8
2.2.1. <i>Lobbying</i>	8
2.3. Opinión Pública	9
2.3.1. La espiral del silencio	10
2.3.2. La opinión pública en la información	12
Capítulo 3	
3.1. Planteamiento de problema	14
3.2. Justificación de la investigación	14
3.3. Objetivos de la investigación	14
3.3.1. Objetivo general	14
3.3.2. Objetivos específicos	15
3.4. Viabilidad de la investigación	15
3.5. Delimitación de la investigación	15
3.6. Tipos de investigación	15
3.7. Población y muestra	16
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	18
3.9.1. Recursos humanos	18
Capítulo 4	
4.1. Política de comunicación de la entidad	20
4.2. Estrategia de comunicación	20
4.2.1. Mapa de medios	21
4.2.2. Comunicación en Crisis	21
4.2.3. La agenda comunicacional de la entidad	22
4.3. Sondeo de Comunicación y opinión pública	22
4.3.1. Análisis de resultados	28
Capítulo 5	
5. Estrategia de comunicación.	30
5.1. Objetivos Generales y Específicos	30
5.2. Públicos	30
5.3. Análís del entorno	31
5.4. El mensaje	32

5.5. La estrategia	32
5.6. Tácticas y acciones de comunicación	33
5.7. Cronograma	39
5.8. Presupuesto	39
5.9. Control y Seguimiento	40
Conclusiones	41
Referencias Bibliográficas	42
Anexos	43
Cronograma de actividades	43
Presupuesto	44
Encuesta	45

Índice Gráficas

Grafica 1 Distribuidor autorizado	22
Grafica 2 Percepción de los clientes	22
Grafica 3 Comentarios negativos o positivos	23
Grafica 4 Diferentes marcas	23
Grafica 5 Soporte y garantía	24
Grafica 6 Servicio técnico	24
Grafica 7 Información de producto	25
Grafica 8 Percepción de publicidad	25
Grafica 9 Centros de entretenimiento	26
Grafica 10 Opinión interactivos	26

Índice Tablas

Tabla 1 Población	16
Tabla 2 Muestra	16
Tabla 3 Opinión gerentes comerciales	27

Resumen

El estudio que se realizó profundiza en todos esos factores que merman la imagen pública, logrando determinar la debilidad existente en *Solutions 2 Go* y a su vez priorizar sobre un buen plan comunicacional enfocado en la imagen empresarial, la cual facilite esa exposición con el *retailers* y el cliente final en todos los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

Se analizó y se estudió al grupo objetivo, a través de encuestas desde los gerentes comerciales, gerentes de tiendas, supervisores y vendedor de piso de venta propiamente, para poder establecer los puntos de vista y las conjeturas, el análisis de los resultados de las entrevistas nos indica la necesidad de establecer un plan de comunicación con estrategias y acciones de comunicación orientadas a solventar esta falencia comunicacional en la imagen empresarial de *Solutions 2 Go*.

El proceso de cambio está en sus inicios pues ya se observan resultados positivos en este periodo en que se seguirá trabajando sobre un solo lineamiento el cual está aportando en corto y mediano plazo solventar la problemática comunicacional detectada al iniciar este proyecto.

Introducción

El presente trabajo está enfocado en el fortalecimiento de la imagen empresarial de *Solutions 2 Go* Guatemala en todos sus procesos de promociones, protección de precios y lanzamientos de producto nuevo, en donde el proceso de comunicación procedía de los *publishers* como tal brindando al piso de venta y al cliente final solo la exposición de la imagen de *publisher* lo cual limitaba que *Solutions 2 Go* tuviera ese protagonismo dentro de los procesos arriba en mención.

Dada la naturaleza misma del tipo de empresa y rubro al que se dedica; la distribución de videojuegos en Latinoamérica (Canadá hasta Argentina), brindando soluciones en el manejo del catálogo dentro de la industria de videojuegos. Contando con el noventa por ciento del catálogo, pero sin proyección en la imagen empresarial.

La investigación de este problema de comunicación se fundamenta en el hecho que la empresa se enfocó netamente en venta como tal, dejando por un lado el posicionamiento como el distribuidor oficial de una o más marcas, razón por la cual se tiene la oportunidad de mejorar la imagen empresarial y ser generadora de opinión en los diferentes públicos objetivos mediante los procesos comunicacionales de *Solutions 2 Go* Guatemala, misma que dentro de sus objetivos principales consiste en mejorar a todo nivel el posicionamiento de la imagen empresarial en todos los procesos.

Se desarrollaron productos en mutuo acuerdo la propuesta en marcha de los conocimientos del comunicador como una herramienta que afine los procesos de promociones, protección y lanzamientos de la empresa, encaminadas a mejorar la imagen empresarial.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1. Antecedentes

La casa matriz de S2G está ubicada en el 190 Statesman Drive Mississauga, Ontario, Canadá, siendo un distribuidor multinacional de videojuegos, accesorios y productos especiales. Confiable y respetado tanto por proveedores como por cadenas departamentales de renombre en Canadá y Estados Unidos, manejando la distribución oficial de Sony PlayStation desde Canadá hasta Argentina. Teniendo presencia en Guatemala desde el 2014 (anteriormente la distribución la tenía Sony Inter-América).

Centrándonos en Guatemala propiamente S2G, se ha dedicado a continuar con el manejo de imagen de la marca PlayStation la cual si la vemos a nivel comercial maneja un share del 84% de peso en Guatemala, en pocas palabras mantiene una imagen alta y generadora de opinión pública a nivel nacional, pero al cabo de 4 años surgen las siguientes incógnitas. ¿S2G Guatemala es conocida a nivel de *retailers*?, ¿los clientes en general realmente conocen quien es S2G Guatemala?, todo lo anterior nos lleva a lo siguiente:

1.2. Sobre la investigación

El Estudio que se estará abordando es para poder conocer la efectividad de la comunicación estratégica de S2G Guatemala en base a la opinión pública y a su vez poder determinar que la imagen de la empresa cuenta con el posicionamiento e impacto que se requiere desde un ámbito comercial.

1.2.1. Videojuegos en Guatemala

La introducción de los videojuegos como una plataforma formal de negocio en Latinoamérica en este caso hablaremos de la mayoría de los países de habla hispana, entre los cuales se encuentran México, Chile, Colombia, Venezuela, Argentina, Centro América (para la industria de videojuegos los países centroamericanos están catalogados como un mismo bloque).

Con el ingreso de las consolas de videojuegos, la cual dicha industria hiciera incursión en el mercado latinoamericano con la consola de Atari por los años 80, seguida por la consola de Nintendo a finales de los 80 y teniendo su mayor aceptación en los años 90, siendo al inicio poca la gente que se compraba dicha consola, la economía de los países latinoamericanos hace de estas compras auténticos artículos aspiracionales, que con el paso de los años la gente piensa y analizar muy a detalle su inversión, siendo esta en comprar un producto nuevo o bien irse por la compra producto usado, dando entrada a un mayor número de comercios especializados, aun así la evolución no fue instantánea, uno de los primeros problemas fue la localización y sobre todo traducción que trajeron los títulos de videojuegos los cuales casi siempre lo que llegaban al mercado latino estaban en idioma inglés o bien en japonés.

En esta ocasión nos centraremos en Guatemala, siendo este un país que se ha recuperado a un ritmo moderado en la última década, impulsado por la recuperación de la demanda interna y en buena medida o mejor dicho en un contexto más amplio por la recuperación financiera de los Estados Unidos, que bien sabemos es el principal socio comercial de Guatemala. A nivel sectorial el crecimiento fue liderado por los servicios, que contribuyeron cerca de la mitad del crecimiento económico, Para el año 2012, las empresas exportadoras, las empresas extranjeras y las pequeñas empresas en Guatemala tuvieron un mejor desempeño orientadas a la exportación y de capital extranjero con sede en la ciudad de Guatemala, con fácil acceso al financiamiento, mostraron las tasas más fuertes (AGEXPORT, cierre 2018).

Pero vamos a abordar un poco más a detalle la infraestructura digital y los servicios de telecomunicaciones, que son los que dan esa pauta para el ingreso fuerte de la industria de videojuegos a Guatemala, siendo esta la disponibilidad de líneas telefónicas y el acceso a Internet, con costos relativamente bajos en comparación con los países latinoamericanos, no podemos dejar pasar por alto que hoy en día las suscripciones a telefonía celular han crecido exponencialmente y sobre todo lo que nos interesa es la penetración de servicios de internet, sin embargo, el porcentaje de la población que usa internet es bajo en comparación con la con la región latina. Apenas un 16% de la población de Guatemala usa Internet. La industria del videojuego en Guatemala es relativamente nueva, experimentaron una gran evolución en los últimos años y esto se debe gracias

al auge de las nuevas tecnologías, esto a su vez ha brindado ese valor a la industria de videojuegos, desde los creadores y desarrolladores de juegos (*Publisher*) hasta el modo de consumir estos productos en nuestro país.

