

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**“ELABORACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN DIRIGIDA A EVENTOS BTLS, MASIVOS
Y CORPORATIVOS EN LA AGENCIA DE PRODUCCIÓN
GUD PROJECTS”**

YULISSA ÁLVAREZ DE LA O

SAN JOSÉ, ABRIL 2021

Contenido

Tablas.....	12
Figuras	13
Resumen Ejecutivo	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	16
Planteamiento del Problema.....	16
Objetivos	19
Objetivo General:.....	19
Objetivos Específicos:	19
Justificación	20
Antecedentes	21
Historia.....	21
Antecedentes internacionales.....	25
Antecedentes Nacionales.....	28
Proyecciones.....	30
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	31
Comunicación empresarial o corporativa	33
Comunicación Interna	34
Comunicación externa.....	35
Departamento de relaciones públicas.....	35
Departamento de comunicación	36
Mercadeo.....	37
Estudio de mercado	39
Publicidad	40
Redes sociales.....	41
Servicio al cliente	42
Referente institucional.....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	44
Enfoque de la investigación	44
Método de la investigación.....	45
Fuentes de información.....	46

Muestra	11
Muestra	47
Criterios de inclusión y exclusión.	51
Unidades de Análisis	53
Instrumentos	56
Entrevista	57
Grupos Focales:	58
Bitácora	59
Proceso de recolección y análisis de datos	59
Análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
Categorías	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
Referencias	88

Tablas

Tabla 1: Administrativos por entrevistar	48
Tabla 2: Clientes a entrevistar	49
Tabla 3: Proveedores	49
Tabla 4: Expertos en comunicación	50
Tabla 5: Focus Group.....	51
Tabla 6: Criterios de inclusión y exclusión.	52
Tabla 7: Unidades de análisis.....	53
Tabla 8. Categorías e instrumentos.....	64
Tabla 9: Canales empresariales internos.	75

Figuras

Figuras 1. Conceptos marco referencial.....	31
Figura 2. Categorías	63
Figuras 3: Explotación de las redes sociales.....	66
Figuras 4: Comunicación interna de Gud Projects.....	68
Figuras 5: Mejoramiento en el material publicitario.....	71
Figuras 6: Alcance comunicativo.	73
Figuras 7: Crecimiento en activaciones y promociones.....	77

Resumen Ejecutivo

La presente investigación pretende analizar la viabilidad de la elaboración de un Departamento de Comunicación en la agencia Gud Projects la cual se encarga de trabajar junto a marcas reconocidas en el ámbito nacional como internacionalmente produciendo campañas BTL, ATL, activaciones de marca, eventos masivos, entre otros servicios, que ofrece la agencia en su mercado. Se plantearon 3 objetivos específicos como guía de esta investigación los cuáles fueron:

1. Indagar las estrategias de comunicación utilizadas actualmente en Gud Projects.
2. Identificar las estrategias de comunicación que poseen actualmente las empresas de producción BTL a nivel nacional
3. Formular estrategias de comunicación para posicionamiento de mercado en la empresa Gud Projects con el fin de conocer su alcance.

Esta investigación posee un enfoque cualitativo la cual busca comprender de forma directa el tema por medio de la perspectiva de los participantes directos con la agencia por medio de experiencias, datos, punto de vista entre otros. Por siguiente, para realizar esta investigación y hacerlo de forma correcta se abarcó a las personas relacionadas con el tema de manera directa e interna por medio de la obtención de información para este fenómeno por medio de entrevistas de profundidad aplicables a todos los colaboradores, administrativos y Gerencia de la empresa Gud Projects, en donde todos se encargaron de proporcionar información valiosa para llevar a cabo esta recopilación de datos, con el fin de poder plasmar la comunicación interna empleada en la empresa. Además, se abarcaron a los principales aliados empresariales por medio de entrevistas de profundidad con el fin de obtener contenido, pero desde el ámbito comercial, es decir, proveedores y clientes con contratos exclusivos en la empresa con un mínimo de 3 años quienes brindaron información y herramientas para llevar a cabo esta investigación. Además, se entrevistó a 2 profesionales en Comunicación y Publicidad quienes llegaron aportar información y datos de suma relevancia para poder unir todos los datos recopilados desde un ámbito profesional.

Asimismo, se logró constatar la necesidad empresarial de un Departamento de Comunicación guiado por profesionales en el campo, identificado gracias a los vacíos

comunicativos que los entrevistaron aportaron con sus vivencias, experiencias empresariales y servicios en la agencia Gud Projects.

Mediante esta investigación se logra ejemplificar los beneficios que podría poseer la empresa con un Departamento de Comunicación y así mismo las consecuencias o límites de no poseer uno.

Al concluir la investigación se realizaron algunas recomendaciones a Gud Projects para su posicionamiento en el mercado, para generar un fortalecimiento empresarial, oferta de servicios con sus marcas que poseen contrato y los posibles nuevos clientes, con el fin de crear una empresa altamente competente en ese sector empresarial de comunicación y eventos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La comunicación ha sido y será el pilar para formar un país informado en lo que sucede en ámbitos nacionales e internacionales. A pesar de tener noticieros fijos como Teletica, Repretel y cadenas radiales nacionales, la actualidad es otra, el mundo ha ido evolucionando muy rápido, la tecnológica se ha adueñado de la sociedad optando por nuevas maneras de vivir y hacer las cosas diferentes.

Los niños al crecer tienen el acceso a herramientas tecnológicas forjando su desarrollo con la tecnología desde temprana edad, ya que se encuentran disponible en un alto porcentaje en cada hogar del país, generando repercusiones y adaptaciones a los medios de comunicación, ya que los noticieros pasaron de ser una transmisión física con horarios establecidos a programas donde el usuario decide su horario y lugar de seguimiento debido a su disponibilidad y no a la de los medios, dando como consecuencia una generación desinformada y susceptible a tener credibilidad a todo lo encontrado en internet como fuente principal informativa, no obstante, esta información puede ser elaborada por cualquier individuo que posea un dispositivo móvil.

En las ramas de mercadeo empresarial y comercial la forma de publicitar sus campañas y productos se ha visto afectada por estas repercusiones ya que su mensaje debe de ser adaptado a estas nuevas herramientas sin dejar atrás lo tradicional para el público de rango mayor de edad, que no poseen un dispositivo o no cuentan con esos servicios en sus hogares.

Asimismo, sucede en una empresa pequeña y mediana en donde se depende de un poder adquisitivo para implementar todos los pasos de manera modernizada en sus colaboradores o buscar una alternativa interna para compartir esos mensajes sin necesidad de generar alta inversión empresarial en equipos y redes inalámbricas.

En la empresa la cartera de clientes va creciendo mes a mes, los objetivos empresariales crean una necesidad de informar a los colaboradores y clientes, los nuevos proyectos, productos y diversos lanzamientos dirigidos a un público meta establecido.

La agencia de producción Gud Projects se encuentra al hilo de una inestabilidad comunicativa interna debido a falta de información y capacitaciones de los cambios mensuales solicitados por las marcas, en donde ciertos colaboradores estaban trabajando sobre un patrón, el cual, la marca ya había cambiado imagen por su nueva temporada del producto hace un mes y la otra mitad de colaboradores sí lo hacían de manera correcta en donde el resultado de alcance está a un 50% de optimización de manera interna ya que están elaborando funciones de doble proceso por falta de un mensaje claro.

Zamora (2015) nos indica que: “La inexistencia de un departamento de comunicaciones, ha generado problemas en la empresa Biotoscana, esto se ha evidenciado con el mal manejo de las carteleras tradicionales en la sede operativa, el desinterés por la utilización de medios comunicativos internos” (p.15).

De manera externa el público meta está quedando con huecos informativos, falta de conocimiento debido a la falta de procesos fundamentales para un mensaje dirigido a ciertas poblaciones según el producto, ya que estaban dirigiendo mensajes a públicos vacíos, no consumidores, personas fuera del rango de edad que reciben información no apta para ellos por el no estudio del mercado previo para la elaboración de una estrategia, ya que como lo indica Zamora (2015):

Las organizaciones debido a la época en la que se encuentran deben estar siempre preparadas para dar respuesta a las necesidades del mercado, en este sentido el manejo que se da al interior de esta es la base de su funcionamiento (p.28).

Esto ha generado que muchos periodistas formarán empresas encargadas de hacer estos trabajos de comunicación empresarial y comunicación masiva aplicada en el sector de eventos debido a la necesidad de la población.

En Gud el ámbito de producción juega un papel distinto ya que las marcas pretenden que en una sola contratación de BTL (activaciones promocionales de productos en puntos de ventas que promueven la venta por medio de actividades y juegos de la marca) o campañas

los objetivos sean cumplidos y alcancen al mercado que se elaboró el producto, es decir, realizar una investigación del mercado, no obstante, lo que ha pasado es que se prometen objetivos y extensiones de mercados los cuales se necesita de un profesional en el área para poder rendir los resultados prometidos al cliente de manera exitosa ya que al no adaptar la comunicación a cada provincia, cada sector y cada persona ha generado una sociedad desinformada y productos mal colocados.

La problemática inicial es que las empresas se han convertido en máquinas de trabajo con ganancias altas de dinero, pero no es provechosa para las empresas que apuestan a métodos fáciles por no atreverse a hacer cosas nuevas, generando gastos innecesarios en manos equivocadas y profesionales con labores distintas de un comunicador generando confusiones a los consumidores o falta de credibilidad.

El contenido en las redes de GUD es escaso, no hay contenido real noticioso, por lo general se publican recopilados fotográficos de BTLS o trabajos realizados anteriormente que para algunas personas que no están asociadas en el mundo de la producción, no conocen el producto final ofrecido.

El tránsito en estas herramientas es bueno, pero no ha alcanzado el crecimiento grande-alto en los 4 años de la creación de la empresa, al no contar con un departamento de comunicación o asesorías de parte de un profesional de forma fija no se puede explicar y metas que a futuros posibles clientes les interesaría para aplicar en sus negocios.

Hoy el mercadeo de los “productos” ha sido un aliado de empresas y periodistas que buscan un mismo propósito, pero la manipulación de la información no ha sido ni una cuarta parte fundamental para promover la información real del producto con sus pros y contras con el fin de hacer que los consumidores puedan elegir con un alto conocimiento sobre lo promocionado. En el ámbito comercial para ambas partes poder contar con servicios completos generaría más clientes con procesos sencillos de manipulación y canal directo para un proceso fácil y sencillo para obtención de resultados.

Estas tangentes conllevan a un estudio de análisis y apoyo profesional para cumplir objetivos empresariales y comerciales con el fin de elaborar y pensar estrategias de venta,

posicionamiento de mercados y pymes a las cuales se les ayuda en producción y reconocimiento.

Con lo expuesto anteriormente se llega al planteamiento de la pregunta del estudio, que está dirigida a conocer ¿Cuál es el alcance de la creación de un departamento de comunicación en la empresa Gud Projects para el año 2021 en campañas fuertes de temporada?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la viabilidad de la creación de un Departamento de Comunicación Corporativa en la empresa Gud Projects para su posicionamiento en el mercado, durante el primero cuatrimestre del año 2021.

Objetivos Específicos:

- Indagar las estrategias de comunicación utilizadas actualmente en Gud Projects.
- Identificar las estrategias de comunicación que poseen actualmente las empresas de producción BTL a nivel nacional.
- Formular estrategias de comunicación para posicionamiento de mercado en la empresa Gud Projects con el fin de conocer su alcance.
- Crear un plan de comunicación para la agencia Gud Projects.

Justificación

Con el paso del tiempo, Costa Rica, a pesar de ser un país pequeño, muchas empresas y marcas han apostado por él, para elaborar sus labores abarcando mercados y públicos nuevos para sus diversos productos o lanzamientos de sus respectivas marcas, de la mano de agencias de producción y publicidad para cumplir sus objetivos y metas por alcanzar y dar a conocer al público meta de la marca.

Gud Projects es una empresa de producción y ejecución masiva que nació de un emprendimiento de un costarricense, el cual utilizando relaciones públicas y distintos métodos de comunicación logró conseguir una cartera de clientes fijos y posicionados en el país como: Cervecería de Costa Rica, Garnier BBDO, marcas de vehículos, universidades, entre otros. Sin embargo, esta misma fue creada así, pero no fue ejecutado un departamento de comunicación empresarial en donde la información sea incubada desde los colaboradores para poder desarrollar sus objetivos, en donde este departamento ha jugado un papel indispensable en todas las empresas del mundo.

La producción no ha sido implementada de la mano de comunicación de un nicho en específico, es decir, un estudio de mercado acertado, por lo que las marcas optan por agencias de producción para hacer sus metas visualmente posibles, pero estas mismas no cuentan con un departamento de comunicación establecido o con periodistas de profesión para elaborar un plan de comunicación o estrategias con contenido, que como prioridad buscaría el foco de clientes para elaborar un público selecto con el fin de crear el éxito del evento, ya que por medio de buena comunicación generaría asistencia, venta y posicionamiento de mercado la cual es la meta final de cada marca.

Usar de manera correcta a “influencers” ya que al no ser periodistas la información y mensaje dirigido a eventos a los costarricenses no está siendo claro y se han creado publicaciones sin contenido por falta de una buena manipulación del mensaje, se ha provocado la comunicación millennial de realizar un post pago sin información o entendimiento del mensaje deseado a comunicar y queda el vacío comunicativo y a falta de un profesional responsable de corregir y velar por comentarios constructivos a estas herramientas humanas, de acuerdo con Zamora (2015) nos define:

La comunicación es el intercambio de información que se realiza constantemente, todo proceso de comunicación necesita una retroalimentación en respuesta a la información recibida, se debe tener en cuenta que para que un proceso comunicativo sea efectivo debe ser bidireccional y que la información tenga un flujo constante ya sea ascendente o descendente pero que este en continuo movimiento en las dos vías involucradas en el proceso (p.31).

Por lo que es de suma importancia crear un lazo directo entre marcas, comunicación y ejecución para poder abarcar al público deseado y dar a conocer la información a las personas que no se les está dirigiendo que podrían ser un cliente potencial para la marca, evento o producto.

Antecedentes

Historia

El mundo ha pasado por un sin fin procesos comerciales de implementación de nuevos productos básicos y uso diario en donde anteriormente no importaba mucho de qué marca era el producto consumido, no importaban sus ingredientes, solo importaba su disponibilidad en los supermercados del pueblo y el precio para poder adquirir la canasta básica sin tener que invertir mucho ya que el dinero era limitado y los trabajos eran de campo o fábricas que no pagaban bien ni brindaban muchas garantías a los colaboradores.

Los libros de marca eran limitados o bien inexistentes, porque lo que las empresas producían únicamente para vender en volumen y al ser la única opción al mercado no poseían la necesidad de invertir en “publicidad” para generar ventas, es decir, el producto se vendía por sí solo porque era único en el catálogo de productos de esa categoría, es decir, no tenía competencia en el mercado.

La publicidad inicial era inexistente, por lo que se utilizaban los famosos “perifoneos” y el de boca en boca por parte de los consumidores, en donde no poseían esa

visión comparación de no se fijaban en el costo y alcance como al día hoy para medir su posicionamiento en el mercado, no existían empresas que hicieran producción exclusiva de productos o eventos, mercadeo de producto ni publicidad segmentada como lo vemos en la actualidad.

Los dispositivos móviles no eran alcanzables para todos y sus avances tecnológicos se dieron de manera lenta para lograr un alcance para toda la población, ya que eran costosos para gran parte de la población y solo personas con un alto poder adquisitivo podría comprar uno de acuerdo con Baños (2006) , en donde une varios conceptos dando como resultado o definición de publicidad: “Una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y del universo simbolizado del consumo, que permite anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, crean demanda para sus productos” (p.133).