Dicha industria se diferencia claramente del resto, como por ejemplo las producciones audiovisuales o mejor dicho el cine o televisión y esto se debe por al tipo de interacción que establece con cada usuario, no solo en Guatemala sino que a nivel mundial como el recurso de la cultura contemporánea, considerada una de las más importantes y vanguardistas ya que va de la mano con las nuevas tecnologías, el comercio de videojuegos es en estos momentos un elemento determinante para la socialización en el mundo de las nuevas tecnologías.

La industria de videojuegos se encuentra presente en todos los extractos sociales, a nivel mundial es una de las industrias que más recursos mueve a nivel global, inclusive en estos últimos años superando al cine o la música.

Capítulo 2

Fundamentos Epistemológicos

2.1. La imagen como empresa

La imagen empresarial, en el mundo comercial es percibida como un activo empresarial, podemos decir que la imagen de la empresa pertenece a la misma pero siempre está en poder de los públicos. Ya que son ellos los que construyen esa imagen adaptándola como propia. La imagen, por lo tanto, es una construcción de los públicos, en pocas palabras de los clientes. Dicha imagen se crea desde una síntesis mental que los clientes elaboran acerca de la empresa. La cual proviene de la percepción de todos esos movimientos que la empresa elabora, no sólo de los mensajes explícitos que la misma empresa propone emitir, sino que también son aquellos que se emiten y ante el público se perciben sin tener conciencia. Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor (Martineau, 1,958, pág. 36).

Para poder formar esta imagen es necesario establecer esa estrategia de hacia dónde queremos llegar, a que grupo objetivo necesitamos cautivar, pero siempre se debe de evaluar en dicha estrategia la claridad de la imagen, la coherencia de la misma, si esta contiene esa sinergia tanto con la empresa como con el público y sobre todo se tiene que evaluar el efecto que esta genera en los públicos ya sean a los que queremos llegar sino que se tiene que tomar en cuenta todos, ya que necesitamos medir a cabalidad que opinan los clientes como tal, que opinan el resto de personas, para esto se deben de evaluar la conducta de los públicos. La imagen puede ser la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente de todo consumidor y esta a su vez la imagen de la empresa es el resultado de múltiples mensajes acumulados en la memoria de cada consumidor, por tratarse de un solo grupo podemos decir que es una memoria colectiva, la cual ingresa en la globalización ya que estamos influyendo comportamientos para determinada configuración capaz de influir en los comportamientos.

La verdad es que una empresa lo básico es interactuar con sus empleados, con el mercado, con el entorno, con la competencia y con la demanda como tal, pero si profundizamos un poco una

empresa sería un fantasma si decidiera no comunicarse. Una empresa puede optar por contactarse con los medios de comunicación tradicional por ejemplo con el periódico para realizar publicidad de algún artículo en específico, pero eso no es comunicarse como empresa.

Esto es aún más complejo cuando queremos hacer comunicación y a su vez mostrar esa imagen como tal ya que en este proceso interactúa todos los presentes empresa y público, ya que de las diversas manifestaciones del mismo público y de las probables consecuencias del fenómeno de dicha comunicación realizada, sino se lleva un buen control y seguimiento del proceso comunicacional.

Todos y cada uno de quienes formamos parte de una organización son responsables de alguna u otra manera de la imagen. La imagen es una realidad, es el resultado de nuestras acciones. Si la imagen es falsa y nuestra actuación buena, es culpa nuestra por haber sido malos comunicantes. Si la imagen es real y refleja nuestra mala actuación, la culpa es nuestra por haber sido malos gerentes. (Berstein, 1,986, pág, 727).

Todo esto de la imagen es ese valor absoluto de la empresa, que está influida por valores tanto sociales como culturales y que estos a su vez se reducen a símbolos y significados, se debe prestar mucha atención a los activos que no vemos, ya que éstos se cocinan y dan como resultado un factor determinante de la competitividad.

Es ahí donde poder manipular estos activos invisibles no hay que tomarlo a la ligera, ya que son difíciles de acumular y como dice un viejo y conocido refrán una imagen vale más que mil palabras, debemos de tomar en cuenta que una imagen puede significar diferentes cosas dependiendo del contexto siendo así una imagen un conjunto de palabras o símbolos que se le diversos significados, lo cual sino se maneja con cuidado genera confusión conceptual.

Villafane (2,000) asegura que la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

2.1.1. La percepción de la imagen

El concepto de imagen es lo que más acoplamos a lo visual, en si a la imagen mental, pero para ir un poco más profundo necesitamos revisar la problemática de la percepción de la imagen que tienen las empresas como un resultado perceptivo a simple vista.

Este es el error que la mayoría comete es ver la imagen como algo perceptivo, pero lo que en realidad se necesita es analizar cómo esa imagen opera en la mente del público a partir de esa percepción pública. El proceso de la configuración de la imagen pública por parte del Público es determinado por varios procesos mentales.

- Percepción selectiva

Cada cliente consciente o inconscientemente rechaza esos mensajes que no son de su interés. Pero si no puede evitar recibirlos, en su mente se modifican para que pasen desapercibidos y así los acomoda a su propia postura e interés. Es ahí donde viene la necesidad de construir los mensajes en base a los intereses del Público.

- Exposición selectiva

Al contrario, con lo anterior, en este caso los clientes tienden a exponerse a aquellos mensajes que están de acuerdo con sus intereses y expectativas. En base a esta exposición selectiva por parte del Público nos orienta a utilizar esos vehículos adecuados para poder encaminar nuestros mensajes de forma certera hacia nuestro público.

- Memorización selectiva

En el proceso la imagen tiende a ser una condicionante en el proceso de configuración de la imagen corporativa, sabemos que la misma es configurada por el público a través de diversas acciones que se han trabajado y sostenido en el tiempo. La imagen se trabaja a partir de un proceso de acumulación y sedimentación de lo que se publica asimila y rechaza y es ahí donde la memoria acumulativa está sometida a un proceso de olvido. Por eso es necesario que en la estrategia comunicacional se trabaje sobre ese principio y así cada campaña que se gire, está ligada a un mensaje que continúe edificando

esa percepción en su estado residual, siendo esta renovada antes que el recuerdo del primer mensaje se olvide.

2.1.2. Configuración de la imagen

Volviendo a lo que hemos enmarcado y afirmado la imagen es pública y la misma no es el resultado de una percepción acertada sino de un determinado grupo de percepciones acumuladas en el tiempo de las cuales el Público es quien elabora una síntesis de la imagen, ya sea buena o mala.

Pero para poder guiar y llegar a esa configuración de la imagen, debemos de establecer que la imagen pública es el resultado de la interpretación y acumulación a lo largo del tiempo en la mente del público, la configuración de la imagen pública emerge como una resultante global e ininterrumpida en un proceso fragmentario y discontinuo. Siendo estas diversas interpretaciones y asociaciones con las preexistentes. Siempre de la mano con los acontecimientos en diversos momentos, espacios y circunstancias.

2.1.3. De la imagen al producto

Las distintas estructuras en el ámbito comercial recaen siempre al poder contar un producto que compiten en el mercado y que el mismo tenga esa diferencia con los demás, los clientes comparan y eligen en base a una evaluación mental que elaboran en su mayoría de casos de forma consciente, pero también inconscientemente. Esto se resume a estas ventajas que rigen esos parámetros de elección, de las cuales podemos mencionar algunas como precio, rendimiento, pero también hay otras que son más emocionales como esa identificación con el prestigio, estatus, etc., pero existe una tercera que es la institucional y es acá donde entra la imagen como esa pieza clave para que el cliente se defina en la compra.

Cada uno de nosotros siempre evaluamos y elegimos un producto, servicio, etc., lo hacemos como que si fuera una amalgama de colores. Pero a donde voy es al hecho de que las empresas van de la mano con la imagen que los mismos clientes construyen y como mencione anteriormente se constituye en esa pieza clave de esa elección. Imagen corporativa es un término muy amplio ya

que la misma abarca desde las interrelaciones que se dan como imagen empresarial como la imagen proyectada y esta a su vez pasa a ser la imagen percibida de toda la organización.

2.2. Área de gestión de la comunicación

El valor del área de gestión que estaremos profundizando radica en su proactividad y esta área de gestión es la de relaciones institucionales, la cual conlleva el manejo de la comunidad (el cliente, el público, el grupo objetivo, la masa) como tal, sino que también se ocupa en generar esas estrategias para construir y disponer de herramientas ágiles para acceder, en este mundo ya tecnológico esas herramientas pueden ser esos dispositivos, esas aplicaciones.