Con el avance del tiempo y la implementación de la era tecnológica, la realidad “conocida” se vio modificada para muchas personas y varias empresas que se enfrentaron a competencias debido a la aparición de productos diferenciados, nuevas marcas y precios generando nuevas necesidades de compra que los consumidores no conocían por la costumbre de tener un mercado cerrado, por lo que fue generando un valor agregado y una nueva visión para hacer sus compras, en donde se empezaron a valorar criterios que antes no fueron prioridad para el consumidor como la opción de elegir un mismo producto con características parecidas, pero con diferentes precios, productos innovadores para la funcionalidad para el hogar y salud. De acuerdo con Pérez (1999), indica el avance de la publicidad como:

La publicidad pasó de ser una artesanal imagen en un papel, que hablaba de los prodigios de diversas comidas y medicamentos, para transformarse en consignas y mensajes que, a través de sentidos de más rápida percepción, alcanzaban con mayor prontitud todo el espectro social (p.72).

Dando como beneficio que los países e industria comercial empezaran a estudiar el mercado e invertir en nuevos consumos, nuevos productos, nuevos públicos, nuevas necesidades y nuevas marcas, que con el avance del tiempo se ha elaborado una cartera amplia de productos en donde el fin de cada empresa era buscar ser la número 1 para los

clientes, dándose así competencias de fábricas, precios, accesibilidad y puntos de ventas importantes, en donde la revolución empresarial jugó un papel sumamente importante ya que se empezaron a crear nuevas maneras de ofrecerlos y darlos a conocer, la imagen de los productos empezó a jugar un papel indispensable para el ojo del consumidor y se crearon las famosas promociones en pancartas para colocarse como favoritos en el mercado vigente, generando aperturas de nuevos supermercados y nuevos públicos de compra.

A pesar de enfrentar un crecimiento grande del mercado mundial, el deseo de las empresas y sus marcas de querer crecer más y ser el de la marca favorita no pararon, se empezaron a crear necesidades de mercado en donde las empresas necesitaban algún tipo ayuda para posicionar sus productos a nivel mundial y colocarse como empresa líder en sus productos por lo que nace el BTL qué significa Below the line, este término nace al no existir un dominante para esas publicidades en donde no era necesario pagar una tarifa / monto por el espacio usado, es cuando se traza una línea imaginaria que divide los medios convencionales y masivos o Above The Line (ATL). Según Pérez (1999) define el papel del consumidor en la publicidad como:

El consumidor es diariamente y durante todo el día, objeto de los mensajes publicitarios de numerosos productos y empresas: la televisión, la radio, el periódico, Internet, las vallas publicitarias, los carteles de los autobuses y el metro. Constantemente estamos rodeados de consignas que tratan de estimular nuestro deseo hacia poseer una u otra cosa (p.73).

Las características que distinguen a este tipo de campañas, es que poseen elementos conectados a espacios reales que las personas frecuentan ejemplo: supermercados, conectan al cliente en un tiempo y espacio. Este tipo de publicidad también utiliza personajes o figuras conocidas y acontecimientos relevantes por el mundo que le permiten tener una buena experiencia con la marca ya que conectan al consumidor directo con la marca en donde muchos se conectan de tal manera que se crean Brand lovers, es decir, personas que han logrado crear un lazo de amor con la marca por sus experiencias y dejan atrás otras figuras importantes como el precio u otros productos que son relativamente iguales solo por su conexión con la marca ejemplo: Heineken con la Champions League. Este es un ejemplo claro ya que muchos de los compradores de Heineken comprar por amor a los

eventos, beneficios entre otros y casualmente no son tomadores regulares pero el amor a esa exclusividad y explicaciones que se generan con el BTL generan que los clientes estén cegados de amor hacia la marca.

Los BTL poseen beneficios ya que se pueden evitar costos, por gastos como lugares también conocido como Venue en el mundo de la producción y se puede crear un público más segmentado, lo cual permite un mejor acercamiento y experiencia marca-consumidor. Por otro lado, los ATL son aquellas publicidades que vemos en medios convencionales, por ejemplo: televisión o radio que a diferencia del BTL, siempre va dirigido a un público más amplio y general que facilita el reconocimiento general de la marca, ambas en conjunto son un plan perfecto para las marcas. De acuerdo con Ramírez (2009) aporta un valor metodológico de:

La razón de esta potencialización la explican las marcas en la identidad y el link que se genera cuando los estereotipos mentales y las conductas de los consumidores coinciden y se asocian. Ese momento y circunstancia, definido como deseo, “la necesidad hecha forma”, es provocado por estímulos, internos y externos (p.9).

Al ingresar a la era tecnológica las herramientas se volvieron funcionales para lograr un alcance masivo y en donde las empresas de producción empezaron a surgir nuevas plataformas y herramientas digitales para contacto directo con el consumidor, así como lo indica Ramírez (2009):

Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación (p.10).

Por lo que el btl se volvió en una manera de publicitar sin tener que costear en medios en donde el costo es alto las marcas han apostado por agencias de producción para que ejecuten de manera directa y pueda replantearse una y otra vez en cualquier lado del país o el mundo entero que, apuesta a esta manera de tener contacto con los consumidores de manera directa, de acuerdo con Ramírez (2009):

El BTL se vuelve relevante en las inversiones en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo durante las guerras civiles, esto como respuesta a la evolución del marketing, que viniendo de dos fases la productiva y hoy la competitiva, distingue en ellas varias etapas (p.28).

En donde pese a ser gran herramienta de inversión genera que las marcas confíen y puedan elaborar todo por medio de una ejecución bien hecha con objetivos específicos para una mejora de alcance de productos de acuerdo con Ramírez (2009) indica algunas de las diferentes formas de manejar los productos como:

Lanzamientos, Eventos de patrocinio, sponsorización, participación en ferias, merchandising con actividades como demostraciones de producto, degustaciones, exhibición agrandada y técnicas de generación de flujo y ventas en los establecimientos comerciales (p.30).

Que únicamente busca vender el producto por medio de una experiencia comercial, degustaciones y regalías para crear de verdad amantes de la marca y no marca por necesidad.

El btl ha sido aplicado al día de hoy casi que en todo lo que se ve de manera externa en los productos, las empresas de producción en el país están apostando por cumplir los objetivos de las empresas, pero son pocas las que se preocupan por ofrecer el servicio completo y dirigir una comunicación asertiva en los públicos, de la mano de profesionales de campo para avanzar y crear un contenido aceptado y dirigido.

Antecedentes internacionales

Según una investigación titulada “El departamento de comunicaciones como alternativa de normalización de los procesos de comunicación en las organizaciones” con un enfoque cualitativo, realizada por Jeymi Zamora Plata en la Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia, en el año 2015, concluye que en el proceso de recolección de información fue evidente, como un buen uso de estrategias comunicativas alineadas a las metas de la organización puede generar cambios positivos en sus colaboradores. Iniciar el

posicionamiento de la comunicación en una empresa no es sencillo, es un proceso para que se empiece a identificar la necesidad puntual de tener comunicaciones internas en la organización y mostrar cómo esta genera cambios positivos en el entorno organizacional.

Esto en relación con la investigación quiere decir que un departamento de comunicación empresarial puede generar éxito con el fin de generar cambios internos al personal y por ende estos generar cambios hacia los clientes ya que si todos desde el mismo núcleo están alineados al mismo objetivo facilitaría las cosas a nivel empresarial con el fin de comunicar lo que la empresa desea y que todos los colaboradores conozcan en dónde trabajan, qué hacen y que las proyecciones que por lo general solo posee los jefes de departamento lo que ha generado un vacío de conocimiento a nivel interno.

Según una investigación nominada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.” con un enfoque cualitativo, realizada por: Balarezo Toro Byron David, en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas de Ecuador en enero del 2014 concluye que: la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

En relación con la investigación evidencia el vacío que genera la falta de información interna para plasmar externamente a los clientes y futuros contactos para establecer relaciones comerciales inicia desde la empresa, es fundamental que todos los colaboradores se sientan en casa y conozcan al 100% en donde trabajan, que hacen y hacia donde apunta la meta empresarial. Ya que en los eventos y marcas se establecen relaciones interpersonales en donde se crean lazos de comunicación directa con gerentes, CEO y empresarios que consultan información específica de Gud Projects, pero al no poseer un departamento que pueda guiar esto se generan diversas informaciones.

Según la investigación Estrategia de comunicación para canal 27, el canal de la Esperanza con un enfoque cualitativo, elaborada por: Nancy Ortiz Paredes en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación concluye que: La

comunicación externa se analizó que es necesario trasladar información sobre las distintas actividades que realiza Canal 27 a las organizaciones, instituciones y ministerios tanto nacionales como internacionales que tienen una relación directa con el medio.

En relación con la investigación plasma la importancia de comunicar aspectos fundamentales acerca de la empresa, acerca de lo que hace, servicios y promociones directas a personas del medio, es decir, empresas, marcas, pymes y personas influyentes de poseen relación directa con producción. Por lo que se abriría un portal de nuevas oportunidades para el crecimiento de la empresa con nuevos métodos generando más clientes para sostener el funcionamiento de Gud Projects. Atacando por medio de focos selectivos en donde se buscaría únicamente el público meta de la empresa.

Según la investigación: “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa”, con un enfoque cualitativo elaborada por: Gina Marcela Díaz Cayón, Nancy Patricia Loaiza Sandoval y Luisa Fernanda Zambrano Duque en la Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguajes comunicación social en Bogotá en el año 2009, concluye que: La planeación estratégica es un recurso relacionado con prevenir futuros sucesos y establecer nuevos horizontes de acuerdo a las necesidades y falencias organizacionales que puedan existir en el presente con el fin de minimizar riesgos y adquirir mejores resultados en un plazo de tiempo prudencial.

En relación con la investigación indica el pilar que juega una estrategia de comunicación con el fin de crear nuevas oportunidades laborales, crear metas en donde hoy no existen por miedo de experimentar algo nuevo que podría generar ingresos, crecimiento y oportunidades laborales. Con el fin de proyectar metas que ayuden a que la empresa promueva el trabajo en equipo para posicionarse en el mercado con una empresa con colaboradores activos que busquen y generen nuevos contactos, planes personalizados de distintas marcas para una comunicación asertiva con metas y enfoques a futuros que benefician ambas partes.

Antecedentes Nacionales

De acuerdo con la investigación “Detección de necesidades de comunicación para la formulación de una empresa especializada en asesorías de comunicación dirigida al sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica” con un enfoque cualitativo, realizada por Marcela Matamoros Méndez y Lilliam Mora Vindas en la Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, en el año 2011, concluye en la evidencia una falta de políticas y procedimientos de comunicación y una subutilización de los recursos de comunicación existente en cada cooperativa (o inclusive la ausencia de estas herramientas) para proyectar al sector hacia los distintos públicos de interés y provocar un mayor impacto.

En relación con la investigación plasma como Gud Projects está en proceso en donde no posee herramientas comunicativas para proyectar sus proyectos a distintos focos de clientes y eventos por la inexistencia de recursos muchos eventos, marcas, patrocinios. Provocando un no crecimiento en la cartera de clientes y posibles contactos debido a la falta de conocimiento que poseen las personas acerca de qué es Gud Projects y qué hace, ofrece y cómo lo hace, es decir, se crea un estanco para hacer lo que funciona invirtiendo poco, dejando atrás herramientas de crecimiento empresarial.

Según la investigación “Estudio sobre la comunicación interna en la Dirección General de Política Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica, 2015- 2016” con un enfoque cualitativo, realizada por Mariana Madrigal Quirós en el Instituto Centroamericano de Administración Pública, San José, Costa Rica, en el año 2017, concluye en la percepción de la importancia que tiene la comunicación interna para la mayor parte de los colaboradores, quienes, sin embargo, admiten no conocer de las últimas tendencias en comunicación interna, por la falta de retroalimentación del tema.

En relación con la investigación indica lo fundamental que es iniciar por la parte interna, que se convierten en un reflejo de lo que es la empresa, ya que los colaboradores necesitan parámetros e información para comprender el funcionamiento empresarial y la marca como tal de la empresa. La comunicación organizacional se debe implementar en Gud Projects para velar por un funcionamiento y colaboradores informados.

Según la investigación: “Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca trades para el II semestre 2017” con un enfoque cualitativo realizada por Alexandra Obando Garita en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, en el año 2017 concluye que los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades son el correo electrónico seguido por páginas-web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales, y búsqueda de información sobre productos y servicios.

En relación con la investigación asocia como Gud Projects no ha implementado un canal interno de comunicación y plasmarlo al exterior con el fin de estar en el top 5 de productoras, exponer su calidad de servicios y exponer la marca como foco principal del equipo de trabajo para lograr posicionarse en competición con otras empresa que ofrecen este mismo servicio y marcar la diferencia para el público y contratantes se conozcan los servicios de la empresa, los beneficios de colaborar con una productora y en qué podría ayudar en la empresa en la cual laboran, con el fin de esta innovar sus marcas y funciones internas con el fin de plasmar que es una herramienta y aliado comercial funcional para las empresas nacionales e internacionales que pretenden innovar y dar un valor agregado a las activaciones por realizar.

Según la investigación titulada “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A.” con un enfoque cualitativo realizada por: Douglas Sánchez, Juan Carlos Rodríguez Segreda, Gabriela Reyes Villalobos, Salvador Santamaría Vásquez y José Elías Santamaría Vásquez en la Universidad de Costa Rica, en el año 2014 concluye que: Eletes Trades podrá construir su imagen y mejorar su posicionamiento mediante la implementación de una estrategia integral de productos - servicios. En cuanto al producto será ventajoso mediante la diferenciación a través de diseño creativo. Con respecto, al servicio, un desempeño de alto valor agregado permitirá construir un producto ampliado que supere las expectativas de los clientes. La combinación del producto con el servicio como estrategia integral se logrará mediante la excelencia en la ejecución de cada una de las etapas del proceso.

En relación con la investigación plasma que es importante realizar un plan estratégico implementado en las empresas generan crecimiento y posicionamiento de marca para

mantenerse en el alto perfil que piden los consumidores - clientes, implementar el uso de todos los recursos empresariales como pilar para generar valor agregado a los clientes.

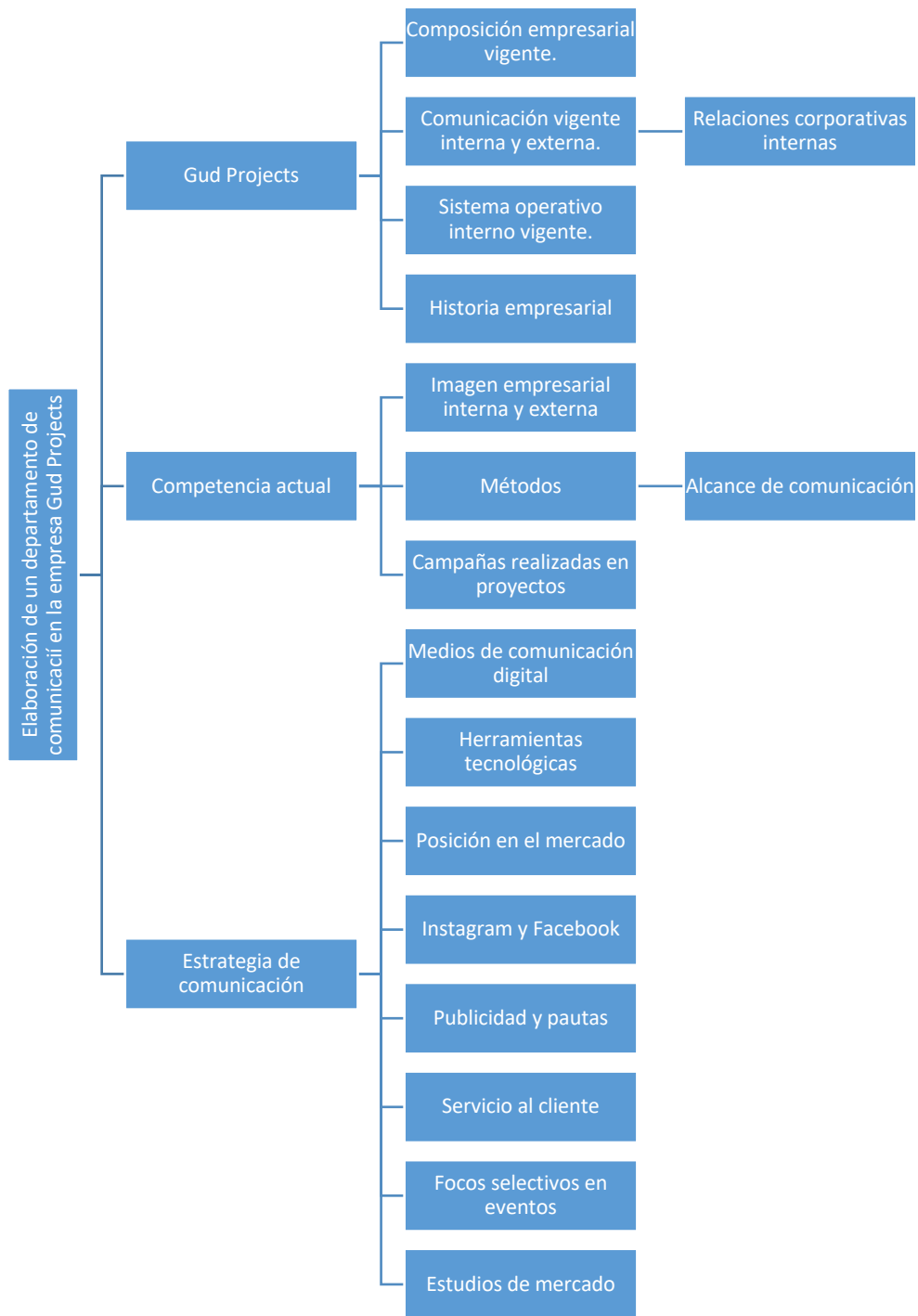
Proyecciones

Para la investigación, no solo se desea indagar de elementos comunicativos, se plantean objetivos y metas para la empresa de manera personalizada según el estudio realizado, con el fin de ayudar un crecimiento importante empresarial para futuros proyectos, clientes y posicionamiento de marca empresarial con el fin de que la empresa posea herramientas completas en el mercado exterior, algunas de las proyecciones deseadas son:

- Crear un departamento de comunicación corporativo en la empresa Gud Projects para el posicionamiento en el mercado de producción de eventos masivos y Btls.
- Posicionar a Gud Projects entre el top 5 de producción nacional e internacional, para así poder generar una cartera de clientes más extensa que significaría un crecimiento empresarial.
- Implementar estrategias de comunicación interna para que todo el personal de la empresa posea acceso a la información interna para de Gud Projects.
- Ejecución de metas a corto y largo plazo con el fin de proponer proyectos alcanzables para toda la cartera de clientes.
- Efectuar un equipo de comunicación para ejecutar proyectos con necesidades y públicos estudiados.
- Ofrecer servicios de agencia de comunicación, redes sociales y comunicación en medios para eventos y proyectos propios de la empresa.
- Lograr que Gud Projects compita justamente con altas empresas como JOGO que poseen un equipo completo y generan comunicación con su propio equipo.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Figuras 1. Conceptos marco referencial



En el presente capítulo se detallará el marco referencial, llevando así conceptos que brinden un mayor sustento a la investigación y corroborar los resultados que se puedan obtener. Para la investigación en curso es importante conocer el término comunicación y sus derivados, ya que forman parte de este trabajo, a partir de estas definiciones se conducirá la investigación para realizar la mejor labor posible con respecto a los objetivos planteados.

Comunicación

La comunicación es un elemento principal en la vida cotidiana, no solo para generar relaciones personales, sino para llevar el mensaje al público indicado de la mejor forma para comprender de una mejor manera el objetivo de cada persona, organización y demás puntos relacionados, es por esto, que la comunicación es uno de los factores esenciales para la vida.

Para entender mayormente el término de comunicación, se estudia la definición de Moya (2016) que expresa lo siguiente:

La comunicación es una disciplina apasionante que ha formado y forma parte fundamental de mi vida profesional. Cómo funciona y cómo nos afecta en nuestra forma de actuar y de relacionarnos ha sido desde siempre mi gran fuente de inspiración, y sigue siendo la línea de investigación y de trabajo sobre la que actúo. He buscado acercarme a ella desde diferentes perspectivas y tuve la suerte, desde bien joven, de poder trabajar en esta área con líderes políticos y empresariales, una experiencia que me ayudó a compaginar mis estudios en el sector de la comunicación, el campo práctico y a la observación directa de cientos de líderes (p. 17).

Si bien es cierto, la escritura de Moya (2016) relata una experiencia personal, es lo que se puede interpretar de la comunicación y su función bajo criterios estrictos de solidaridad y honestidad para emitir los mensajes. La comunicación se vuelve una experiencia de vida para los que trabajan en el área.

Para la presente investigación la comunicación para la creación de un departamento que maneje los componentes, se vuelve esencial para la organización de todos los conceptos relacionados con la comunicación empresarial, asertiva y productiva para la organización que lo requiera.

Comunicación empresarial o corporativa

La comunicación empresarial o corporativa es una disciplina que en cada organización deben tomar en cuenta para el desarrollo de las relaciones tanto con los clientes, proveedores y por supuesto con los colaboradores en general. Todo esto se promueve desde los objetivos y valores de cada empresa, si está o no la incursión de la comunicación asertiva para un mejor funcionamiento de la misma.

Para Enrique (2017) en la tesis doctoral llamada: “La comunicación empresarial en situaciones de crisis”, la comunicación empresarial se define cómo:

Nos estamos refiriendo a los estudios sobre la comunicación empresarial que, particularmente, abordamos desde la gestión de situaciones de crisis. Este trabajo nos permite avanzar en el estudio de la comunicación de las organizaciones y creo que trata una serie de cuestiones que pueden servir de punto de partido para posteriores investigaciones (p. 17).

Interpretando la definición de Enrique (2017), las crisis en las empresas son donde sale a relucir la comunicación empresarial, o corporativa y justamente por esa razón un departamento de comunicación se vuelve inmensamente atractivo para que las empresas puedan depositar el trabajo a los profesionales y expertos en solucionar los problemas que pueda generar los distintos movimientos o acontecimientos comunicativos.

Los manejos de crisis y problemas comunicativos son resueltos por medio de una buena comunicación empresarial o corporativa, así lo sigue mencionando Enrique (2017):

La comunicación en situaciones de crisis responde a una realidad que, a menudo, las empresas no quieren reconocer: éstas están expuestas a acontecimientos no deseables que amenazan los objetivos de la empresa, convirtiéndose en un foco de atención entre sus públicos. Es más, a menudo, las propias crisis estallan por falta de una dirección y coordinación eficaz de la comunicación por parte de la propia organización (p. 96).

Por esta razón, se promueve un departamento de comunicación para el manejo de crisis para que las empresas puedan desarrollarse efectivamente en todos sus campos, incluyendo la comunicación dentro de la organización.

Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta que permite a las empresas mostrar una efectividad en los mensajes a los empleados, ya sean informativos y valores de la empresa que promuevan una mejora día con día. Por esta razón la comunicación interna debe ser altamente valorada y manejada para que sea totalmente eficaz para cumplir los objetivos de la empresa que fueron planteados al inicio de los proyectos.

El trabajo de Trujillo (2017), titulado “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas”, detalla lo siguiente:

La comunicación interna se ha convertido en una herramienta estratégica clave para las organizaciones, debido a que mediante un buen empleo de la información corporativa se puede transmitir correctamente a los empleados, los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, generando una cultura de fidelidad, sentido de pertenencia, y mejora del clima laboral (p. 24).

Partiendo de la definición de Trujillo (2017), la información corporativa es esencial para correcta organización comunicativa dentro de las empresas que ayuden a crecer en sentidos importantes como la fidelidad, sentido de pertenencia y mejora del clima laboral, tal y como lo expresa Trujillo.

La comunicación interna es el principal augurio que tienen las empresas para desarrollar un ámbito laboral interesante y efectivo para que los empleados logren acudir a las informaciones y valores de la organización para detallarlos, cumplir los valores y ejercer su labor de la forma más correcta de cara a los intereses institucionales.

Comunicación externa

La comunicación externa de cada empresa se maneja de distintas formas, desde la exposición en los medios de comunicación como la relevancia en la difusión del mensaje al público, proveedores y demás colaboradores externos a la organización. La comunicación externa debe garantizar el entendimiento real de lo sucedido en la institución o empresa, llevando así el mensaje de la manera más clara y concisa para ser comprendida.

Para Del Águila (2015), la comunicación externa permite divulgar el trabajo de las organizaciones y que puedan ser mostrados de forma interesante:

Pese a que el enfoque a comunicación y medios forma parte de sus líneas de trabajo, la organización no cuenta con una estrategia de comunicación externa que fortalezca los esfuerzos ya realizados en la divulgación de su trabajo hacia la población objetivo, que además construya su imagen pública y la posición como una entidad clave en temas de mujeres en Guatemala. Por ello se pensó en esta entidad para realizar esta tesis con un plan estratégico de comunicación externa (p.11).

En la definición anterior, la comunicación externa es un elemento que se debe estudiar con exactitud para conocer sus fortalezas y los beneficios que pueda presentar para cada entidad que la requiera. La exposición que pueda tener el grupo organizado puede tener altos niveles de efectividad para con el público, con esto ocupa un espacio importante para las empresas la relación con la comunicación externa.

Departamento de relaciones públicas

Las organizaciones e instituciones necesitan de las relaciones públicas para generar una atractiva relación entre la empresa como tal y los clientes, incluso con los proveedores, por esta razón un departamento de relaciones públicas se vuelve esencial en los servicios que debe presentar un grupo organizado.

El fortalecimiento de los vínculos entre todas las partes implica una fidelización por las acciones realizadas por las empresas, dando así una alternativa y un enlace importante

para la obtención de una atención especial de los clientes. Para desarrollar mejor el tema se deriva el documento de Chiguichón (2011) titulado “Propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular” que expresa lo siguiente:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus miembros, creando una imagen aceptable en cuanto a un producto, servicio o determinada actividad, sin importar la índole de la misma. Así mismo, las Relaciones Públicas buscan evaluar la actitud del público, para desarrollar actividades o programas orientados a satisfacer sus necesidades. Lo cual se ha repetido en el transcurso de la historia, donde se enmarcan hechos que han buscado como fin primordial, la aprobación de una persona o de una organización (p. 12).

Bajo esta definición de Chiguichón (2011), el departamento de las relaciones públicas provoca una sana comunicación, comprensión y aceptación entre la organización y sus miembros, llevando así a los elementos externos que son parte importante de la empresa, como son los clientes, siendo una común unidad entre la empresa, colaboradores y su público.

Por último, las relaciones públicas ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes, así como lo detalla el autor del documento anterior, por lo tanto, se comprueba la importancia de un departamento de relaciones públicas en todas las empresas.

Departamento de comunicación

Tal como se mencionaba en conceptos anteriores, la comunicación interna o el departamento de comunicación dentro de una empresa, es una oportunidad importante para difundir la mejor información para entregar el mensaje tanto a sus colaboradores como a sus clientes. Según Zamora (2015) lo relata de la siguiente manera:

La comunicación es proceso de difusión de información que se da dentro de las organizaciones, además de regular el flujo de información que se maneja ya sea ascendente y descendente, de esta manera se puede identificar como una herramienta

fundamental dentro de las organizaciones, debido a que ayuda a fomentar su cultura, difundir los valores y fortalecer el intercambio de información y que toda la información que se transmita pueda ser retroalimentada y sea clara para todos los miembros de la organización, así generar mejores vías de comunicación que van a aportar a la proyección de la organización y la consecución de los objetivos o metas establecidas (p. 33).

Como lo explica Zamora (2015) en la tesis llamada “El departamento de comunicaciones como alternativa de normalización de los procesos de comunicación en las organizaciones” nos indica que:

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental para el manejo y la difusión de la información al interior de la organización. Estos medios permiten que la información llegue de manera efectiva a los receptores de maneras diferentes a las tradicionales gracias a las nuevas tecnologías que permiten informar e interactuar al mismo tiempo, haciendo que la emisión de la información sea dinámica y efectiva al mismo tiempo. Los medios de comunicaciones internos, son todos los elementos físicos que se utilizan al interior de una empresa para emitir información a sus colaboradores (p.35).

Mercadeo

El mercadeo determina elementos esenciales para la comunicación y comercialización de las empresas, ejemplificando el tema desarrollado en esta investigación, los departamentos de comunicación y la elaboración de sitios oficiales para atraer a los clientes, es parte del mercadeo que se tiene que tomar en cuenta para las organizaciones.

Para entender de una forma más detallada los principales aspectos del mercadeo, se utilizará la definición de Rodríguez (2009) en su tesis denominada: “Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas la Herencia” en el mercadeo nacional”:

En el momento en que una empresa decide comercializar su producto, tiene la tarea de realizar una investigación exhaustiva para determinar los requisitos exigidos dentro del mercado. Esto se conoce como la adaptación obligatoria del producto, y se trata de requisitos que pueden tener origen gubernamental, de ahí que se torna importante determinar la razón de ser de éstos y el cómo cumplirlos o llevarlas a cabo (p. 19).

Interpretando lo mencionado por Rodríguez, el mercadeo es un área que se necesita una investigación previa para determinar las necesidades de los clientes, cumplir los procesos de planeación para llegar a los objetivos, comercializar tanto a la empresa como los productos y servicios que se tengan a disposición.

De igual manera, a la hora de realizar el mercadeo se necesita conocer cada una de las aristas gubernamentales, tales como las describe Rodríguez (2009), entender cada uno de los consejos y regulaciones para experimentar una comercialización y negociación con lo que la organización tenga ampliamente identificados para explotar en el mercado.

El mercadeo tiene distintos elementos principales para tomar en cuenta, tipos de marketing que se conocen para desarrollar el plan inicial de comercialización de la organización, estos tipos los detalla Rodríguez (2009):

Entre los enfoques restantes está el marketing directo, el marketing global y el marketing interno. El primero, busca que el consumidor compre desde su hogar, oficina u otro ambiente no físico. El marketing global, dirige la intención a mercados por todo el mundo, para unificarlos con el fin de globalizar los mercados en que la empresa participa y actuar con una estrategia común. El marketing interno, busca estimular a sus empleados como que actúen como clientes, creando sistemas y beneficios que llenen las necesidades internas del grupo, logrando así una satisfacción, tanto para la empresa como para sus integrantes (p.22).

Básicamente entendiendo lo mencionado por Rodríguez, los tipos de marketing tienen sus características principales para cada una de las ideas, se adaptan todas ellas dependiendo del momento y el proyecto por desarrollar. Lo más importante de conocer todos los tipos del mercadeo es determinar con exactitud las necesidades de los clientes para saber cómo

específicamente se puede introducir en la mente y lograr una compra o una adquisición de un servicio.

Estudio de mercado

El estudio de mercado dentro de las organizaciones es fundamental para ejercer de la mejor manera el proyecto y el plan de mercadeo que se tiene para generar una planeación efectiva en el momento que se pone en práctica un desarrollo de la idea comercializada. Este estudio provoca un conocimiento amplio de las necesidades que tienen los clientes, por esto se vuelve más fácil tener claro cómo y qué necesita el público.

Además, es imprescindible conocer a la competencia, los precios, las ofertas y todos los movimientos mercadológicos que ponen a disposición las demás compañías, esto permite un margen entendible de cada uno de los competidores para una retrospectiva y una alerta para trabajar conforme a esas necesidades de los clientes para lograr fidelizarlos en su organización.

¿Qué implica una investigación de mercado?, en la tesis de Pesántez (2012), llamada: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplacea (Karting) en el cantón Rumiñahui”:

La investigación de mercado abarca la investigación de variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a éste. Entre ellas se pueden mencionar factores como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda del servicio que se requieren producir; la influencia que estos aspectos tienen instrumentos tales como los precios (p. 15).