En si todas esas acciones que nos ayudan a generar *lobbying*, pero para entender un poco por que esta estrategia comunicacional tenemos que diferenciar bien entre:

- *lobbying*: es la actividad como tal.
- *lobby*: lugar, oficina o agencia
- *lobbyist* (lobista): es la persona

2.2.1. Lobbying

Para poder profundizar a dicho concepto es primordial establecer que esto es una actividad como tal que esta previamente establecida de acuerdo con su estrategia comunicacional, cabe mencionar ya que a menudo se confunden con el término grupos de presión, lo cual son totalmente distintos. El grupo de presión es la demanda, el *lobby* ese ente que funge y da los instrumentos para poder realizar *lobbying* con el único objetivo de conseguir un determinado propósito. Y todo esto se resume en la Administración Pública.

Desde mi percepción estamos hablando que el público tiene un protagonismo fundamental en la imagen de cualquier empresa y esto se debe a que una parte decisiva del resultado no varía solo del estímulo que se pueda generar o persuadir, sino de toda esa enmarcación para procesar y elaborar un público propio.

Toda esa persuasión detrás de una estrategia se concentra en producir todos esos estímulos a través de las ideas y conceptos que ya están previamente posicionados en nuestra mente. La imagen pública es un concepto prestablecido en la mente del consumidor si lo vemos del punto de vista comercial. También la podemos llamar imagen de empresa porque es así, pero en realidad es el público quien la construye.

A partir de esta percepción del público y en lo que ya logramos posicionar en la mente del público, es ahí donde lograremos hacer las correcciones necesarias para obtener el resultado requerido y como resultado a la imagen requerida.

2.3. Opinión Pública

Al hablar de opinión pública, Niklas (1,984) nos habla de un concepto muy amplio, multidisciplinar, cada disciplina ocupa el concepto según su enfoque, la Cultural: la opinión pública se estudia como reflejo de una serie de pensamientos. Racional: fenómeno por el cual el público debate los asuntos propios de la esfera pública. Publicística: destaca la relación del concepto “opinión pública” con la acción de dar publicidad. Elitista: destaca el hecho objetivo de que no todas las opiniones tienen el mismo peso e indaga en las relaciones entre el público masa y las élites. Institucional: Pone en relación la opinión pública con el funcionamiento del sistema democrático. Una última perspectiva es la teoría de la tematización, que desarrolla un concepto de la opinión pública en el que son los medios los que se encargan de fijar los temas de debate de los ciudadanos (Niklas Luhmann, 1,984 pág., 263).

Algunas definiciones que presenta del concepto: 1. La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia. 2. La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. Siendo estas a mi parecer las más acertadas Elisabeth Noelle – Neumann.

Para nadie es mentira que hoy por hoy, los medios de Comunicación de masas, cada vez tienen mayor injerencia en la formación de la opinión pública, en el caso preciso de Guatemala, es un país

con muy poco análisis crítico por parte de sus ciudadanos, el hábito de la lectura es poco practicado, por lo tanto el nivel de análisis de situaciones se limita a la información que brindan los medios, tomando en cuenta que estos tienen detrás a personas capaces de manejar la información a su conveniencia, de generar noticias e información con el afán de convencer.

La opinión pública está definida en las sociedades por la influencia que tienen los medios de comunicación de masas, quienes se convierten en mediadores entre líderes y público; cada medio cuenta con una filosofía, y siempre tomará partido al momento de informar, diferentes compromisos, por parte de los directivos, ya sea por cuestiones de pauta u otros intereses, los medios de comunicación tienen alguien detrás queriendo manejar el sentido que cobra la noticia, los argumentos que utilizará para convencer que cierta corriente de opinión es la correcta o la más acertada, crean una pseudo-realidad que aleja al público del auténtico debate, circunscribiéndolo exclusivamente al terreno acotado por los medios.

Los medios son, ante todo, un instrumento a través del cual se puede observar, modelar o influir en la opinión pública. Entre los canales de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos están: la televisión, la prensa y radio; puesto que constituyen, en gran parte, un sistema articulado en el cual normalmente se produce información, que se difunde a un gran público, básicamente de forma mediática para los consumidores de un mercado político.

La mediación de los medios también comporta una pérdida de energía y dinamismo en el debate público, que muchas veces se ve ahogado por las dificultades prácticas que ocasiona el régimen de opinión en las sociedades de masas.

2.3.1. La espiral del silencio

Para Noelle-Neuman (2,010) la opinión pública nos lleva a un proceso en que las sociedades mantienen ese enfrentamiento por tener esa manipulación consigo. El miedo es el factor para que la gente se mantenga al margen, pero no dejando de lado el qué dirán, ya que se esfuerza cada día por ser bien visto dentro de la misma sociedad, para no verse en dilemas. El vivir en soledad es lo que a la mayoría le aterroriza porque lo que siempre están al pendiente de opinión de los demás,

los miembros de una sociedad observan al resto de la comunidad muy atentamente. Hoy en día cada cambio por muy pequeño que parezca es percibido colectivamente por toda población. Esto nos lleva a que cada actitud importante enfocada en valores cambia y esto es percibido por la población y reflejado en cambios dentro de nuestro clima de opinión.

Los medios de comunicación siempre desean conocer qué es lo que la mayoría de la gente piensa sobre algún tema en particular, y así poder obtener la respuesta del por qué la gente se obsesiona con saber lo que sucede a su alrededor, tratando siempre de evitar el aislamiento. Aquellos que observan el ambiente social, de sus opiniones y valores no temen el aislamiento, expresan sus opiniones ante el público y siempre actúan y hablan con seguridad. Pero aquellos que piensan que sus puntos de vista están perdiendo seguimiento, se vuelven más temerosos y caen en el silencio. Debido a que los unos expresan sus puntos de vista y los otros se mantienen en silencio, influencia sobre la forma en que el público percibe alguna situación en particular. A esto Neuman le llamo espiral del silencio, dando esa puerta a más gente a expresar su opinión mientras que los que están al otro lado se desaniman y combinado totalmente o aceptando la opinión de los otros.

Para definir “opinión pública” es necesario definir por separado los conceptos de público y opinión. El público es comúnmente considerado como el sujeto y objeto de la opinión pública, es el encargado de hilar el proceso de debate a través del cual se conforma la opinión pública y también el conjunto de los receptores de la opinión pública (Neumann, E. 2,010 pág., 185).

Neumann nos distinguía las tres acepciones más comunes de “público”:

1. Subraya el aspecto etimológico de apertura: es lo abierto a todo el mundo en cuanto distinto de la esfera privada que es algo distinguido o apartado como propio.
2. se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general.
3. Podría caracterizarse como psicosociológico. El individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también está vuelta hacia afuera, no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo.

Por otro lado, la opinión se refiere a un proceso que se va formando a partir de unos condicionantes previos, son respuestas verbales, explícitas, de aprobación o desacuerdo frente a un asunto concreto, distingue entre dos tipos de opiniones atendiendo a su carácter explícito o implícito. En lo inmediato, en un nivel superficial, están las opiniones abiertas, que son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo. Las opiniones en su esencia son secretas ya que estas son juicios formados en la mente de cada persona sobre acciones concretas o acciones propuestas de interés colectivo que este último es el que más pesa ya que la masa es la que mueve siempre el interés.

2.3.2. La Opinión Pública en la información

Desde el siglo XX, la opinión pública ha venido evolucionado y esto de acuerdo los cambios sociales y comunicacionales que se han dado entre emisores y receptores, debido a las nuevas tecnologías referente a forma de comunicar la información, ya que estas tecnologías permiten actualmente la interacción entre varios en simultáneo. La comunicación unidireccional quedo atrás, el receptor antes solo era consumidor de información en cambio ahora a su vez puede ser productor de información como referencias las redes sociales.

El periodismo y la opinión pública antes de esta era tecnológica era propiamente arraigado por la prensa, la radio y la televisión, que actualmente está teniendo repercusiones en todo su esquema de trabajo teniendo que adaptar y tener que modificar desde la producción hasta su distribución, la más afectada está siendo la prensa que ha tenido que evolucionar para no desaparecer adaptándose a esta era tecnológica.

Dando cabida a la interacción del consumidor con los propios medios mediante a sus plataformas virtuales, es ahí donde la opinión pública trasciende a través de dicha interacción teniendo un alcance mucho mayor que antes, llevando a tratar temas totalmente fuera del contexto tradicional de los medios de comunicación, dando con esto un giro en el dominio de la información y a su vez el manejo de la opinión pública, dando pauta al surgimiento de influenciadores que se convierten en líderes de opinión.