Las variables que indica Pesántez se vuelven determinantes para saber realmente las necesidades de los clientes, conocer las variables sociales, todo lo que implica la psicología de mercado y las condiciones económicas, si definitivamente puede o no adquirir el servicio o el producto. En este caso un departamento encargado debe conocer cada uno de esos detalles para trabajar de la mejor manera.

Publicidad

Un tema relacionado con los anteriores es la publicidad, sin embargo, debe quedar claro de los detalles que implican esta área para lograr un determinado trabajo de la empresa a investigar. La publicidad forma parte de las intenciones que tienen las organizaciones de generar una compra o una atracción de los clientes por medio de los productos o servicios identificados.

Orellana (2009) en el documento llamado “Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el acto de compra”, menciona lo siguiente:

Para alcanzar cualquier objetivo o meta es necesario contar con un plan o estrategia que permita cumplir con el fin establecido, esto se aplica para cualquier actividad ya sea a nivel personal o social, enfocado a una disciplina en particular. En la actualidad toda empresas dentro de un entorno comercial, buscan ocupar un espacio privilegiado en el mercado, para obtener buenas ganancias; Pero para alcanzar estos objetivos, las empresas desarrollan diversas estrategias, para coordinar sus actividades internas y externas (p. 1).

Partiendo de la definición de Orellana, la planeación y la estrategia se necesitan implementar para lograr los objetivos de publicidad y mercadeo, por esta razón la investigación previa y el conocimiento del cliente, forma parte importante de las acciones publicitarias que las empresas toman en cuenta para ejecutar el plan adecuado.

El cumplimiento de los objetivos es la idea principal de las empresas, esto se logra con la realización de todas las ideas previamente planificadas, tomando en cuenta el presupuesto, el tiempo y todos los puntos esenciales dentro de la ejecución del racional tanto de medios como los puntos clave para la comercialización.

Siguiendo con la investigación de Orellana:

El publicista o comunicador haciendo uso de su creatividad e inteligencia, elaborará una estrategia publicitaria, con el fin de determinar qué es lo que se va a decir por medio del mensaje publicitario, de qué forma se le hablará al público y a través de qué medio, teniendo él en sus manos la decisión y elección efectiva, de cómo el

mensaje logrará el propósito de la empresa; En este caso, sí se habla de lograr el acto de compra de juguetes ; esta situación requiere de una estrategia que tenga la eficacia de que el infante aparte de ser receptor del mensaje por medio de la televisión , sea a la vez emisor del mismo hacia sus padres, para que ellos efectúen el acto de compra (p. 2).

La creatividad, inteligencia y planificación son los aspectos más importantes que necesita un publicista para llevar a cabo la labor de la mejor manera. El conocimiento del público, la efectividad y las estrategias adecuadas forman parte de la libreta esencial de los encargados de realizar los trabajos publicitarios.

Redes sociales

Las redes sociales llegaron a cambiar la forma de ver, entender y realizar los movimientos de comunicación tanto del público como de las empresas, por esta razón la mayoría de las personas a nivel mundial utiliza las distintas plataformas para comunicar, enviar mensajes, relacionarse e interactuar con los demás partiendo desde la Internet.

Para entender de mejor manera las redes sociales, se busca la redacción de Pazmiño (2010) en la investigación denominada como “El impacto de las redes sociales y la Internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social, Sede Quito”, en el documento menciona:

También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías"² . Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de este medio una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida (p. 4).

Los medios de comunicación digitales son los más utilizados en la actualidad según Pazmiño, eso implica que las redes sociales toman un lugar importante en la vida comunicativa de la sociedad, tanto de cómo se informan y de igual manera de cómo se relacionan entre sí por medio de ellas.

Las organizaciones utilizan las redes sociales para llevar el mensaje al público, esto lo logran con la pauta en los sitios web, en las páginas de Facebook, spots publicitarios en aplicaciones de entretenimiento y demás elementos que forman parte de las oportunidades y alternativas de descargar digitalmente.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es la forma de cómo se mejora la experiencia de las personas a la hora de obtener un servicio, visitar un comercio, temas de llamadas telefónicas y otras opciones que impliquen la utilización de servicio al cliente por parte de las organizaciones anfitrionas. La ayuda de todos los colaboradores fomenta un buen servicio que sea interesante para toda la sociedad.

Para determinar de forma clara el servicio al cliente, se detalla lo redactado por Abad y Pincay (2014) en la tesis titulada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”:

Por otra parte entre los factores preponderantes que generan ventas para la organización se pueden destacar: la atención al cliente, la percepción de los clientes sobre la compañía, la solidez de la empresa, los costos, beneficios; siendo el servicio al cliente uno de los elementos que tienen mayor ponderación por la incidencia que éste tiene sobre el cliente externo, ya que del trato que se brinde a sus asegurados dependerá en gran cantidad la fidelidad, la confianza, la reputación que los clientes otorguen hacia la institución (p. 5).

Claramente Abad y Pincay (2014) muestran el significado del buen servicio al cliente en las organizaciones, cómo los clientes lograr obtener esa confianza y seguridad en la

empresa para seguir consumiendo en el lugar o visitando para adquirir el servicio presentado. Todo esto va detallado en la planificación de las instituciones, manejar el servicio al cliente de la mejor manera primero para darle los beneficios correspondientes a los clientes y segundo para fidelizarlos.

El servicio al cliente es esencial para la relación entre la empresa y el cliente, por esta razón debe ser siempre prioridad para las organizaciones ya que por este medio se decide si el cliente sigue o no con la empresa, si se rompe o no la hegemonía que existe entre ambos. La calidad en todos los aspectos inicia desde un buen servicio al cliente.

Referente institucional

La empresa Gud Projects S.A. es una agencia de producción de eventos y mercadeo, dándole a las empresas que confían en ellos una oportunidad de generar el mejor evento disponible y la idónea forma de realizar las actividades. EL fundador de Gud Projects es Alejandro Fonseca Paz y durante cinco años han mostrado crecimiento día con día.

Gud Projects tienen como objetivos la elaboración de propuestas BTL y ATL, además de la producción de eventos masivos. Otro de los servicios que tiene la agencia investigada es la implementación de experiencias de marcas nacionales e internacionales, también la ejecución del mercadeo digital para eventos corporativos y masivos.

La elaboración de promocionales con branding para las marcas y la logística de actividades empresariales es parte de los trabajos de la agencia, también el booking de artistas internacionales y activaciones digitales, todo esto bajo un grupo de personas altamente competitivo.

Gud Projects tiene una cartera de clientes importante, tales como Cervecería de Costa Rica, Fábrica nacional de chocolates, DHL, Hatsu Costa Rica, We Work, Siemens, INCAE y Pozuelo, todos ellos confían en el trabajo de la agencia para implementar todos los proyectos de publicidad y comunicación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el capítulo siguiente se redactará cómo se llevó a cabo la investigación, el enfoque, sus variables, instrumentos, muestras, métodos y otros elementos que se requieren para cumplir los objetivos del trabajo por realizar. Así lo ejemplifica Hernández et al., (2014):

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio (p.128).

Partiendo de la definición de Hernández et al., (2014), en el marco metodológico se intenta mostrar cada uno de los aspectos importantes para cumplir los objetivos. A continuación se detallarán los siguientes enunciados:

Enfoque de la investigación

En esta investigación se desarrollará un enfoque cualitativo ya que según lo indica Hernández, et al., (2014) esta “proporciona a profundidad los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p.10).

Eligiendo el concepto cualitativo ya que como lo indica Hernández, et al., (2014):” La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358), y se reafirma con Hernández, et al., (2014) que indica que el: “Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones” (p.471).

Ya que se deberá de analizar y profundizar una serie de comportamientos de parte de la empresa, eventos y cartera de clientes los cuales forman parte del fenómeno. Se indagará información y escenarios de todos los colaboradores y personal extraordinario que sea necesario en la empresa para entender el funcionamiento interno de la misma y poder crear un efecto espejo en donde se indaga la imagen recibida por público meta de la empresa, con el fin de conocer lo que piensan otras personas no asociadas directamente a la compañía y empresas de producción relacionadas al mismo mercado.

Se implementarán estudios en donde se extraerá información de la rutina laboral de empresa con el fin de plasmar hechos ocurrientes diariamente para verificar su ritmo de producción, comunicación externa e interna. Se investigará información y datos con empresas asociadas al mismo comercio y en los casos que coincidan se extenderá aquellas empresas hermanas de marcas con el propósito de estudiar la comunicación elaborada por ellos y como se encuentran en el mercado al día de hoy para analizar el factor de la utilización de ambas empresas para una única marca.

Se realizarán estudios de herramientas utilizadas para atraer clientes, como informan sus proyectos y cómo generan tránsito en sus medios de comunicación (internos y externos). No se pretende generalizar el comportamiento entre empresas competencia, se desea entender la agencia en sí para poder generar / reconocer un cambio laboral y externo de la marca de la empresa.

Método de la investigación

El diseño de investigación acción, la cual según Hernández et al.,(2014) explica sus perspectivas: “Se basa en las fases cíclicas o en espiral de actuar, pensar y observar”(p.469) en donde la misma será la guía fundamental para la obtención de conceptos, historias y vivencias de los colaboradores, administrativos y proveedores de la agencia para comprender el sistema aplicado de la empresa desde la fecha en la cual fue fundada con el fin de entender el problemática interna y externa, este diseño posee características que serán fundamentales en la investigación las cuales Hernández, et al.,(2014) menciona como: “sus perspectivas

son: visión técnico-científica, visión deliberada, visión emancipadora con enfoques como: práctico y participativo” (p.469).

En donde se pretende indagar y obtener información de la problemática por medio de la población elegida, con el fin de diagnosticar las causas por las cuales Gud Projects no ha logrado posicionarse como número 1 en empresas de elección de marcas y producción, con servicios completos para toda la cartera de clientes que posee actualmente, con el fin de entender y analizar la parte comercial y por qué no optan por Gud como opción inmediata para realizar sus proyectos, además plasmar los factores que intervienen a la hora de ejecutar sus decisiones para elaborar un BTL e inversión.

Se deberá de analizar y escuchar historias, vivencias y punto de vista a criterio de los colaboradores de la empresa, las cuales viven el fenómeno de cerca, ya que estas manejan el funcionamiento interno empresarial y poseen una visión o varias acerca de los factores que afectan a la empresa sean directos, indirectos, personales o internos así como sus puntos de mejora de dicha problemática, como lo indica Hernández, et al.,(2014): “Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones” (p.471). Por lo que la población a investigar juega un papel fundamental para captar la información, estos son protagonistas ya que experimentan día a día el funcionamiento empresarial y poseen una visión más específica de la situación en la agencia.

Fuentes de información

La población de una investigación está compuesta por todos aquellos elementos, personas, datos y objetos que participan del fenómeno a investigar. En esta investigación se consultará la información a los colaboradores de la empresa Gud Projects, se le consultará a los socios comerciales/empresariales y público externo (mínimo 6 personas) los cuales como requisito tendrán que ser mayores de 18 años de edad con un contrato laboral o relación comercial superior a 1 año en la empresa con el fin de consultar a personas estables en el negocio de producción.

Será de suma importancia extraer información corporativa, relatos, vivencias y datos importantes de colaboradores, administrativos, aliados comerciales y especialistas para obtener información profesional e indispensable para la aplicación de publicidad, comunicación y relanzamiento de marca para las personas que desconocen la empresa Gud Projects, con el fin de buscar la homogeneidad y características entre las fuentes acerca de la problemática, Según Hernández et al., (2014) la recolección de datos: “Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198), por lo que cada persona entrevistada y la información recibida juega un papel principal para el entendimiento fenomenológico del estudio.

Muestra

La muestra es el conjunto de la población que será estudiada para cumplir los objetivos de la investigación, con esto se puede recopilar la mayor información posible adecuando a las ideas principales del trabajo y permite tener un panorama más claro del estudio que se llevará a cabo.

Según, Hernández et al., (2014) la muestra se define como: “Un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Por lo que se realizará un muestreo voluntario como lo indica Hernández et al. (2014): “Los individuos que voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias de cierta terapia con las partes involucradas en la empresa para un total de 20 personas, 3 socios comerciales con contrato de exclusividad de 3 años, externos que pueden ser proveedores y personal (20 mínimo) que posea un contrato freelance vigente.

Se aplicará una entrevista de profundidad con un experto la cual según:, Hernández et al., (2014): “Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios”(p.387), por lo que esta herramienta tiene objetivo principal obtener datos de calidad con requerimientos

específicos con el fin de acceder a material especializado sobre el problema de estudio con información de valor sustancioso para la investigación.

Los profesionales que fueron seleccionados para las entrevistas a profundidad son los siguientes:

Tabla 1: Administrativos por entrevistar

Nombre del profesional	Relación con el tema	Día	Plataforma
Alejandro Fonseca	Trabaja como Gerente General de Gud Projects, siendo el encargado de los procesos de la empresa.	10 de marzo del 2021	Zoom
Nancy Salazar	Administrativa de Gud Projects, trabaja en la organización y tiene un amplio conocimiento del desarrollo de la empresa.	9 de marzo del 2021	Entrevista Presencial

Nota: Elaboración propia

En el cuadro anterior se detallan las personas administrativas y gerenciales de Gud Projects que serán entrevistadas para conocer de forma amplia los detalles de la empresa y la conformación de los procesos y desarrollos de comercialización de la organización.

Tabla 2: Clientes a entrevistar

Nombre del entrevistado	Relación con el tema	Día	Plataforma
Ana Lorena Morales - Mabinsa	Encargada de Comunicación y Mercadeo de Grupo Mabinsa (Santa Verde, Plaza América, Trilogía, etc.)	8 de marzo del 2021	Zoom
Fiorela Varela – British American Tobacco	Encargada de Comunicación y proyectos del cliente British American Tobacco.	10 de marzo del 2021	Zoom

Nota: Elaboración propia

Los clientes son una parte esencial en la investigación, por lo tanto, serán entrevistadas Ana Lorena Morales y Fiorella Varela, ellas trabajan en Mabinsa y British American Tobacco, respectivamente. El testimonio y lo mencionado por las dos servirá en demasía para el desarrollo de la investigación.

Tabla 3: Proveedores

Nombre del entrevistado	Relación con el tema	Día	Plataforma
Pamela Alvarado – SKY Publicidad	Trabaja en la Agencia de Publicidad Sky, esto ayuda en la conformación y recolección de datos para la investigación.	9 de marzo del 2021	Zoom

Alonso Fernández Jara – FIVE STARS	Colabora en la implementación de iluminación y estructura de eventos.		
------------------------------------	---	--	--

Nota: Elaboración propia

Los proveedores de la empresa Gud Projects serán tomados en cuenta en la investigación ya que por medio de ellos se logra una relación apropiada para la ejecución de trabajos y proyectos que fomenta la organización para con los clientes.

Tabla 4: Expertos en comunicación

Nombre del entrevistado	Relación con el tema	Día	Plataforma
Daniel Chacón Rodríguez	Periodista y Publicista, trabaja en medios de comunicación y relaciones públicas de instituciones.	9 de marzo del 2021	WhatsApp
Franklin González Castro	Periodista y Publicista, trabaja en una agencia de publicidad encargada de realizar proyectos para empresas.	8 de marzo del 2021	Zoom

Nota: Elaboración propia

Los periodistas y publicistas Daniel Chacón Rodríguez y Franklin González Castro colaborarán en la experiencia y en la atención clara de la comunicación con respecto a la

investigación actual. Durante el proceso del trabajo Daniel y Franklin tendrán un aporte para conocer los elementos esenciales de la comunicación.

Tabla 5: Focus Group

Nombre	Relación con el tema	Día	Plataforma
Ana María Jiménez	Ejecutiva comercial	9 de marzo	Presencial
María Fernanda Rodríguez	Ejecutiva comercial	9 de marzo	Presencial
Nancy Salazar	Administrativa	9 de marzo	Presencial

Nota: Elaboración propia

En el Focus Group se podrá conocer la opinión, el testimonio y los consejos de cada una de las personas seleccionadas para participar de la actividad, todos con una relación cercana del tema, tanto en la parte comercial, eventos y comunicación, aportando cada uno desde su área sobre la implementación de un departamento de comunicación y publicidad para la empresa Gud Projects.