En esta era tecnológica la información está al alcance de cada persona, obligando a las instituciones educativas tengan que adaptarse en su funciones y tareas a uno nuevo contexto, de igual manera los contenidos de los medios y la información tienen que ser cada vez mejores. Es ahí donde la tecnología ayuda y sirve para tener información actualizada e instantánea, pero ahora le toca al lector poder opinar sobre lo que a su parecer tenga argumento y lo que no, poder analizar y no creer todo lo que ve, que cada persona tome el papel de investigador y escudriñe el contexto completo de cada información ya que solo volviéndonos críticos de la información.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Planteamiento del problema

El presente diagnóstico se trabajó en base a la actual estrategia comunicacional de S2G profundizando en el grupo objetivo sobre la imagen empresarial en donde se estableció el comportamiento comunicacional de la entidad y que tanto genera opinión pública. Para llevarlo a cabo se planteó la siguiente pregunta de investigación. ¿La estrategia comunicacional actual ha tomado en cuenta el fortalecimiento de la opinión pública por medio de la imagen empresarial de S2G dentro de su grupo objetivo?

3.2. Justificación de la investigación

Solution 2 Go International (S2G), empresa que se dedica a la distribución de videojuegos en Latinoamérica, siente la necesidad de continuar ese empuje que como empresa mantiene, no sin antes mencionar que la comunicación juega un papel preponderante en todas las órdenes tanto sociales como empresariales. Delimitándonos a investigar la comunicación estratégica que la empresa posee, de cara al *retailers* y así poder identificar y tratar de resolver toda la problemática que a nivel comunicacional existen. Todo lo anterior desde un punto de vista comercial netamente enfocado en como perciben los clientes la imagen de la S2G Guatemala.

3.3. Objetivos de investigación

3.3.1. Objetivo general

Conocer el estado actual de la comunicación con base en la opinión pública que se genera en las cuentas claves de S2G Guatemala.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si la comunicación estratégica actual tiene el suficiente sustento para posicionar la imagen empresarial que se requiere.

- Identificar los canales idóneos de comunicación estratégicos para el área comercial de S2G Guatemala, en los procesos promocionales, protección de precios y lanzamientos de nuevos productos.

3.4. Viabilidad de la investigación

El proyecto busca conocer si la comunicación actual genera opinión pública positiva en las cuentas claves de S2G Guatemala, el apoyo total de la empresa fue indispensable para poder ejecutar la investigación, de igual manera el personal de S2G Guatemala estarán realizando los respectivos sondeos y así poder obtener toda esa información que es estar sirviendo como base para poder plantear una estrategia comunicacional si ese fuese el caso.

3.5. Delimitación de la investigación

La investigación se llevó a cabo con el mayor cliente de S2G que en este caso es Distelsa con un 68% de peso en la venta a cliente final, basándonos en las tiendas de la ciudad capital, entre los meses de mayo a julio de 2019. Por confidencialidad de ambas partes no se colocará el nombre de las tiendas.

3.6. Tipo de investigación

La investigación abordo varios procesos que se aplican al estudio y análisis de un problema. La metodología utilizada en este estudio son las principales en la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, en este caso lo trabajamos desde el enfoque mixto de investigación. Este enfoque se centra en llevar a cabo la observación y evaluación, adicional se establecieron hipótesis como consecuencia de la observación y evaluaciones realizadas, evidenciando los fundamentos que sirvieron de base para proponer la solución al problema planteado.

En el enfoque cuantitativo utilizado, la recolección de datos nos brindó las ponderaciones con base en la medición numérica y el análisis estadístico realizado, donde se establecieron pautas de comportamiento y probar teorías. Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos

para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, *et al*, 2016, pág., 4).

3.7. Población y muestra

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Sampieri, *et al*, 2016 pág.172).

La población en este estudio tiene como principales fuentes: personal altamente involucradas en los procesos promocionales de la empresa, con más de cinco años trabajando con la empresa tienen el conocimiento y pueden suministrar datos e información para elaborar el diagnóstico y solucionar el problema planteado, esta población abarca los diferentes cargos: gerencia de tiendas, supervisores, encargados de área, promotores y vendedores, lo que agrupa a 204 personas. En la tabla 1 y 2 se observa cómo está conformada la población.

Tabla 1 Población

CARGO	Sujetos
Gerentes de tienda	40
encargados de área	20
supervisores	4
promotores y vendedores	140
Total, Población	204

En la presente investigación la muestra estuvo conformada por 134 personas.

Tabla 2 Muestra

CARGO	Sujetos
Gerentes de tienda	27
encargados de área	15

Supervisores	3
promotores y vendedores	89
Total, Muestra	134

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En dicho proceso de recolección de datos se dispuso de los siguientes instrumentos o técnicas, desde el enfoque mixto de la investigación en donde toda medición o instrumento de recolección de datos debe ser confiable, veraz y objetiva.

- Observación

Dentro de la observación en un diagnóstico, la persona a cargo de realizar dicha tarea debe regirse objetivamente a detallar el comportamiento de su entorno tal como ocurre de forma natural y registrar dicho comportamiento sin alterar ningún escenario. En el caso puntual de *Solutions 2 Go* Guatemala, desde el ámbito comunicacional toda la información que se le comparte a los clientes desde el departamento comercial.

- Entrevistas

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista a profundidad de cara al cliente como tal.

Por otra parte, su proceder debe ser lo más homogéneo posible (mismos señalamientos, presentación uniforme, etc.). Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración (Sampieri, *et al*, 2016, pág., 231).

En dicho cuestionario se delimitaron 10 preguntas, que necesitaron un tiempo de 11 minutos como duración máxima para contestarla.

3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Siguiendo el lineamiento del enfoque mixto, vamos a describir las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos obtenidos, a su vez se clasifico, registro y tabulo de acuerdo con el análisis con técnicas lógicas y estadísticas que se emplearon para evidenciar las respuestas o los datos recabados.

Se utilizó como matriz de datos para su análisis la siguiente aplicación GOOGLE FORMS que es un programa estadístico para el procesamiento de los datos el cual estaremos trabajando las encuestas de manera digital lo cual nos ayuda a economizar insumos, el mismo programa cuenta con un programa estadístico, para ir obteniendo de una vez las variables. entre otros. Se agruparon los datos y estructuraron con el propósito de responder a nuestro problema de investigación y objetivos.

Los resultados se presentaron mediante gráficas y tablas comparativas, para la interpretación de resultado, de igual manera describir los datos y variables.

Capítulo 4

Resultados del diagnóstico

El presente diagnóstico se trabajó con base en el planteamiento del problema: El cual contaba con siguiente interrogante ¿la estrategia comunicacional actual ha tomado en cuenta el fortalecimiento de la opinión pública de S2G dentro de su grupo objetivo? Por lo cual fue necesario conocer el comportamiento comunicacional de la entidad en este caso *Solutions 2 Go* Guatemala.

4.1. Política de comunicación de la entidad

Solutions 2 Go Guatemala, (S2G), un distribuidor multinacional de videojuegos, accesorios y productos especiales es el socio oficial de distribución de Sony PlayStation en Guatemala, atendiendo a *retailers* (tiendas de electrónicos, especialistas y tiendas en formato multidepartamental, como a mayoristas (supermercados y quioscos), con presencia en Guatemala desde el año 2014 contando con el personal que venía trabajando con Sony PlayStation en Guatemala. Siendo una empresa relativamente nueva en Guatemala, trae consigo toda la experiencia y soluciones que la ha catalogado a nivel americano como el mayor distribuidor de videojuegos. Su comunicación es vía remota ya que todas las directrices bajan desde Canadá hacia Panamá que es donde se encuentra el centro de operaciones de Centro América y de ahí hacia cada país centro americano. Las políticas de comunicación de la entidad están solamente regidas a la comunicación de la comercialización de la variedad de productos que maneja, no cuenta con un plan de comunicación institucional como tal, sino que toda va ligado a su área comercial.

4.2. Estrategia de Comunicación

Al momento de realizar el diagnóstico, todo plan comunicacional de la empresa S2G estaba ligado única y exclusivamente a la comercialización de su catálogo de productos, brindando el empoderamiento de las marcas que maneja y su estrategia encaminada según los parámetros de las marcas que maneja. Por ejemplo, S2G Guatemala comercializa toda el *line up* de Sony PlayStation, por lo cual al momento de montar su plan comunicacional lo liga a lo que la marca guie o demandé realizar en la región

4.2.1. Mapa de medios

Usuarios

La industria de Videojuegos. *Retailers* mayoristas o minoristas. Supermercados. Los más grandes *Traders* en *software*, *hardware* y periféricos. Y en general el consumidor final a través de sus distribuidores autorizados en cada país.

Relaciones

Solutions 2 GO Inc. es un distribuidor multinacional de videojuegos, accesorios y productos especiales, confiable y respetado tanto por proveedores como por minoristas. Dicha empresa se enorgullece de ofrecer un ROI (retorno de inversión) superior a sus socios. *Solutions 2 Go LATAM Inc.* es el socio oficial de distribución de Sony PlayStation en México y América Latina, al servicio de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay.

4.2.2. Comunicación en Crisis

Es un conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis de la empresa y el riesgo que la misma corre. En dicha entidad todos los planes denominados apagan fuego, van encaminados netamente al área comercial. Siendo esta una estrategia puramente reactiva. Y solo se busca el rescate de credibilidad de la marca a la cual se comercializa, no de la imagen de la empresa como tal. En este caso es el gerente regional el único que puede hacer comunicaciones de este tipo.

4.2.3. La agenda comunicacional de la entidad

No existe una agenda comunicacional institucional como tal, sino que S2G trabaja sobre una plataforma predefinida por las diferentes marcas que ella representa, guiando y respetando los tiempos y acomodándose a todas las eventualidades que giran sobre las marcas representadas.

La empresa utiliza de escudo la imagen de la marca con mayor peso dentro de la entidad, para no exponerse al escrutinio como tal de la opinión pública, pero esto no deja sobresalir a la entidad ni desarrollarse como tal.

4.3. Sondeo de Comunicación y opinión pública

La población y muestra en este estudio fueron elegidas para evidenciar los problemas de comunicaciones y la falta de posicionamiento de la imagen empresarial, por lo que opto como principales fuentes: personal altamente involucradas en los procesos promocionales de la empresa, con más de cinco años trabajando con la empresa tienen el conocimiento y pueden suministrar datos e información para elaborar el diagnóstico y solucionar el problema planteado, esta población abarca los diferentes cargos: gerencia de tiendas, supervisores, encargados de área, promotores y vendedores, lo que agrupa a 204 personas.

En la presente investigación se tomó la muestra de 134 personas, pasando un cuestionario que cuenta con 10 preguntas, con un tiempo de duración de 11 minutos.

Se utilizó como matriz de datos para su análisis la aplicación *Google forms* que es un programa estadístico para el procesamiento de los datos el cual estaremos trabajando las encuestas de manera digital lo cual nos ayuda a economizar insumos, el mismo programa cuenta con un programa estadístico, para ir obteniendo de una vez las variables, entre otros.

Adjunto Enlace de referencia del cuestionario: <https://forms.gle/rUP2iN15SrbNHWAq9>

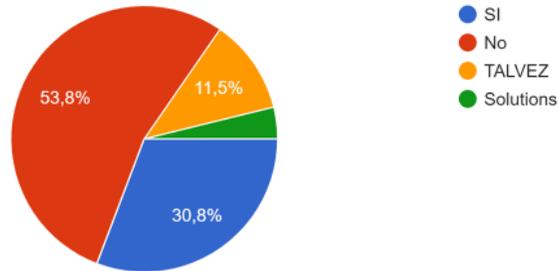
Las encuestas

Los resultados se presentan mediante gráficas y tablas comparativas, para obtener una mejor interpretación de los resultados, de igual manera describir los datos y variables.

Gráfica 1 Distribuidor autorizado

1. ¿Conoce usted la empresa distribuidora autorizada de PlayStation en Guatemala?

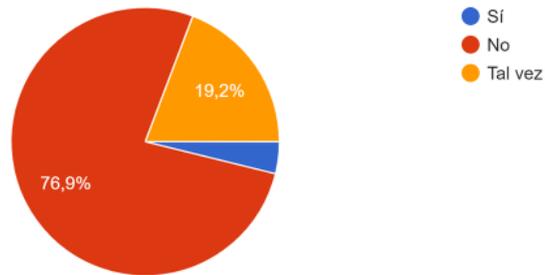
134 respuestas



Gráfica 2 Percepción de los clientes

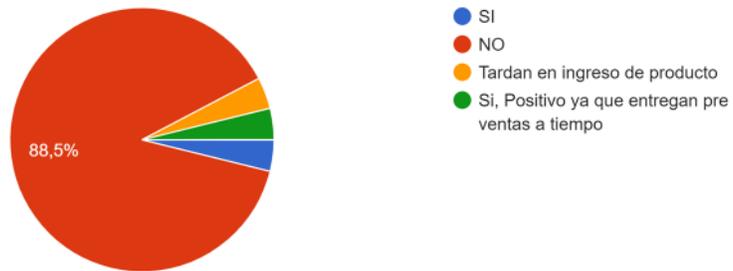
2. ¿a su percepción los clientes que consumen el producto de PlayStation conocen que la empresa que los distribuye es S2G Guatemala?

134 respuestas



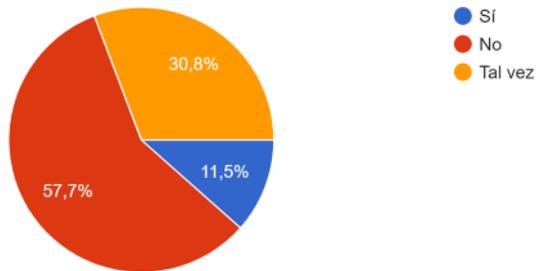
Gráfica 3 Comentarios negativos o positivos

3. ¿Ha escuchado de parte de los clientes algún comentario negativo o positivo respecto de la empresa que distribuye PlayStation en Guatemala?
134 respuestas



Gráfica 4 Diferentes marcas

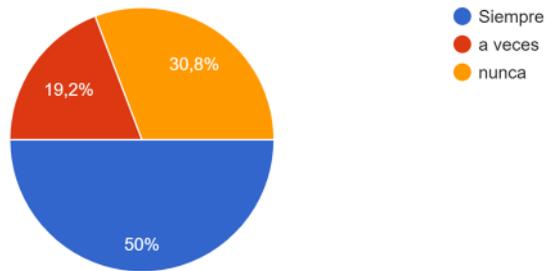
4. ¿Conoce usted las diferentes marcas o Publisher que S2G Guatemala representa?
134 respuestas



Gráfica 5 Soporte y garantía

5. ¿Al momento de vender el producto usted, hace mención que el soporte y garantía corre por cuenta de S2G Guatemala?

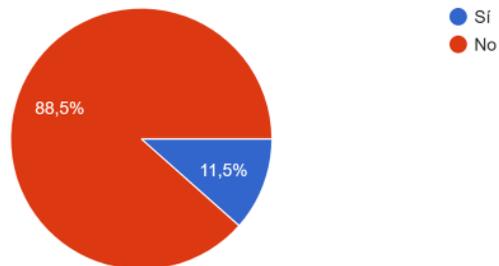
134 respuestas



Gráfica 6 Servicio técnico

6. ¿usted ha tenido de contacto con el departamento de servicio técnico de S2G Guatemala?

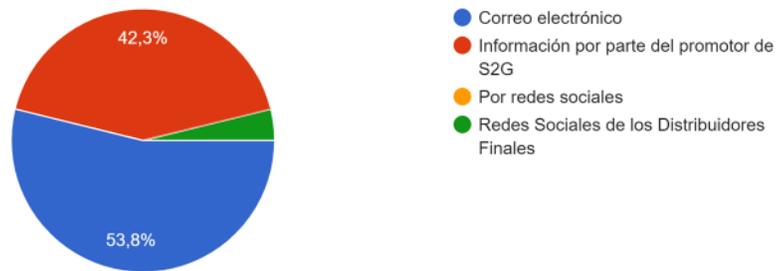
134 respuestas



Gráfica 7 Información de producto

7. ¿Por qué medio usted se informa sobre las diferentes eventualidades del producto de videojuegos PlayStation, ...ductos nuevos, que comercializa S2G?

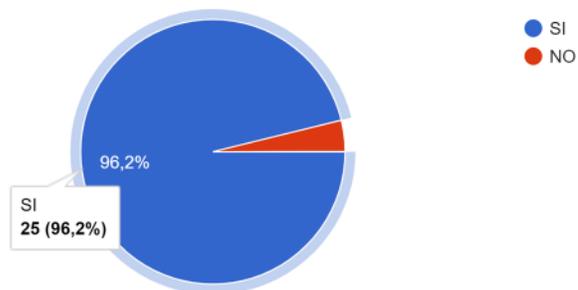
134 respuestas



Gráfica 8 Percepción de publicidad

8. ¿La publicidad que genera la empresa S2G, es percibida de manera agradable al consumidor?

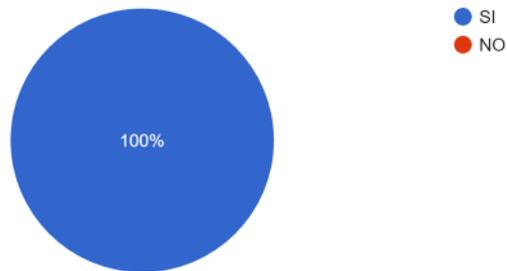
134 respuestas



Gráfica 9 Centros de entretenimiento

9. ¿Los centros de entretenimiento de S2G son de fácil acceso al consumidor?

134 respuestas



Gráfica 10 Opinión interactivos

10. ¿Qué opinión dejan los clientes después de haber probado los interactivos de videojuegos?