Criterios de inclusión y exclusión.

Para lograr el mejor resultado en la investigación se necesita definir los diferentes criterios de inclusión y exclusión para los participantes del estudio. Con el fin aplicar las muestras mencionadas anteriormente de manera correcta.

Tabla 6: Criterios de inclusión y exclusión.

Muestra	Cantidad de Individuos	Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Cualitativa	6 a 9 personas	<p>1) Colaboradores que poseen un contrato de 1 año en la empresa.</p> <p>2) Socios Comerciales, posean exclusividad con la empresa y un mínimo de 3 años de contrato comercial.</p> <p>3) Especialistas con título de maestría de Comunicación, Publicidad y Mercadeo.</p> <p>4) Externos (proveedores) los cuales posean mínimo 3 años laborando con la empresa.</p>	<p>1) Colaboradores con contratos FreeLancer y que no posean un mínimo de un año de laborar.</p> <p>2) Marcas que realicen contratos esporádicos sin poseer un contrato de exclusividad en la empresa.</p> <p>3) Personas que no posean un título de maestría de Publicidad, Mercadeo y Comunicación.</p> <p>4) Proveedores espontáneos sin regularidad en la empresa.</p>

Nota: Elaboración propia

Unidades de Análisis

Seguidamente se presentan las unidades de análisis las cuales son fundamentales para la obtención de información para esta investigación, esta misma funcionará como guía para desarrollar los tópicos acerca del fenómeno recurrente en la empresa Gud Projects con el fin de recolectar la mayor cantidad de datos de manera ordenada el cual Hernández, et al. (2014) define como: Acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p.397). Las unidades en esta investigación son las siguientes:

Tabla 7: Unidades de análisis

Objetivos específicos	Unidad de análisis	Categorías	Definición Conceptual	Instrumento
Indagar las estrategias de comunicación utilizadas actualmente en Gud Projects.	Estrategias de comunicación	Redes sociales. Comunicación interna Material publicitario Alcance	Estrategias de comunicación: según: Aguayo, M., C, H. nos indica que: Las estrategias de comunicación se han convertido hoy en día en uno de los recursos más importantes del marketing. Con dichas estrategias se puede dar a conocer todo tipo de producto, tangible o	Entrevistas profundidad Focus Group Bitácora

			intangible, crear la necesidad de ellos en el mercado percibida por los clientes (p.23).	
Identificar las estrategias de comunicación que poseen actualmente las empresas de producción BTL a nivel Nacional	Estrategias de comunicación	Redes sociales. Comunicación interna Material publicitario Alcance	Estrategias de comunicación: según: Aguayo, M., C, H. nos indica que: Las estrategias de comunicación se han convertido hoy en día en uno de los recursos más importantes del marketing. Con dichas estrategias se puede dar a conocer todo tipo de producto, tangible o intangible, crear la necesidad de ellos en el mercado percibida por los clientes (p.23).	Entrevistas profundidad Bitácora

<p>Formular estrategias de comunicación para posicionamiento de mercado en la empresa Gud Projects con el fin de conocer su alcance.</p>	<p>Estrategias de posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Redes sociales Canales empresariales internos. Activaciones y promoción.</p>	<p>Posicionamiento en el mercado nos indica Jiménez, L. (2017) que: “Las definiciones de posicionamiento convergen en un fin: que la empresa, la marca o el producto ocupen un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores, o lo que bien podría llamarse, crear una identidad positiva a la marca, que proyecte al mercado valores y atributos” (p.56).</p>	<p>Entrevistas de profundidad Bitácora</p>
<p>Crear un plan de comunicación en la agencia Gud Projects.</p>	<p>Planificación de estrategias</p>	<p>Promoción y activación Redes sociales Material publicitario</p>	<p>Planificación estratégica: Según Lamb, Hair y Mc Daniel indican que la planificación estratégica comercial: “Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las</p>	<p>Focus groups Entrevistas de profundidad. Bitácora</p>

			oportunidades en evolución del mercado (p.24).	
--	--	--	---	--

Nota: Elaboración propia

Instrumentos

Los instrumentos son aquellos que facilitan al investigador la obtención de información durante el proceso de recolección de datos existen diversos tipos. En esta investigación se aplicarán entrevista estructurada y semiestructurada, grupos focales y una bitácora. Según nos indica Hernández et al., (2014):

El instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas. La definición sugerida incluye dos consideraciones: la primera es desde el punto de vista empírico y se resume en que el centro de atención es la respuesta observable (sea una alternativa de respuesta marcada en un cuestionario, una conducta registrada mediante observación, un valor de un instrumento y su interpretación o una respuesta dada a un entrevistador). La segunda es desde una perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente no observable que se representa por medio de la respuesta. Así, los registros del instrumento de medición representan valores visibles de conceptos abstractos (p.199).

Además de conceptualizar como lo indica Hernández et al., (2014), se define como: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos” (p.199). Por lo que es de suma importancia realizar dichos instrumentos de manera completa y entendible para

el análisis y recepción de información acerca de la problemática a investigar de la empresa Gud Projects.

Entrevista

Las entrevistas según Hernández et al., (2014) significa: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403). las cuales son una herramienta fundamental para la obtención de datos durante la investigación, por lo que su formulación debe de contemplar una estructura de guía para obtener o bien indagar del tema de manera correcta. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas. en las **entrevistas estructuradas** se debe planear una estructura como plan de obtención de la información que desee el investigador del tema el cual decidir el orden de la misma para funcionabilidad del tema por investigar.

En las **entrevistas semiestructuradas** se planea una guía la cual será de ayuda para el investigador para llevar el orden del tema, sin embargo, es flexible a la hora de obtener la respuesta, el entrevistado podrá ejecutar consultas o bien añadir información que sea importante y que el entrevistador desconocía o bien le genere un valor agregado acerca de lo que se desea conocer como nos indica Hernández et al., (2014):

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas (p.403).

Por lo que en esta investigación se aplicarán ambos formatos para una mejor recopilación y así evitar pasar por alto información que el investigador desconoce acerca del tema o vivencia del entrevistado con el fenómeno, las cuales serán aplicadas a los colaboradores (20 personas), marcas comerciales (3 Gerentes de marca).

Grupos Focales:

Es un espacio compartido para captar la opinión acerca de la temática en un grupo de personas que conocen o desconocen el tema con el fin de captar pensamientos, interpretación y datos de la temática a investigar, se asemeja a una entrevista semiestructurada, sin embargo, la información que se obtiene tiende a ser colectiva tras debatir o comentar un tópico. Se centra en actitudes, conocimientos, experiencias y creencias de los participantes, según Hernández et al., (2014):

En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología. El formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcoholicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano. Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación (p.410).

Sin embargo, dicho grupo tiene que ser elegido y seleccionado por el investigador con el fin de asegurar que estas personas cumplan y posean los requisitos que den valor a la investigación con el fin de que dichos sujetos posean conocimiento del tema y no se convierta en información alterada por una mala elección de la población, según el avance en el grupo se podrían realizar sesiones extraordinarias según lo indique el investigador, el cual nos indica Hernández et al., (2014): El moderador tiene que crear un clima de confianza entre los participantes. También, debe ser un individuo paciente y que no sea percibido como “distante” por ellos y que propicie la intervención ordenada y la interacción entre todos (p.410). Además de llevar el orden y agenda de los tópicos por tocar en el grupo. para esta investigación se realizarán 2 grupos focales con un máximo de 10 personas por sesión.

Bitácora

Una Bitácora es una herramienta personal de investigador el cual permite crear una especie de diario con el fin de no pasar por alto ningún dato recurrente en cual momento, como lo dice Hernández et al., (2014):

Tiene la función de documentar el procedimiento de análisis y las reacciones del investigador al proceso y contiene fundamentalmente: anotaciones sobre el método utilizado (se describe el proceso y todas las actividades realizadas; por ejemplo: ajustes a la codificación, problemas y la forma en que se resolvieron), anotaciones sobre ideas, conceptos, significados, categorías e hipótesis que van surgiendo, anotaciones en relación con la credibilidad y verificación del estudio, para que cualquier otro investigador pueda evaluar el trabajo (información contradictoria, razones por las cuales se procede de una u otra forma) (p.425).

Esta herramienta es fundamental que el investigador la utilice siempre, con el fin de no pasar algún dato, pensamiento o idea que posea en un momento esporádico. la cual será de gran ayuda en el traslado de datos en la investigación, sin embargo, no todo lo que se encuentren esta será utilizado, depende de la importancia y viabilidad de la información por medio de la codificación según Hernández et al., (2014):

Codificación Implica, además de identificar experiencias o conceptos en segmentos de los datos (unidades), tomar decisiones acerca de qué piezas “embonan” entre sí para ser categorizadas, codificadas, clasificadas y agrupadas para conformar los patrones que serán empleados con el fin de interpretar los datos (p.427).

Esta herramienta servirá de ayuda para el investigador para plasmar los datos de manera correcta y reales al momento de la interpretación de los datos.

Proceso de recolección y análisis de datos

Según Hernández et al., (2014) la recolección de datos es: “Buscan obtener datos que se convertirán en información y conocimiento Æ Ocurren en forma paralela” (p.395), por lo

que en esta investigación la información a recolectar por parte de la muestra es fundamental para nutrir de valor teórico de la presente problemática.

Además, Hernández et al., (2014) explica que:

La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (p.396).

Por lo que el proceso se elaborará con la mayor precisión y personas relacionadas de manera directa con el objeto de investigación de la empresa Gud Projects, con el objetivo de profundizar en puntos de vista de los colaboradores por medio de entrevistas estructuradas y semiestructuradas con el fin de lograr un ambiente de confianza en donde la muestra pueda relatar sus vivencias en la empresa, datos internos y puntos de vista personales, en donde el investigador juega un papel fundamental ya que según Hernández, et al., (2014): “El investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información” (p.397). Por medio del investigador y la propuesta de las consultas la muestra tendrá facilidad para compartir a detalle la problemática.

El proceso de recolección de datos para esta la investigación será el siguiente:

Fase 1: Contacto con los participantes: Se establece el contacto principal con las fuentes de información de la investigación por lo que contactará al Gerente General Alejandro Fonseca, con el fin de obtener la cita con los colaboradores de la empresa Gud Projects para la obtención de datos relevantes para la investigación. se contactará vía correo y telefónica a profesionales de publicidad, mercadeo y comunicación para obtener el valor teórico profesional de los especialistas de campo.

Por medio de una solicitud formal se consultará a la parte administrativa de la empresa acerca de las 3 marcas comerciales que posean contrato comercial con el motivo de poder contactarlos vía telefónica o presencial para adquirir su valioso punto de vista acerca del fenómeno por investigar.

Se solicitará de manera formal los proveedores que posean un mínimo de 3 años relacionados con la empresa, para obtener información, vivencias y perspectivas externa al núcleo empresarial con el fin de conocer la imagen que actualmente la empresa refleja al público relacionado con producción.

Fase 2: En esta fase se elaborarán las entrevistas a las distintas partes involucradas con el fin de obtener los datos que previamente el investigador necesita indagar. cada entrevista tendrá un total de 15 preguntas para un total de 3 grupos: Comercial y colaboradores.

Fase 3: En esta fase se realizarán Focus Group con las personas externas del núcleo empresarial, se reunirá de manera digital a los proveedores en donde el investigador elaborará la estructura con un mínimo de 5 temas a profundizar acerca de la imagen reflejada de la empresa, sin presionar por la obtención de la misma, se desea crear un ambiente de confianza y de opinión para una generar un reunión dinámica y a la vez de profundidad.

Fase 4: Bitácora, esta herramienta estará presente en todas las fases de la recolección de datos ya que el investigador se dará la tarea de cargar la misma en todo momento con el fin de no perder ningún dato o idea durante el proceso de la recolección de toda información, así como nuevas ideas que se generen en el camino que pueda aportar un valor importante en la investigación.

Fase 5: Segunda entrevista, esta herramienta se implementará si el investigador considera una saturación de datos.

Análisis de datos

Para el proceso de análisis en la investigación, la información recopilada en las entrevistas se deberá transcribir de manera ordenada con el fin de inspeccionar los datos para verificar y confirmar teorías, conceptos e identificar que los datos sean funcionales para el desarrollo y posean valor teórico, según Hernández, et al., (2014). ” Una vez transcritos los materiales mediante el debido equipo, lo ideal es volver a revisar todos los datos, ahora reprocesados (incluso anotaciones)” (p.424).

Seguidamente se elabora una carpeta con la información textual digital para su revisión con el fin de crear códigos los cuales, según Hernández, et al., (2014). “Identifican las categorías que emergen de la comparación constante de segmentos o unidades de análisis” (p.426). Dichas categorías con las encargadas de crear conceptos útiles y funcionales según lo considere el investigador ya que estas categorías son de valor teórico para crear temas y subtemas que se desarrollarán en la investigación.

La revisión de los datos deberá de hacerse de manera frecuente para evitar el desarrollo de conceptos repetidos, erróneos y temas que enlazan a las mismas categorías para que el valor teórico de la investigación esté alineada al objetivo principal. Es importante utilizar un programa especializado en análisis en donde se puede buscar las categorías ya elaboradas de manera fácil y enlazar información en cual se utilizará la aplicación Atlas.ti que ayuda a ver las categorías de manera fácil y completa en su desarrollo.

Se elaborará la triangulación de datos la cual se define según Hernández, et al., (2014) como: “Utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” (p.418), ya que es fundamental para un buen aporte teórico en la investigación optar por con el fin de optar por diversas estrategias para recolectar datos y por ende desarrollar la teoría de la temática de manera extensa y cronológica para explicar el fenómeno.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación presenta objetivos al inicio de este escrito, la idea está enfocada en solucionar de forma concreta conforme a los testimonios, resultados, análisis con respecto a los instrumentos aplicados, en este caso con las entrevistas y el Focus Group con expertos en el tema tratado. Con esto, se fundamentará cada una de las categorías que logran alzar vuelo por medio del objetivo general y los tres objetivos específicos.

Categorías

Conceptos como redes sociales, comunicación interna, material publicitario, alcance, canales empresariales internas, activaciones y promociones, todos serán analizados y detallados en el presente apartado para tener con mayor claridad el contexto e interpretación de los resultados con respecto a los instrumentos utilizados en la presente investigación.

Figura 2. Categorías



Elaboración propia (2021)

Las categorías graficadas en el anterior mapa conceptual, busca responder de forma detallada los objetivos planteados en la presente investigación, y concluir de forma satisfactoria lo solicitado de primera mano conforme a la razón del trabajo. Se recuerda el objetivo general de la investigación: “Analizar la viabilidad de la creación de un Departamento de Comunicación Corporativa en la empresa Gud Projects para su posicionamiento en el mercado, durante el primero cuatrimestre del año 2021”, de aquí, se derivan tres objetivos específicos que se analizarán con estas categorías.

Cada una de las categorías será desmenuzada de forma interpretativa luego de las entrevistas, el Focus Group y la bitácora que se implementará durante el análisis de los resultados de los testimonios de los administrativos de Gud Projects, clientes, proveedores y expertos en comunicación que conformarían un grupo atractivo de cara a lo que se busca.

Tabla 8. Categorías e instrumentos

Categorías	Instrumentos
Redes Sociales	Entrevistas, Focus Group y Bitácora
Comunicación Interna	Entrevistas y Bitácora
Material publicitario	Entrevistas y Bitácoras
Alcance	Entrevistas y Bitácoras
Canales empresariales	Entrevistas y Bitácoras
Activaciones y promociones	Entrevistas y Bitácoras

Elaboración propia (2021)

El cuadro anterior presenta cada una de las categorías que a partir de este momento se analizarán conforme a los resultados de la aplicación de los instrumentos.