134 respuestas

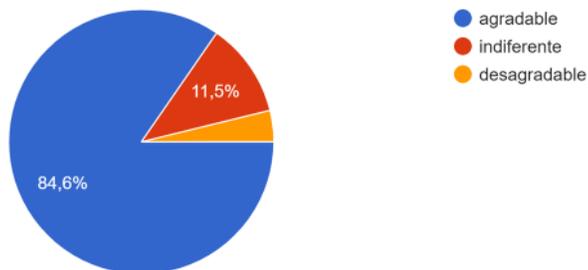


Tabla 3 Opinión gerentes comerciales.

Pregunta	Ing. Javier Rodriguez, Gerente de compras Distelsa	Licda. Paola Stevens, Gerente de compras Tecno Fácil
1. ¿Cree usted su personal del piso de venta conoce la empresa distribuidora autorizada de PlayStation en Guatemala?	En nuestras tiendas se guían únicamente por la marca que venden y no por quien es el distribuidor, no creo que S2G es quien distribuye toda la gama de productos PS.	Le comento por ser una tienda de electrónicos nuestro personal está enfocado en la marca y es sobre la misma marca que ellos ofertan.
2. ¿Ha su percepción los clientes que consumen el producto de PlayStation conocen que la empresa que los distribuye es S2G Guatemala?	Ustedes como empresa no han abordado esa presencia de marca propia, date cuenta en las tiendas en ninguna parte vemos imagen de S2G.	No creo, estoy segura de que nuestros consumidores ni los conocen, porque ellos siempre se basan en la marca que compran.
3. ¿Ha escuchado de parte de su personal en tienda algún comentario negativo o positivo respecto de la empresa que distribuye PlayStation en Guatemala?	Como de dije anteriormente, nuestro personal no conoce a cabalidad a S2G por lo que, si llegaran a tener quejas, sería de la marca que este caso sería de PS.	De ustedes como empresa distribuidora no, porque nuestro equipo solamente se guía en la marca.
4. ¿Su personal de piso de venta conocerá las diferentes marcas o Publisher que S2G Guatemala representa?	En piso de venta cada marca la ven por separado, y es más ellos no creo que sepan que es un <i>publisher</i> , mucho menos que ustedes manejan.	No conocen toda la gama de producto que ustedes nos distribuyen, ellos únicamente se enfocan a la marca.
5. ¿Al momento de cerrar una venta su personal hace mención que el soporte y garantía corre por cuenta de S2G Guatemala?	En cada venta solamente se les hace mención del tiempo de vigencia de la garantía y que la misma se rige por medio de nosotros.	Se les entrega su certificado de garantía en cada venta, pero es un certificado de TecnoFacil por lo que no se les menciona a ustedes.
6. ¿Su departamento de servicio técnico tiene conocimiento que la garantía corre por S2G Guatemala?	Este departamento es el único que, si tiene contacto con ustedes propiamente, ellos si conocen que ustedes son los que distribuyen PS.	No tengo certeza, pero al ser ellos el departamento de gestión de garantía es muy probable que si sepan que la garantía corre por S2G.
7. ¿Por qué medio su personal se informa sobre las diferentes eventualidades del producto de videojuegos PlayStation, promociones, protecciones de precio, lanzamientos de productos nuevos, que comercializa S2G?	Se trabaja un comunicado semanal por medio de correo con las diferentes promociones, pero nosotros solo colocamos la marca que estaría en promoción.	Se les comparte un ofertara semanal digital, con el mismo realizan los ajustes de precios respectivos, pero no se coloca que es comercializado por S2G sino que solo la marca.
8. ¿La publicidad que genera la empresa S2G, es percibida de manera agradable al consumidor?	Todas las acciones que se ha hecho en conjunto con ustedes, ha sido de gran impacto la misma se resumen números positivos, pero como te dije anteriormente solo se pauta la marca no el distribuidor.	Es bien recibida por nuestros clientes, las marcas que ustedes manejan tienen buena aceptación en Guatemala.
9. ¿Los centros de entretenimiento de S2G son de fácil acceso al consumidor?	Todas las áreas que se han colocado en estos últimos 2 años son super amigables con nuestros clientes.	Nosotros como cadena donde tenemos interactivo las ventas son más elevadas que donde no tenemos, por lo cual esa accesibilidad de poder interactuar con el producto ayuda mucho.
10. ¿Qué opinión dejan los clientes después de haber probado los interactivos de videojuegos?	Les gusta que al final el juego que probaron es muy probable que lo compren.	Como le comenté anteriormente esto de poder probar los juegos es importante en la ejecución de la venta.

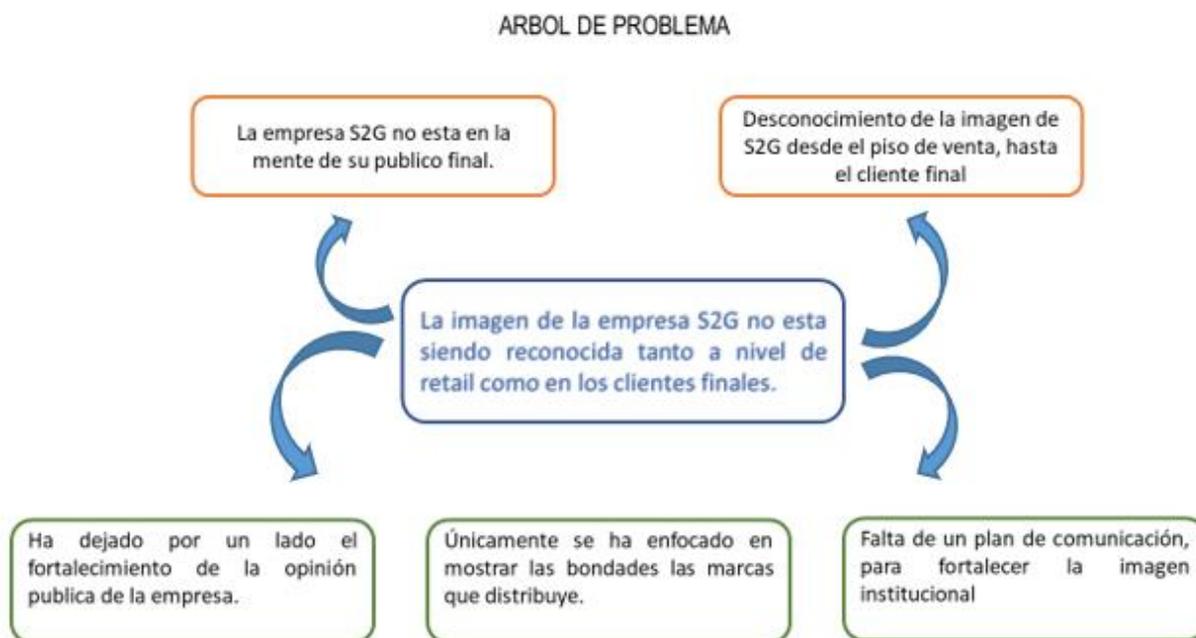
4.3.1. Análisis

En base a los resultados obtenidos en este diagnóstico, S2G como imagen de marca no está posicionado, no se cuenta con el sustento de la opinión pública, ya que los resultados nos indican que el 53,8% del personal de piso de venta desconoce que S2G es la empresa que distribuye la marca de PlayStation en Guatemala, el 76,9% de los cliente finales como tal desconocen que S2G

es la empresa con la distribución oficial de PS, adicional que el 57,7% no asocia a S2G con la gama de productos que la misma distribuye.

El medio por el cual predomina como canal de comunicación para dar a conocer todas las promociones, bajas de precios y protecciones es vía correo electrónico pesando un 53,8%, otro punto que resaltar es que la labor del equipo de S2G (promotores) tiene una participación importante en dar a conocer todas las eventualidades del producto con un 42,3%.

Esto nos indica que S2G ha trabajado en fortalecer la imagen de las marcas que distribuye, pero a dejado por un lado el posicionamiento de su imagen tanto de cara a sus cliente y canales de distribución (hablando puramente de personal de ventas) como del cliente final.



Fuente: elaboración propia

Capítulo 5

Propuesta de intervención

5. Estrategia de comunicación.

En esta fase la estrategia de comunicación está diseñada para fortalecer la opinión pública de *Solutions 2 Go International* Guatemala (S2G) en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo dentro de su grupo objetivo.

5.1. Objetivos

5.1.1. General

- Fortalecer la opinión pública de S2G dentro de su grupo objetivo.

5.1.2. Específicos

- Sistematizar la comunicación de manera que permita posicionar que la imagen de la empresa esté presente en todas sus comunicaciones en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.
- Mejorar los canales de comunicación existentes para darle ese protagonismo S2G Guatemala.
- Lograr que la imagen como empresa y distribuidor autorizado juegue un papel importante en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.