Redes sociales

En la primera categoría que se va a analizar en esta investigación, se detalla la labor e importancia de las redes sociales para la comunicación no solo interna de las empresas sino como mecanismo de trabajo hacia los clientes. Para entender de la mejor manera el objetivo de las redes sociales, se mencionará la definición de Priscilla Pazmiño (2010) de la tesis llamada “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”:

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes (pp. 37-38).

Entendiendo la importancia y el objetivo de las redes sociales expresado por Pazmiño, se interpretan los resultados de la investigación, iniciando con Alejandro Fonseca, Gerente General de Gud Projects, donde confirma que un departamento de comunicación debe encargarse de movimientos comunicativos por medio de las redes sociales, es decir, estas plataformas digitales deben ser administradas por los departamentos de comunicación.

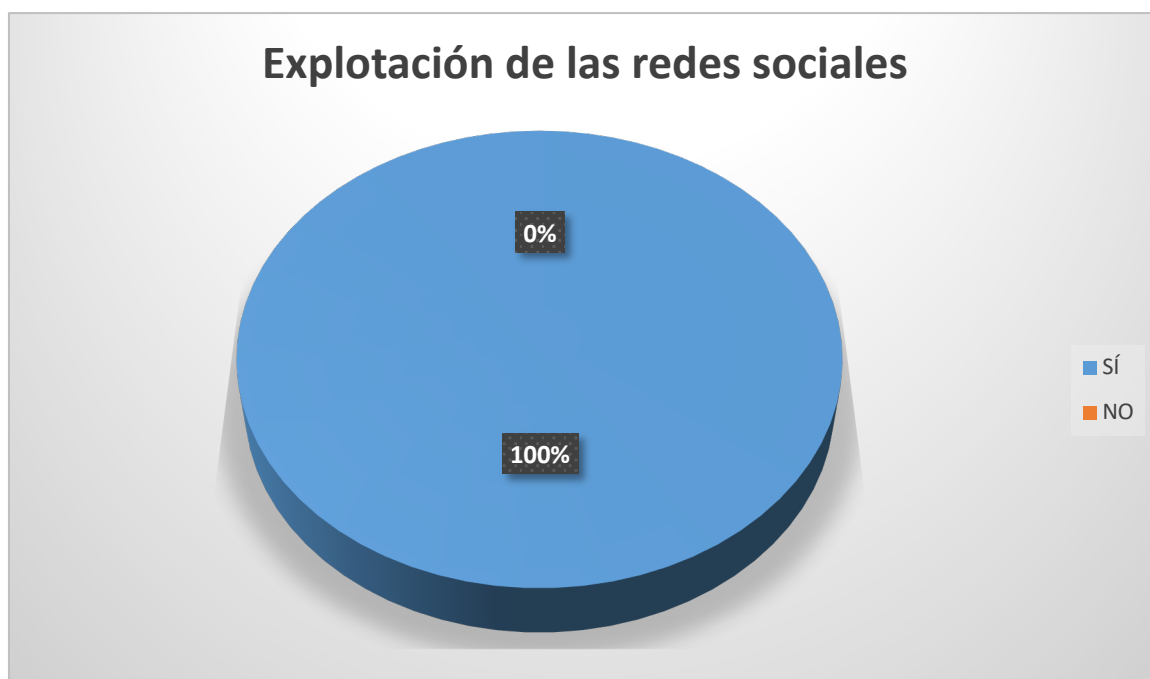
Si bien es cierto, las redes sociales permiten contactarse e interactuar con personas que no se conocen, por esta razón las empresas y específicamente los departamentos de comunicación pueden tener como posibilidad de utilizar las redes para conectarse con los clientes, dando a conocer el mensaje de la empresa y por supuesto intentar fidelizar al cliente con la marca, específicamente Gud Projects.

Otro de los puntos importantes a analizar, lo menciona Ana Morales, cliente de Gud Projects con la empresa Mabisnsa, tomando en cuenta la pandemia provocada por la Covid-19, la digitalización se volvió el fuerte de muchas empresas, por lo que estar pendiente de las herramientas digitales, entre ellas las redes sociales, debe ser fundamental para seguir estando en las tendencias y trabajar conforme a eso.

Las redes sociales son de vital ayuda para las organizaciones, son el puente que necesitan las empresas para conectarse con el público, proveedores, clientes y demás allegados al interés institucional, por esta razón, un departamento de comunicación especializado en redes sociales, sería de gran impacto positivo para Gud Projects.

En la aplicación de la bitácora, se interpreta con todas las respuestas de los entrevistados que las redes sociales son esenciales en el tratamiento de información de la empresa con los clientes y colaboradores, por lo que se les debe manejar idóneamente para que sea realmente útiles.

Figuras 3: Explotación de las redes sociales.



Elaboración propia (2021)

El gráfico anterior demuestra lo acontecido luego del análisis de resultados conforme a la primer categoría, las dos personas entrevistadas enfocadas en preguntas meramente desde el punto de vista de las redes sociales, indican el 100% sobre la utilización y explotación para mejorar la comunicación de la empresa Gud Projects por medio de las redes sociales.

Comunicación interna

La comunicación interna y organizacional de las empresas se desarrolla día a día, el mensaje que se quiera transmitir entre colaboradores se vuelve prioritaria para mantener un buen estatus comunicativo internamente, por esta razón Ana León y Silvio Mejía (2010) describen lo siguiente en el documento titulado: “Propuestas de comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca”

Abordamos el tema de la comunicación organizacional, ya que la comunicación es el único método para intercambiar ideas, conocimientos y sugerencia, y a través de ésta se podrá realizar una selección, evaluación y capacitación de los gerentes, directores y de todos los miembros que laboran en la institución, para que así puedan desempeñar correctamente sus funciones; también, la comunicación organizacional puede determinar si los acontecimientos y el desempeño de cada uno se ajustan a los planes y propuestas que realiza la institución (p.13).

Basado en esto, la comunicación interna de Gud Projects trabaja de la forma más idónea posible, a pesar que no existe un departamento de comunicación como tal, entre los colaboradores tratan de ejercer el mejor trabajo y ejecutar bajo todos los lineamientos comunicativos correctos, efectuando un trabajo serio y profesional.

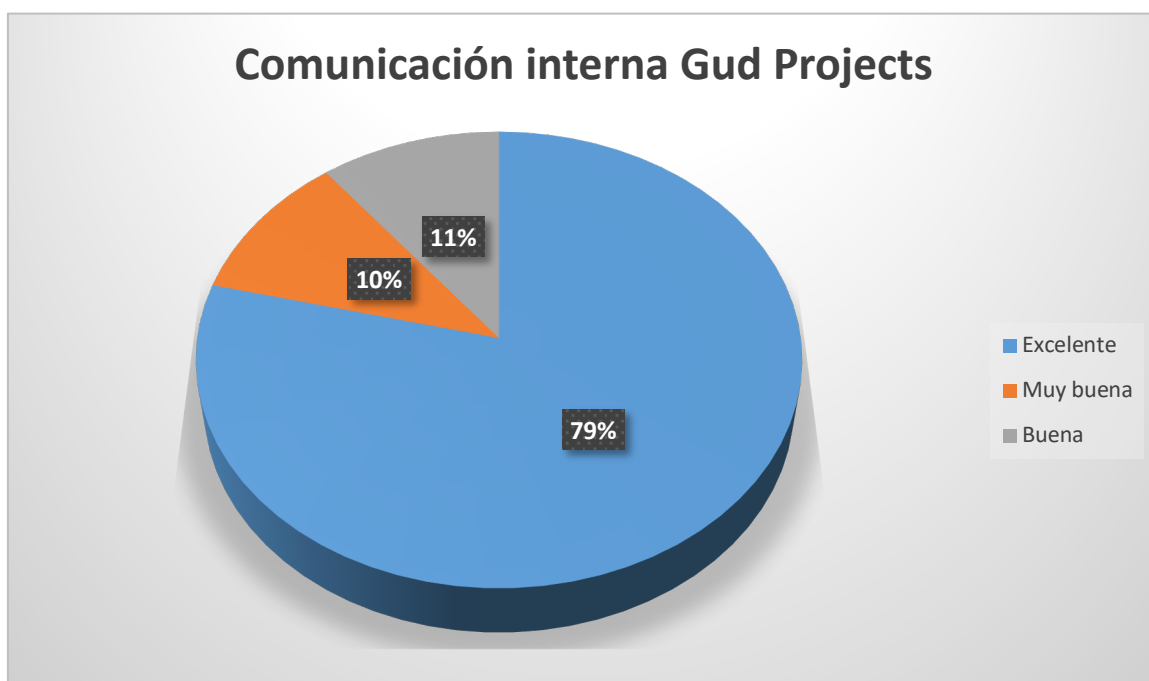
Esto lo detalla Fonseca en la entrevista realizada, donde enfatiza en el buen trabajo comunicativo de Gud Projects pero sí recomienda la realización de un departamento de comunicación para simplificar muchos detalles, desde comunicados de prensa, mensajes informativos internos, avisos importantes y demás elementos de comunicación que necesita una empresa como la investigada.

Ana Morales reconoce que entre los colaboradores existen una buena comunicación, es decir, la parte interna la trabajan muy bien, las falencias encontradas son externas, cuando se dirigen a los clientes y proveedores, ya que no existen una comunicación fluida o propia de Gud Projects, sino que son recomendaciones de alguien más.

Propiamente la comunicación interna si se le pone Check, no obstante, recomienda la creación de un departamento de comunicación para fortalecer aún más la comunicación interna y explotar la comunicación externa de la empresa. Redes sociales, página web y demás son la recomendación más explícita en la comunicación de Gud Projects.

Con el análisis de los resultados en la categoría de Comunicación Interna, lo que se mostró en la bitácora es una interesante respuesta por parte de los entrevistados, ven como buena la comunicación interna, la observación más llamativa la hacen a nivel externo, pero dentro de la organización de Gud Projects se interpreta como bastante buena, eso se colocó en el resumen del análisis.

Figuras 4: Comunicación interna de Gud Projects.



Elaboración propia (2021)

La comunicación interna según los entrevistados, en su gran mayoría piensan que es excelente, si bien es cierto casi todos realizan recomendaciones para mejorar, los puntos a favor son más que le permiten tener una comunicación interna excelente con elementos básicos de mejora para mejor funcionamiento.

Material publicitario

Cuando una empresa se dedica a eventos masivos de publicidad con clientes, BTL y ATL, el material publicitario desde todos los puntos de vista, se vuelve altamente efectivo, así lo explica Luis Humberto Chávez en el documento del “Análisis de la publicidad existente en las tiendas de agroquímicos de Daule para desarrollar un plan de posicionamiento con material P.O.P de los productos que la compañía “silvagro” ofrece”:

La publicidad en su forma natural está destinada a difundir o informar a un tipo específico de público sobre un determinado bien o servicio a través de uno o más medios de comunicación con el principal objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Para aquello puede soportarse por los medios ATL, Above The Line (Sobre la línea) y BTL, Below The Line (Bajo la línea), y aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL o Above The Line se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, valla exterior e internet, mientras que BTL o Below The Line agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc. (p.10)

Todos estos tipos de publicidad se ven reflejados en el trabajo diario de Gud Projects, por lo que clientes, proveedores y encargados de la empresa dan su punto de vista sobre el material publicitario que tiene la empresa. Por ejemplo, Fiorella Varela, cliente de Gud Projects, afirma que los tipos de publicidad digitales, debido a la pandemia se dispararon, por lo que la organización estudiada debe tomarlo en cuenta para poder llegarles a los clientes.

Los eventos masivos que efectúa Gud Projects, requieren de una estrategia clara y efectiva, todo esto lo puede generar un departamento de comunicación, así lo menciona María Fernanda Rodríguez, Ejecutiva Comercial, según sus palabras en la entrevista, al realizar una estrategia más sólida se tiene un tipo de publicidad más eficaz para lograr los objetivos planteados desde el inicio de la idea.

Al realizar un gran trabajo publicitario, se presenta la oportunidad de que la empresa crezca y se potencialice de una forma exponencial y generar así una mayor imagen y confianza para los clientes, con la ayuda de un departamento de comunicación todas estas ideas y tácticas a ejecutar se vuelven más atractivas para los clientes.

La publicidad en el gremio de las agencias se vuelve muy cerrada, así lo asegura Pamela Alvarado, cliente de Gud Projects, por lo que una persona encargada de un departamento de comunicación, ligada la respuesta anterior, se podrían tener mejores estrategias y diferentes maneras de publicitar de forma comercial y hacer crecer la empresa.

En el momento de las entrevistas, se utilizó la bitácora para describir lo más interesante, cuyo escrito detalló una alta posibilidad de crecer en todo el material publicitario de la empresa Gud Projects con la implementación de un departamento de comunicación, estas observaciones se tomarán en cuenta para las conclusiones de la investigación.

Figuras 5: Mejoramiento en el material publicitario.**Elaboración propia (2021)**

Al igual que la primera categoría, el 100% de los entrevistados muestran una simpatía con el departamento de comunicación de cara a un mejoramiento publicitario de la empresa Gud Projects, generando nuevas ideas, estrategias y sobre todo una investigación clara y concreta del proyecto que se quiere realizar por parte de la empresa.

Alcance

El alcance comunicativo que podría llegar a tener Gud Projects con la creación de un departamento de comunicación es ampliamente efectivo, así lo confirman Franklin González y Daniel Chacón, expertos en comunicación y que trabajan en empresas de publicidad y periodismo.

Cuando las empresas desarrollan un plan para la conformación de un departamento de comunicación, se debe visualizar en primera instancia el tamaño de la organización, qué

tan estructurada está la compañía para conocer realmente qué se necesita para elaborar el departamento, conocer detalladamente tanto la parte interna como la externa, así lo explica González en su entrevista.

Si bien es cierto, no todas las empresas tienen la capacidad financiera de contratar a profesionales en las distintas áreas de comunicación, por ejemplo, periodistas, diseñadores, publicistas, productores audiovisuales, a partir de eso se debe generar un plan estratégico para cubrir todas estas acciones con el personal disponible y recursos por haber, por esta razón muchas empresas no logran determinar con exactitud los elementos que pueden adquirir.

Parte de ese desarrollo que necesita la empresa, es la identidad de la marca para con los clientes, proveedores y demás elementos que se relacionan con la empresa, por esto, González recomienda hacer un esfuerzo de cada organización para implementar el departamento de comunicación con la mayor cantidad de profesionales posibles para ejecutar los trabajos de la mejor manera.

Esa identidad se logra con trabajos de calidad que permitirá potenciar la marca y ayudar a que los clientes puedan discernir con mayor facilidad la garantía que le puede presentar Gud Projects para que sea la empresa encargada de realizar sus eventos y actividades publicitarias que necesiten llevar a cabo.

El alcance comunicativo que puede presentar un departamento exclusivo, generaría que las empresas, específicamente Gud Projects pueda implementar mejores campañas publicitarias, mejores soluciones comunicativas en comercio y todo provocaría un aumento de recursos económicos que beneficie a la empresa.

En el caso de Daniel Chacón promueve una sana comunicación iniciando con la comunicación interna, que sea algo asertivo para que pueda ser ejemplo para luego brindar la comunicación externa. Lo primero es ordenar la casa, fortalecer la empresa en sus adentros para luego salir y dar el mensaje que el público y el cliente necesita.

El departamento de comunicación debe ser guiado por el perfil de la empresa, se debe analizar detalladamente lo que necesita la empresa, primero conocer los objetivos y los

valores de la organización y luego identificar las necesidades para abastecerlas con los profesionales que sean indicados.

Tener una comunicación efectiva, ayuda a que los trabajos que se quieren ejecutar salgan de la forma más ordenada bajo lineamientos éticos de comunicación y publicidad, esto es importante debido a que la imagen de la empresa se pone en juego en cada pieza gráfica o elemento visual que se lleve a cabo.

El alcance en el mercado y por consiguiente con los clientes, fue lo más llamativo que fue colocado en el instrumento de bitácora que se implementa en esta investigación, el trabajo eficaz y la elaboración de proyectos atractivos e ideales, promueven un alcance importante para el posicionamiento de Gud Projects.