5.2. Públicos

El público objetivo principal son el personal de los diferentes *retailers* enfocados al piso de venta.

Grupo objetivo formado por hombres y mujeres, todos mayores de edad.

- Hombres 35 años promedio.
- Mujeres 28 años promedio.

- La escolaridad promedio es hasta bachillerato.
- El estado civil:

Casados 80%.

Solteros 20%.

- El promedio general en el tiempo de laborar en la empresa es de cinco años.
- El 80% son residentes en la ciudad de Guatemala y el otro 20% provienen del interior de país.
- El principal medio de comunicación que utiliza el grupo objetivo es la telefonía celular, el 100% tiene acceso a internet (redes sociales, *email*, *WhatsApp*).

5.3. Análisis del entorno

En base al diagnóstico realizado y los resultados obtenidos, en el contexto local la empresa S2G de Guatemala únicamente se ha enfocado en desarrollar las marcas que comercializa y dejado por un lado su imagen como empresa y por consiguiente no hay un generador de opinión pública y esto se debe por no conocer a S2G.

En el contexto social de acuerdo con el diagnóstico efectuado S2G como imagen de marca no está posicionado, no se cuenta con el sustento de la opinión pública, ya que los resultados nos indican que el 53,8% del personal de piso de venta desconoce que S2G es la empresa que distribuye la marca de PlayStation en Guatemala.

El 76,9% de los clientes finales como tal desconocen que S2G es la empresa con la distribución oficial de PlayStation, adicional que el 57,7% no asocia a S2G con la gama de productos que la misma distribuye.

La empresa como tal cuenta con el músculo para desarrollar la imagen de marca propia como tal ya que a lo largo del tiempo que lleva manejando marcas como *PlayStation*, *Power A*, *Thrustmaster*, *Turtle Beach*, etc., ha demostrado un buen control del manejo de la imagen de las marcas anteriormente descritas como de mantener siempre esa opinión pública favorable.

5.4. El mensaje

Objetiva, Proactiva e interpersonal

Comunicar al personal de los diferentes *retailers* de forma objetiva, la ejecución de los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo. Haciendo énfasis en todo momento que S2G es la empresa líder y con la distribución autorizada de las diferentes marcas que maneja, así lograr que el personal se identifique con la imagen empresarial.

Involucrar al personal de forma proactiva, apalancándonos del reforzamiento de los promotores de S2G de piso de venta, para lograr de manera participativa a que contribuyan en cada proceso comunicacional de S2G, garantizando que los *retailers* como el cliente final tenga esa apertura de opinión pública sobre S2G.

5.5. La estrategia

Enlazar a todo el personal tanto de *retailers* como propiamente de S2G, desde la gerencia fuerza de promotoría, por medio de los comunicados de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo. Llevando todo comunicación el logo de empresa S2G y reforzando en el piso de venta.

5.6. Tácticas o acciones de comunicación

La estrategia contiene las siguientes tácticas o acciones de comunicación:

- A. Campaña informativa (Boletín Informativo) medio en el cual se estará comunicando de manera Informativa e Inductiva las promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo, fortaleciendo la imagen pública de S2G.
- B. Campaña de empoderamiento (*Style guide* de la imagen empresarial): Debido a la necesidad propia de la empresa sobre el fortalecimiento de la opinión pública como empresa, se estará

trabajando en la una guía correcta del uso de marca de S2G dejando establecido el *phantom* de colores y tipográfica para cada comunicación que conlleve el departamento de Trade Marketing.

Acción de Comunicación 1:

- Informar a los diferentes *retailers* a través de un boletín informativo electrónico (*Emailing*): Sistematizando el flujo de información que reciben los diferente *retailers* de parte del Área de *Trade Marketing* de *Solutions 2 Go*.
- Fortalecer la imagen empresarial de S2G y a su vez mantener esa comunicación fluida en los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo, mejorando el flujo de información en un solo lineamiento.

Acción 1	
	Campaña Informativa.
Problema:	Desconocimiento de imagen pública de S2G.
Producto:	Boletín informativo electrónico (<i>emailing</i>).
Objetivo comunicacional:	Sistematizar el flujo de información que reciben los diferente <i>retailers</i> .
Tipo de mensaje:	Informativo.
Público objetivo:	Personal del piso de venta de los diferentes <i>retailers</i> .
Medio de difusión:	Digital por medio de correo electrónico.
Periodicidad:	Mensual cada inicio de mes.
Secciones:	Resultados, promociones del mes (impacto), lanzamientos, <i>best practice</i> .
Forma de distribución:	Digital vía email.
Formato:	<i>Web</i> (HTML).

Redactores:	Área de <i>Trade Marketing</i> y agencia comunicacional.
Lista de distribución:	Personal del piso de venta con acceso a correo electrónico (propio del <i>retailers</i>).
Directorio:	<p><u>Personal del <i>retailers</i>:</u></p> <p>Gerente de tiendas.</p> <p>Encargado de área.</p> <p>Gerente de compras.</p> <p><u>Equipo S2G:</u></p> <p>Ludin Recinos – Gerente comercial</p> <p>Linda Saenz – KAM regional.</p> <p>Ivania Rivera – Coordinadora MKT.</p> <p>Promotor a cargo del <i>retailers</i>.</p>
Calendario de Distribución:	primera semana octubre 2019 - mayo 2020.

Render realizado en julio 2019.



Render: sección de promociones.

PROMOCIÓN DEL MES

EN LA COMPRA DE TU CONSOLA PS4 HITS BUNDLE, LLÉVATE GRATIS UN CONTROL DS4
*VÁLIDO HASTA EL 7 DE AGOSTO.



ENLACES A PROMOCIÓN:

[DISTELSA](#) | [GMG](#) | [ELEKTRA](#)

Acción de Comunicación 2:

- *Style Guide* de la imagen empresarial: Que fortalecerán la forma y la manera de comunicar la imagen empresarial para posicionarse como primera instancia a nivel de *retailers* siendo esto su grupo objetivo, pero a su vez dejando el camino para llegar al cliente final.
- Establecer los lineamientos del uso de marca de S2G dejando establecido el *phantom* de colores y tipografía para cada comunicación.

Acción 2	
	Campana de empoderamiento.
Problema:	Desconocimiento de imagen pública de S2G.
Producto:	Lineamiento de la imagen empresarial.
Objetivo comunicacional:	Establecer los lineamientos del uso de marca de S2G.
Tipo de mensaje:	Informativo e Inductivo.
Público objetivo:	Interno (empleados S2G Guatemala). Personal de <i>retailers</i> .
Medio de difusión:	Presencial, vía correo electrónico.
Programas:	Preparado por una agencia comunicacional.
Departamentos involucrados:	Área comercial, Área de <i>Marketing</i> y Área de <i>Trade</i> .

Render del *Style Guide*, el cual aún está en proceso de aprobación, el mismo está en idioma inglés ya que es revisado en Canadá. El mismo al finalizar se dará la transcripción de acuerdo con lo aprobado por regional. La versión 1.0 la cual sería la propuesta inicial. No se puede mostrar todo el lineamiento por razones de confidencialidad.



Style Guide | V 1.0

The SOLUTIONS 2 GO logo



The SOLUTIONS 2 GO logo is confident, contemporary and professional. The sans-serif typeface is easy to read at any size and reproduces well in any medium.

The modified arrowhead is integrated into the letterforms and conveys motion in an upward direction, communicating a positive trajectory for the company and its partners.

This is the preferred colour version of the logo. Wherever possible display on a white background, using black text and green directional arrow icon.

SPECIAL NOTE: Utilise the SOLUTIONS 2 GO logo in body copy as all capitals, with a space between "2" and "GO". Logo must not be inserted into text paragraphs, and must always be spelled out.

El logotipo de SOLUTIONS 2 GO es seguro, contemporáneo y profesional. El tipo de letra sans-serif es fácil de leer en cualquier tamaño y se reproduce bien en cualquier medio.

La punta de flecha modificada está integrada en las formas de las letras y transmite el movimiento hacia arriba, comunicando una trayectoria positiva para la empresa y sus socios.

Esta es la versión de color preferida del logotipo. Siempre que sea posible, visualice sobre un fondo blanco, utilizando texto negro y el icono de flecha direccional verde.

NOTA ESPECIAL: utilice el logotipo SOLUTIONS 2 GO en la copia del cuerpo como mayúsculas, con un espacio entre "2" y "GO".

El logotipo no debe insertarse en párrafos de texto, y siempre debe estar enunciado.



NOTA IMPORTANTE: A medida que las letras SOLUTIONS 2 GO fluorescente en color verde cuando se convierten directamente a RGB, utilice el archivo de logotipo original anterior para fines digitales.

The SOLUTIONS 2 GO logo | “Safe” areas

“Clear areas” keep the SOLUTIONS 2 GO logo uncluttered.



Use la longitud exterior más corta de la flecha como guía para la colocación mínima del logotipo desde los bordes.

5.7. Cronograma

La realización del plan comunicacional se estará llevando a cabo en dos etapas la primera en una medición de 6 meses y la segunda etapa de 4 meses. Donde se estarán realizando las actividades programadas para cada producto.

5.8. Presupuesto

Dicho presupuesto está proyectado para poder ejecutar a cabalidad las estrategias plasmadas. Se está contratando un diseñador gráfico quien está realizando los boletines y el seguimiento del *Style guide* de la marca como tal.

El gasto más fuerte está enfocado en la realización del *Style guide* para poder establecer los parámetros y lineamientos de la marca S2G y así poder mantener esa simetría y orden de cara al grupo objetivo.

5.9. Control y Seguimiento

Como parte de control y seguimiento, estaremos haciendo mediciones en base a indicadores cualitativos y cuantitativos, en las diferentes etapas de nuestras acciones comunicacionales.

En el cronograma de actividades se está delimitando un sondeo de opinión pública y revisión de la imagen nuevamente con nuestro grupo objetivo. Para el mes de febrero y marzo de 2020.

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Acción de comunicación No 1		
Boletín Informativo Electrónico (<i>Emailing</i>).	La totalidad del grupo ha recibido y leído el boletín informativo, referente a los procesos de promociones, protecciones de precios, lanzamientos de producto nuevo.	Se mejoro la comunicación de los diversos procesos en el Área de <i>Trade Marketing</i> . Existe un solo lineamiento, ya que el personal sabe con certeza que promoción está vigente y cuáles son los próximos lanzamientos que debe de impulsar la preventa. El personal del <i>retailers</i> esta anuente que S2G es el distribuidor oficial y es la marca principal en la distribución de videojuegos.

Estrategia	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Acción de comunicación No 2		
Lineamientos: Imagen Empresarial.	Acción todavía en proceso de ejecución. Se está trabajando en el manejo del <i>Style guide</i> .	

Conclusiones

Estas estrategias de comunicación es tan solo el inicio de todo un proceso, de continuar trabajando se pueden lograr mayores resultados a mediano y largo plazo.

El trabajo realizado con *Solutions 2 Go* específicamente con el Área de *Trade Marketing*, siendo un equipo excepcional con ese ímpetu de querer hacer bien su trabajo, que siguiendo por este camino serán una guía en las actividades diarias de la empresa.

El único interés es que la comunicación juegue un papel importante en cada proceso y acción del Área de *Trade Marketing* y que esta a su vez demuestre a cada *retailers* que la comunicación es el pilar fundamental y sobre todo el manejo de una buena imagen generadora de opinión pública se convierte en el éxito de la empresa.

Así es como el trabajar de la mano de una buena estrategia fundamentada con un plan de comunicación asertivo ha mejorada la opinión pública con base a la imagen empresarial en tan solo 2 meses de puesta en marcha del plan, el mismo comienza a dar frutos y esto solo está empezando.

El obtener resultados a corto plazo incita a que este continúe y a su vez mejore superando las expectativas de la empresa con tal. Hoy, el Área de *Trade Marketing* está mejor comunicada y la imagen empresarial está empezando a ser generadora de opinión pública, lo cual nos indica que el plan de comunicación está funcionando.

Referencias bibliográficas

Bernstein, E. (1,986). *Development, reliability, and validity of a dissociation scale*, Washington: Editorial Ph D American University.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México D.F: Editorial Mc Graw Hill interamericana.

Luhmann, N. (1984). *Comunicación y acción*. Sistemas sociales. México D.F.:Editorial Alianza.

Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. Boston:Editorial Mass, Universidad de Harvard.

Neumann, E. (2010). *La Espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós.

Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Larousse.

Anexos

Cronograma de actividades proyecto

Primer Semestre

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
No.	ACTIVIDAD	MES					
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Presentacion de las propuestas comunicacionales						
2	realizacion del primer Render para el boletin						
3	Revisión de los guideline con S2G regional						
4	dejar establecido el guideline S2G						
5	Lanzamiento del primer boletin						
6	realizar un sondeo con el grupo objetivo						
7	Lanzamiento y revision del segundo boletin						
8	Lanzamiento y revision del tercer boletin						

Segundo semestre

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
No.	ACTIVIDAD	MES					
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	presentar el primer informe sobre el primer Q						
2	realizar sondeo de la opinión pública apegada a la imagen de marca						
3	Lanzamiento y revisión del cuarto boletin						
4	Lanzamiento y revisión del quinto boletin						
5	Lanzamiento y revisión del quinto boletin						
6	realizar sondeo de la opinión pública apegada a la imagen de marca						

Presupuestos

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
5	Pago de diseñador, boletín informativo, agencia Brandinc.	Q1,443.00	Q7,215.00	S2G Guatemala
1	Honorarios Lic, Ludin Recinos	Q6,000.00	Q6,000.00	Ludin Recinos
1	Costo Maestría	Q22,060.00	Q22,060.00	Ludin Recinos
1	Realización del <i>Style guide</i> , agencia Brandinc	Q17,000.00	Q17,000.00	S2G Guatemala
15	Material impreso, actividades varias	Q30.00	Q450.00	S2G Guatemala
			Q52,725.00	

Presupuesto para la realización de las encuestas

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
6	recarga para redes móviles en celulares	Q50.00	Q300.00	S2G Guatemala
4	pago de diseñador, posible estrategia comunicacional	Q1,450.00	Q5,800.00	S2G Guatemala
			Q6,100.00	

Encuesta



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

Encuesta sobre Opinión Pública
Imagen de Marca
S2G Guatemala



FECHA _____ SEXO F _____ M _____
 PUESTO _____ TIEMPO DE LABORAL _____
 TIENDA _____ PROMOTOR _____

Instrucción: El presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información de sobre la opinión pública referente a la imagen de marca de nuestra empresa, se les agradece de antemano poder apoyar a nuestro colaborador con la información solicitada. Es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado.

1. ¿Conoce usted la empresa distribuidora autorizada de PlayStation en Guatemala?
 Si
 No
 Si su respuesta es Si, cual es nombre _____
2. ¿A su percepción los clientes que consumen el producto de PlayStation conocen la empresa que los distribuye es S2G Guatemala?
 Si
 No
3. ¿Ha escuchado de parte de los clientes algún comentario negativo o positivo respecto de la empresa que distribuye PlayStation en Guatemala?
 Si
 No
 Si su respuesta es Si, mencione el comentario _____
4. ¿Conoce usted las diferentes marcas o Publisher que S2G Guatemala representa?
 Si
 No

Si su respuesta es Si, mencione _____

5. ¿Al momento de vender el producto usted, hace mención que el soporte y garantía corre por cuenta de S2G Guatemala?
 Siempre
 A veces
 Nunca
6. ¿Cust ha tenido de contacto con el departamento de servicio técnico de S2G Guatemala?
 Si
 No
 Si su respuesta es Si, compártanos su experiencia _____
7. ¿Por qué medio usted se informa sobre las diferentes eventualidades del producto de videojuegos PlayStation, promociones, protecciones de precio, lanzamientos de productos nuevos, que comercializa S2G?
 Correo electrónico
 Información por parte del promotor de S2G
 Por Redes Sociales
 Otros: _____
8. ¿La publicidad que genera la empresa S2G, es percibida de manera agradable al consumidor?
 Si
 No
9. ¿Los centros de entretenimiento de S2G son de fácil acceso al consumidor?
 Si
 No
10. ¿Qué opinión dejan los clientes después de haber probado los interactivos de videojuegos?
 Agradable
 Les he indiferente
 Desagradable

Presentación de los resultados de las encuestas al equipo local





#SomosPAE

5°. Ave. 5-55 Zona 14,
Edificio Europlaza Torre 1
Nivel 8 Oficina 804
Ciudad de Guatemala, Guatemala
PBX: (502) 2366-6672

Guatemala, 30 de septiembre de 2019

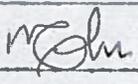
Máster
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Máster Morán:

Le saludo cordialmente y a la vez quiero informarle que se recibió satisfactoriamente el informe de Graduación "**Estudio sobre el fortalecimiento de la opinión pública por medio de la imagen empresarial de Solutions 2Go**" del Licenciado **Ludin Josue Recinos Saézn**, carné **200012701**, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sin otro Particular, me suscribo atentamente.

 Dina Marcela Aragón Monasterio *Outsource Empresarial, S.A.*
Supervisora de Proyectos
Outsource Empresarial S.A.

	RECIBIDO 
FECHA	02/10/19
HORA	18:13 hrs
POSTGRADO	

www.pae.cc

México | Perú | USA | El Salvador | Guatemala | Honduras | Costa Rica | Panamá | Nicaragua | República Dominicana | Argentina