Figuras 6: Alcance comunicativo.



Elaboración propia (2021)

Según las respuestas de los dos comunicaciones entrevistados, si bien es cierto ambos ven un potencial crecimiento en Gud Projects por medio de la conformación de un departamento de comunicación, se interpreta que si no se ejecuta bien y no se contratan a las

personas indicadas, podría haber un crecimiento pero no total, por esa razón, el gráfico anterior muestra un pequeño porcentaje con la categoría crece, y una mayor porción inclinada a un crecimiento basto.

Canales empresariales internos

Dentro de toda empresa se necesitan tener canales de comunicación que permitan una facilidad en la comunicación de la organización como tal para con los colaboradores, por ejemplo, comunicación internos, redes sociales, chat entre compañeros y otros recursos que pueden ser utilizados para fomentar la común unidad entre los miembros de la institución.

Para tener un mayor entendimiento de la comunicación interna, canales empresariales y forma de expresarse se remite a lo mencionado por Karina Cedaro (2007) en la tesis titulada “Importancia en los distintos canales de comunicación interna para la gestión de las Universidades Públicas”,

Aunque los procesos de comunicación, tanto externos como internos, han existido siempre en todo tipo de organizaciones, han sido las empresas e instituciones consideradas como excelentes, por su reconocida preocupación por la calidad en todos sus ámbitos de gestión, las pioneras en cuanto a la detección de la importancia que ejerce la buena gestión de la misma en el ámbito organizacional. Y son justamente este tipo de organizaciones las que consideran a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica y un signo exterior de modernidad (p. 01).

Interpretando lo expresado por Cedaro (2007), la comunicación interna y organizacional o para efectos de esta categoría los canales empresariales, son de vital importancia para desarrollar una buena gestión y a la postre presentar una calidad inobjetable ante las marcas que permitan visualizar una fortaleza en la empresa, específicamente de Gud Projects.

En el caso de Gud Projects, todo el manejo de los canales empresariales es manejado por la gerencia como tal, intentando fomentar una buena y sana comunicación entre los colaboradores, por medio de chats empresariales y documentos digitales se promueve la comunicación y la unidad entre los miembros de la empresa.

Todo esto mencionado anteriormente, fue explicado por Alejandro Fonseca, Gerente General de Gud Projects, quien enfatiza en un posible crecimiento con la elaboración de un departamento de comunicación, iniciando con la consolidación de la comunicación interna por medio de los canales empresariales.

Ana Morales asegura que los canales empresariales externos fallan un poco para con los clientes y proveedores, incluso llama a esa comunicación como no de las mejores, desde allí se tiene la perspectiva de que la comunicación interna o canales empresariales internos puede mejorar.

Morales pone como ejemplo los distintos canales empresariales que pueden ser utilizados, como los chats, la intranet, correos internos y otros elementos de comunicación que sirven en demasía para fomentar una gran comunicación que permita una efectividad comunicativa de la organización.

Tabla 9: Canales empresariales internos.

Canal empresarial	Función
Correo	El correo interno es utilizado en Gud Projects para informar de los eventos, proyectos, ideas, reuniones y otros puntos clave de las labores diarias de la empresa.
Grupos de WhatsApp	Los grupos de WhatsApp son parte de la empresa, la inmediatez y facilidad de comunicación permite que los grupos en redes sean altamente efectivos.
Vídeo conferencias	Las reuniones virtuales, proyectos de pronto y otros elementos permiten que las vídeo conferencias sean utilizadas por Gud Projects.

Elaboración propia (2021)

El cuadro anterior representa los tres canales empresariales que maneja Gud Projects en la actualidad, el correo interno, los grupos de chats de redes sociales y las vídeo conferencias son los tres puntos comunicativos que se utilizan para corroborar, informar y verificar la información interna de la empresa.

Estos tres canales que fueron colocados en el cuadro, son los mismos que se colocaron en la bitácora en el espacio de esta categoría, durante las entrevistas se añadía al documento cada uno de los canales que Gud Projects tiene en la actualidad e intenta sacarle provecho para tener una comunicación asertiva.

Activaciones y promociones

Las Agencias de Publicidad tienen como objetivo descubrir lo mejor de cada producto para poder colocarlo en el mercado, basado en esto buscan las activaciones y promociones más eficientes según su investigación para lograr lo que tienen propuesto antes de cada idea y proyecto para comercializar.

El objetivo principal de la presente investigación es la planificación y las ventajas que obtendría tener un departamento de comunicación en Gud Projects, el cual en las activaciones y promociones podría ser de vital importancia para que sean los encargados de mantener el orden y tener las estrategias claras con lineamientos comunicativos.

Para los eventos masivos, según el Gerente General de la empresa, se vuelve atractivo el departamento de comunicación, primero por la imagen de la empresa y segundo para realizar labores aún más efectivas en la ejecución, planeación y verificación de la comercialización de un producto o un servicio.

La creación de un departamento de comunicación, para Fiorella Varela, cliente de Gud Projects, ve valioso la llegada del departamento, esto para la empresa tenga un crecimiento a nivel de desarrollo y adaptarse a las nuevas tendencias, más que todo en la era

digital y poder realizar activaciones y promociones que cumplan y satisfagan las necesidades de los clientes.

Los proveedores de Gud Projects también forman parte del desarrollo de la empresa, por lo que las activaciones y promociones efectivas benefician a esos proveedores, el aumento de puntos asertivos para comunicarse con los clientes y las formas en cómo se puede comunicar e implementar proyectos es primordial en la creación de ideas a futuros, así lo confirma Pamela Alvarado.

María Fernanda Rodríguez ve beneficioso el departamento de comunicación para lograr entrar verdaderamente al negocio de la publicidad, y esto por supuesto basado en las activaciones y promociones que pueda ejecutar Gud Projects, por lo que en este punto se debe poner más ojos para desarrollarlo de la mejor manera.

En esta categoría, la bitácora fue utilizada para interpretar las respuestas de los entrevistados, se analizaron las activaciones y promociones que Gud Projects puede sacarle provecho para crecer como empresa y como agencia de publicidad, logrando crecer en el negocio y fidelizar a los clientes.

Figuras 7: Crecimiento en activaciones y promociones.



Elaboración propia (2021)

El gráfico anterior demuestra lo pensado por los entrevistados, donde el 100% piensa que con un departamento de comunicación, las activaciones y promociones de la empresa Gud Projects tendría un crecimiento exponencial a tal punto de darse a conocer aún más y poder competir fuertemente en el mercado de la publicidad.

Focus Group

El segundo instrumento que se utilizó a parte de las entrevistas a profundidad, el Focus Group se llevó a cabo con tres personas expertas en la materia, esto para analizar e interpretar las opiniones de cada una de ellas en el tema investigado, la creación e importancia de un departamento de comunicación para la realización de eventos masivos.

En primera instancia, María Fernanda Rodríguez ve atractiva la comunicación interna de Gud Projects, al igual que Nancy Salazar, administrativa de Gud Projects. Basado en la conversación con las entrevistadas, las recomendaciones tanto para la mejora de la comunicación interna como externa existirán, si bien es cierto el departamento de comunicación ayudaría en la calidad de los eventos correspondientes de la empresa, no todo se basa en eso, también en recursos disponibles y actitud de cada colaborador.

El avance digital de los últimos tiempos debe ser adaptado a la empresa como tal, un departamento de comunicación sería el área indicada para generar estrategias de comunicación y publicidad fuertes para dar a conocer a la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.

La creación de un departamento de comunicación, según Ana María Jiménez beneficiaría más que todo a la comunicación externa, por lo que una de las categorías, la que comprende las activaciones y promociones se podría ver favorecida por la cantidad de trabajo de calidad que se va a implementar.

Para concluir, la comunicación de la marca es una de las partes más importantes de la empresa, esto por la alta responsabilidad que tiene primero en términos sociales como para la conformación de proyectos, generando un mensaje claro y un evento con todas las características que pide el cliente, acertando cada vez más en las proyecciones de la empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación como propósito principal plantea analizar la viabilidad de la creación de un Departamento de Comunicación Corporativa en la empresa Gud Projects S.A. para su posicionamiento en el mercado, durante el primer cuatrimestre del año 2021.

Debido a lo cual, era de suma relevancia adquirir toda la información posible para el desarrollo de esta misma con las partes relacionadas de manera directa con la empresa Gud Projects, que en este caso sería: Gerencia, Administrativos y Colaboradores además, para obtener los datos de forma completa se realizaron entrevistas de profundidad a clientes comerciales y proveedores, que como requisito debían poseer un contrato de exclusividad por 3 años, esto con la finalidad de alcanzar el resultado de los objetivos planteados durante la presente investigación.

Por lo que, en este capítulo se planteará las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, que podrían ser de gran utilidad para futuros trabajos investigativos que sean relacionados y vayan en orden con este tema.

Conclusiones:

Al finalizar la aplicación de los instrumentos planteados en la investigación confirma que la elaboración de un Departamento de Comunicación es relevante. Y dichos resultados aportan a la investigación de la siguiente manera:

Tabla 10: Conclusiones

Objetivo:	Conclusiones
Indagar las estrategias de comunicación utilizadas actualmente en Gud Projects.	<ul style="list-style-type: none"> • Se determinó que actualmente en la agencia Gud Projects no existe una estrategia de comunicación planificada como tal, el trabajo realizado hasta el día de hoy se ha basado en recomendaciones y clientes, los cuales poseen un contrato comercial estable en la cartera comercial de Gud Projects, debido a esto, la falta de una correcta implementación de herramientas digitales y personal profesional en el campo comunicativo, genera un impacto de desconocimiento

	<p>comercial hacia la parte externa empresarial, que puede ir desde posibles nuevos clientes, nuevos contratos comerciales o nuevos proveedores que podrían ser de gran utilidad empresarial para ofertar diversos productos, servicios y posicionamiento en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por otro lado, la comunicación interna de la empresa pese a no poseer ningún plan en específico, se concluye que es buena y fluida por medio de las herramientas utilizadas actualmente; sin embargo, con un profesional en el campo y un plan comunicativo elaborado en base a la funcionabilidad de la agencia, objetivos, metas, servicios, clientes y alcance propuestas por el mismo, se logra identificar que sería de gran beneficio capacitar y unificar al personal empresarial acerca de la identidad de la empresa para que el mensaje que se quiera reflejar y el modelo que se desea transmitir sea primeramente identificado y vivido por cada colaborador el cual, es una herramienta de comunicación indirecta hacia la parte externa como embajadores de marca e imagen empresarial.
<p>Identificar las estrategias de comunicación que poseen actualmente las empresas de producción BTL a nivel nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se demostró que actualmente es fundamental que cada empresa se desarrolle y se exponga de forma digital con el fin de poder crear contacto exponencial con las personas nacionales e internacionales que deseen o necesiten contratar un servicio como los que ofrece Gud Projects, por medio de esta red que ofrece conectividad y oportunidad de publicidad simplificaría poder ofertar e informar al público externo sobre lo que es Gud Projects, lo que hace, cómo lo hace para impulsar sus nuevos proyectos con el objetivo de generar más audiencia, interacción y consultas que podrían concluir en un contrato. • Las estrategias digitales han tomado el control total de todas las empresas de este nicho ya que la competencia se adapta a las tendencias y busca crear necesidades que los clientes no saben que tienen, por lo que al ofrecerlo de manera clara, concisa y al alcance de todos, por medio de los diversos dispositivos que los usuarios hoy tienen en su poder por ejemplo: celulares, tabletas y pcs, logran captar la atención y por ende

	<p>generar ventas, la cual no sería nada sin una estrategia planificada por un profesional que incluya pauta para asegurar que la información y material publicitario lleguen al público indicado y que la empresa logre manifestarse en todas estas herramientas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se demostró que la competencia le otorga un papel indispensable a la continuidad y brevedad, es decir, al poseer este tipo de Departamento le aporta como beneficio la interacción con los consumidores por medio de promociones y rifas, la inmediatez de publicaciones, informaciones relevantes para el consumidor en eventos masivos en este caso informar al asistente del evento datos relevantes como: previas, precios, horarios, código de vestimenta en caso de tenerlo y así poder plasmar el resultado final con material audiovisual por ejemplo: vídeos y fotografías del resultado final.
<p>Formular estrategias de comunicación para el posicionamiento de mercado en la empresa Gud Projects con el fin de conocer su alcance.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se concluye, que es indispensable visualizar en primera instancia el tamaño de la organización y su estructura con el fin poder entender la relevancia acerca de los profesionales que se requieren contratar para elaborar el Departamento de Comunicación por ejemplo: Periodista, Mercadólogo, Publicista, Relacionista Público, entre otros, ya que a partir de esa estructura se debe generar un plan estratégico para solventar todas estas necesidades comunicativas con el personal interno, externo y así mismo los recursos disponibles. • Se concluye que el desarrollo de un Departamento introduce la importancia de crear la identidad empresarial como: objetivos, valores, funciones y metas con el fin de potenciar a la agencia para inducir a los clientes para que puedan identificar de forma sencilla a Gud Projects y sus servicios generando confianza y seguridad en sus contrataciones en la industria comercial. • Se identifica que el alcance que puede lograr un Departamento en Gud tiene que dirigirse en formular campañas publicitarias para presentar propuestas

	<p>atractivas y funcionales para un target y marcas específicas esto con el fin de garantizar el éxito en cada proyecto.</p>
<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la viabilidad de la creación de un Departamento de Comunicación Corporativa en la empresa Gud Projects para su posicionamiento en el mercado, durante el primer cuatrimestre del año 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se logró concluir e identificar que la viabilidad de la creación de un Departamento de Comunicación en la empresa Gud Projects S.A. es de suma relevancia, ya que generaría un impacto positivo empresarial y comercial el cual facilitaría su posicionamiento y su reconocimiento al público exterior. • Se demostró que es fundamental la contratación de personal profesional con el objeto de exponer sus servicios e información relevante por medio de estrategias planificadas en base a la campaña promocionada de la imagen de la marca. • Se establecieron los beneficios de un Departamento en la empresa, entre ellos están: ofrecer servicios más completos, mejor organización interna y comercial en actividades, montajes y eventos, así como una mejor visibilidad antes los clientes y marcas además, se concluye que las herramientas digitales son tendencia y que por medio de estas mismas es dónde actualmente todo el público comercial apuesta, demostrando que el uso de estas mismas es obligatorio si se desea crecer y lograr obtener una cartera de clientes comerciales más grande, variada y delimitada generando así mayores ingresos económicos y un posicionamiento como una empresa completa en su nicho. • Al poseer un equipo especializado las estrategias comerciales y específicas contratadas para un proyecto, eventos de marca o propios generarían publicidad más compleja, refleja confianza e imagen ante los otros clientes y competencia directa dando así un alto beneficio de posicionamiento y alcance efectivo en el mercado nacional e internacional.

Elaboración propia (2021)

Recomendaciones

Tabla 11: Recomendaciones

Objetivo:	Unidad de Análisis	Conclusión	Recomendación
Indagar las estrategias de comunicación utilizadas actualmente en Gud Projects.	Estrategias de Comunicación	<p>Se determinó que actualmente en la agencia Gud Projects no existe una estrategia de comunicación planificada como tal, el trabajo realizado hasta el día de hoy se ha basado en recomendaciones y clientes, los cuales poseen un contrato comercial estable en la cartera comercial de Gud Projects, debido a esto, la falta de una correcta implementación de herramientas digitales y personal profesional en el campo comunicativo, genera un impacto de desconocimiento comercial hacia la parte externa empresarial, que puede ir desde posibles nuevos clientes, nuevos contratos comerciales o nuevos proveedores que podrían ser de gran utilidad empresarial para ofertar diversos productos, servicios y posicionamiento en el mercado.</p> <p>Por otro lado, la comunicación interna de la empresa pese a no poseer ningún plan en específico, se concluye que es buena y fluida por medio de las herramientas utilizadas actualmente sin</p>	Se recomienda que la empresa Gud Projects y su Gerencia opte por la contratación de un profesional en Comunicación con el fin de crear una imagen corporativa positiva a fin de exponerla en el ámbito interno entre sus colaboradores, administrativos, gerencia y al público externo como clientes y proveedores para la creación de campañas y estrategias comunicativas asertivas del propósito de Gud Projects que tiene como finalidad generar más ingresos y ampliar la cartera de clientes comerciales.

		<p>embargo, con un profesional en el campo y un plan comunicativo elaborado con base en la funcionabilidad de la agencia, objetivos, metas, servicios, clientes y alcance propuestas por el mismo, se logra identificar que sería de gran beneficio capacitar y unificar al personal empresarial acerca de la identidad de la empresa para que el mensaje que se quiera reflejar y el modelo que se desea transmitir sea primeramente identificado y vivido por cada colaborador el cual, es una herramienta de comunicación indirecta hacia la parte externa como embajadores de marca e imagen empresarial.</p>	
<p>Identificar las estrategias de comunicación que poseen actualmente las empresas de producción BTL a nivel nacional.</p>	<p>Estrategias de Comunicación</p>	<p>Se demostró que actualmente es fundamental que cada empresa se desarrolle y se exponga de forma digital con el fin de poder crear contacto exponencial con las personas nacionales e internacionales que deseen o necesiten contratar un servicio como los que ofrece Gud Projects, por medio de esta red que ofrece conectividad y oportunidad de publicidad simplificaría poder ofertar e informar al público externo sobre lo que es Gud Projects, lo que hace, cómo lo hace para impulsar sus nuevos proyectos con el objetivo de generar más audiencia, interacción y consultas que podrían concluir en un contrato.</p> <p>Las estrategias digitales han tomado el control total de todas</p>	<p>Se recomienda que Gud Projects se exponga al público por medio de las herramientas digitales actuales con la finalidad de exponerse y especificar los servicios, promociones de temporada y ejemplos de proyectos realizados anteriormente con el objeto de ilustrar un servicio completo por medio de la empresa y por ende poder realizar publicidad afirmativa para la cara de la empresa con la parte externa. Y así evitar estar en desventaja con la competencia directa.</p>

		<p>las empresas de este nicho ya que la competencia se adapta a las tendencias y busca crear necesidades que los clientes no saben que tienen, por lo que al ofrecerlo de manera clara, concisa y al alcance de todos, por medio de los diversos dispositivos que los usuarios hoy tienen en su poder por ejemplo: celulares, tabletas y pcs, logran captar la atención y por ende generar ventas, la cual no sería nada sin una estrategia planificada por un profesional que incluya pauta para asegurar que la información y material publicitario lleguen al público indicado y que la empresa logre manifestarse en todas estas herramientas.</p> <p>Se demostró que la competencia le otorga un papel indispensable a la continuidad y brevedad, es decir al poseer este tipo de Departamento le aporta como beneficio la interacción con los consumidores por medio de promociones y rifas, la inmediatez de publicaciones, informaciones relevantes para el consumidor en eventos masivos en este caso informar al asistente del evento datos relevantes como: previas, precios, horarios, código de vestimenta en caso de tenerlo y así poder plasmar el resultado final con material audiovisual por ejemplo: videos y fotografías del resultado final.</p>	
<p>Formular estrategias de comunicación para el posicionamiento</p>	<p>Estrategias de posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Se concluye, que es indispensable visualizar en primera instancia el tamaño de la organización y su estructura con el fin poder entender la relevancia</p>	<p>Se recomienda establecer una estructura empresarial con profesionales a cargo del</p>

<p>de mercado en la empresa Gud Projects con el fin de conocer su alcance.</p>		<p>acerca de los profesionales que se requieren contratar para elaborar el Departamento de Comunicación por ejemplo: Periodista, Mercadólogo, Publicista, Relacionista Público entre otros, ya que a partir de esa estructura se debe generar un plan estratégico para solventar todas estas necesidades comunicativas con el personal interno, externo y así mismo los recursos disponibles.</p> <p>Se concluye que el desarrollo de un Departamento introduce la importancia de crear la identidad empresarial como: objetivos, valores, funciones y metas con el fin de potenciar a la agencia para inducir a los clientes para que puedan identificar de forma sencilla a Gud Projects y sus servicios generando confianza y seguridad en sus contrataciones en la industria comercial.</p> <p>Se identifica que el alcance que puede lograr un Departamento en Gud tiene que dirigirse en formular campañas publicitarias para presentar propuestas atractivas y funcionales para un target y marcas específicas esto con el fin de garantizar el éxito en cada proyecto.</p>	<p>Departamento de comunicación para elaborar la identidad y libro de marca de Gud Projects y sus objetivos con el fin de lograr un alcance comercial competitivo y así presentar propuestas creativas e innovadoras para las marcas.</p>
<p>Finalmente se recomienda realizar futuras investigaciones que complementen temas relacionados pero no profundizados en esta investigación, con el fin de obtener mayor recopilación de información acerca de la Comunicación Corporativa y su importancia para el desarrollo de las empresas y las organizaciones.</p>			

Referencias

- Abad, M y Pincay, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Aguayo, M., Carvajal, M. (2018) Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil Ecuador.
- Amstrong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. Estados Unidos.
- Balarezo, D, (2014). “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. Ambato, Ecuador Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- Chiguichón, A. (2011). Propuesta de una Oficina de Relaciones Públicas para la Universidad Popular. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Del Águila, V. (2015). Plan estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Díaz, M., Loaiza, N., D., Zambrano, L. (2009). “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa “Bogotá Colombia, Universidad Javeriana de Comunicación y lenguajes Comunicación Social Bogotá D.C.

- Enrique, A. (2007). La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Universitat autònoma, Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. México, McGraw Hill.
- Madrigal, M. (2017). “Estudio sobre la comunicación interna en la Dirección General de Política Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, de Costa Rica, 2015- 2016” Instituto Centroamericano de administración Pública.
- Martínez, F, (2015) Campaña BTL y gráfica para promoción de la obra la “Toca de Asís”. Universidad Internacional SEK, Ecuador.
- Martínez, Y. (2009) Hablemos de Comunicación, Ediciones Lagos.
- Matamoros, M., Mora, L. (2011). “Detección de necesidades de Comunicación para la formulación de una empresa especializada en asesorías de Comunicación dirigida al sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Gran Área Metropolitana de Costa Rica” Universidad Estatal a Distancia.
- Obando, G. (2017). “Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca trades para el II segundo semestre 2017”. Instituto Tecnológico Costa Rica.
- Orellana, P. (2009). Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el acto de compra. Universidad San Carlos, Guatemala.

- Pazmiño, P. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Paredes, N. (2012). “Departamento de estudios de postgrado de comunicación para canal 27, el canal de la Esperanza”. Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación.
- Pérez, G., Báez, G. (2016) Diseño de una estrategia de comunicaciones internas. Caso: Laboratorio Dermatológico. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Pesántez, V. (2012). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplaça (Karting) en el cantón Rumiñahui. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Ramírez, C. (2009). Pasos para ejecutar una campaña Btl. Universidad Javeriana Facultad de Comunicación Social en énfasis en Publicidad, Bogotá Colombia.
- Rodríguez, A. (2009). Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas la Herencia” en el mercado nacional. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Ruiz, M. (2016). Habilidades comunicativas y comunicación política. Universidad Miguel Hernández. España.

Trujillo, L. (2017). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017”. Universidad de la Vega. Perú.

Zamora, J. (2015). El Departamento de comunicaciones como alternativa de normalización de procesos de comunicación en las organizaciones. Costa Rica, Universidad Santo Tomás.

Apéndices

Apéndice A: Entrevistas de profundidad

Código	Perfil del entrevistado
	<p>Ana Lorena Morales</p> <p>Puesto: Encargada Comercial y Mercadeo de la empresa Mabinsa</p> <p>Relación con el puesto: Cliente de la empresa Gud Projects</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Cómo considera la comunicación de Gud Projects?</p>	<p>Bueno la comunicación con Gud Projects de parte mía con mi ejecutiva por ejemplo es bastante buena, ella siempre logra entender todo lo que lo que necesito, las necesidades de la empresa, sin embargo la comunicación de Gud Projects sin embargo, como empresa me parece que no es tan buena, yo conozco la empresa por recomendación entonces no porque la he visto en redes sociales o la he visto en medios digitales y demás, entonces creo que la comunicación con sus empleados y la empresa es buena, sin embargo la comunicación de la empresa en sí no me parece que sea digamos ahorita de las mejores más con toda la innovación que tiene ahorita este todo el tema digital.</p>
<p>¿Qué sugerencias haría para mejorar la comunicación con la agencia?</p>	<p>Como lo mencionaba igual en la pregunta anterior, creería que le deberían entrar un poco más fuerte en lo que son las redes sociales antes, no sé si la tienen pero deberían de tener una página web también con todos los servicios que brindan con ejemplos de trabajos que han hecho y así uno también se puede guiar con que trabajos o que no o que si pueden</p>

	<p>estar haciendo ustedes como Gud Projects porque al final uno no sabe si trabajan solo BTL o si trabajan POP entre otras cosas, que yo sé que tienen varios servicios, sin embargo, yo solo los contacto solamente para BTL que es digamos lo principal que yo tengo ahorita mi empresa pero no sé si ustedes hacen artes, tienen servicio de diseñador gráfico, diseño industrial, etcétera, etcétera, etcétera.</p> <p>Entonces creo que podrían mejorar la comunicación dando a conocer todos los servicios que tiene ustedes como empresa.</p>
<p>¿Vería bien la creación de un departamento de Comunicación en Gud Projects?</p>	<p>Sí claro que sí, claro pues para que lleve todo este manejo que te he venido mencionando y además de que un equipo de comunicación y de mercadeo incluso les puede ayudar a ustedes a ver que están tendencia que se puede o no hacer, ahorita con tema de la pandemia hay que estar súper pendiente de las noticias pendientes de que se puede o no hacer entonces es súper importante mantener como este equipo de comunicación siempre atento a las noticias, además ahorita digamos con todo esto de la pandemia que tal veces uno como empresa no pasa tan pendiente y más bien uno espera que lo asesoren entonces creo que un equipo de comunicación le podía aportar muchísimo a la empresa.</p>
<p>¿Cómo cree que aportaría un departamento de Comunicación con respecto a la comunicación actual de la agencia?</p>	<p>Digamos ahorita es que creo que la comunicación es como bien básica. entonces no sé qué tanto le aporta, no sé si esa es la pregunta, pero como le he mencionado digamos la agencia digamos en cuanto a sus ejecutivas está súper bien sin embargo con la parte empresarial tal vez siento que es ahí donde debe de mejorar.</p>

<p>¿Un departamento de Comunicación haría que se adapten a las tendencias actuales?</p>	<p>Ajá pues claro que sí, creo que un equipo de comunicación, de mercadeo incluso hasta comercial podría venir a aportarle muchísimo a la empresa.</p> <p>Creo que ahorita todas las empresas necesitan un departamento de comunicación en sus empresas porque es súper importante, a veces usualmente las empresas lo último que dejan es como la gente de mercadeo o de comunicación y lo primero o de donde primero recortan es en esas áreas y debería ser más bien casi que todo lo contrario porque la comunicación es súper importante porque comunicamos y hacemos como estamos, hacemos estudio de marcas en los estudios de población, hacemos estudios de todo tipo entonces creo que es un aporte increíble que le ayudaría a la agencia.</p>
<p>¿Qué aporte haría con respecto al servicio presentado un departamento de Comunicación?</p>	<p>Ok digamos con lo que yo lo que haría, nos ayudaría muchísimo el tema de la comunicación porque así nos podrían ayudar a ver que podemos o no hacer que está en tendencia que tal vez hacer un stand ya no está tan de moda sino que poner un food truck o algo así entre muchísimas cosas más , que en realidad uno busca a este tipo de agencias para que le aporten muchísimo de la empresa de nosotros y nos ayude a nosotros como mercadeo a seguir creciendo, a que la gente venga o sea nosotros somos una Empresa de Administradora de Centros Comerciales entonces en realidad nos ayudaría muchísimo en cuanto a ver cómo podemos atraer más gente acá.</p>
<p>¿Con la creación de un departamento, cree usted que Gud Proiects tomaría ventaja con respecto a sus</p>	<p>Con este departamento sí tendrían una gran ventaja por lo mismo, digamos al ellos, bueno incluso yo solos contrato por este tema de BTL sin embargo si ustedes me dicen que trabajan artes que imprimen cosas etcétera, etcétera ...</p>

<p>competidores? ¿De qué manera lo haría?</p>	<p>Yo creo que esa es una de las cosas que me parece súper importante comunicar a sus clientes, que trabajos adicionales a los que ya uno les contrata tienen, entonces creo que eso es una ventaja con la que ustedes pueden tener con los competidores porque yo creo que ustedes son más que una empresa de BTL es una empresa de casi 360, porque tienen todos los servicios entonces creo que es algo que deben explotar y que deben de comunicar más porque algunos de sus competidores son solamente BTL, son solamente ATL o solamente POP y ustedes son una empresa que lo tienen todo, entonces yo creo que es algo que los beneficia a los competidores sin embargo, lo tienen que saber comunicar con todo este departamento de comunicación que me parece que estás creando o viendo a ver si se hacen éste creo que eso ayudaría muchísimo.</p>
--	---

Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

<p>Código</p>	<p>Perfil del entrevistado</p>
	<p>Fiorella Varela Vargas</p> <p>Puesto: Encargada Comercial en la empresa British American Tobacco (BAT).</p> <p>Relación con el puesto: Cliente de la empresa Gud Projects.</p>
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>

<p>¿Cómo considera la comunicación de Gud Projects?</p>	<p>Me parece súper buena por parte de las ejecutivas siempre hemos tenido una comunicación súper cercana. Con respecto a la empresa creo que BAT si es el departamento de Mercadeo pues sí hay comunicación con las ejecutivas, más en la empresa en general creo que no, nadie sabe quién es Gud ni siquiera que son proveedores y demás, entonces si somos usuarios de sus servicios pero la mayoría como que se queda ahí.</p>
<p>¿Qué sugerencias haría para mejorar la comunicación con la agencia?</p>	<p>La comunicación con la agencia me parece que eso se puede tomar desde la parte digital, redes sociales y demás. Puede ser una forma de que la gente se acerque a Gud y sepa que es y ofrece también.</p>
<p>¿Vería bien la creación de un departamento de Comunicación en Gud Projects?</p>	<p>Sí claro que sí, me parece que ahorita en épocas como la que estamos viviendo donde todo tomó un giro más digital y demás creo que sería una súper buena idea un departamento de comunicación.</p>
<p>¿Cómo cree que aportaría un departamento de Comunicación con respecto a la comunicación actual de la agencia?</p>	<p>Para nombrar los servicios reales que ofrecen y darse a conocer.</p>
<p>¿Un departamento de Comunicación haría que se adapten a las tendencias actuales?</p>	<p>Sí claro, porque siguiendo la idea que vengo tomando, creo que la importancia ahorita de estar en publicidad digital se le puede llamar así es súper necesaria es la manera en la que se le llegue a las personas ahorita y creo que con nosotros pasaría igual.</p>

<p>¿Qué aporte haría con respecto al servicio presentado un departamento de Comunicación?</p>	<p>Me parece que ahorita todos trabajando desde la casa estamos bien aislados y creo que un aporte sería y súper importante sería estar más conectados o sentirnos más cerca es unos de otros este prácticamente que es necesario para ofrecer todos los servicios y posicionarse.</p>
<p>¿Con la creación de un departamento, cree usted que Gud Proiects tomaría ventaja con respecto a sus competidores? ¿De qué manera lo haría?</p>	<p>Sí tomaría ventaja, porque si vemos, a ver competidores ahorita que recuerdo está Jogo me parece que tienen no sé si tiene departamento de comunicaciones en sí, pero me parece que están súper sólidos en lo que es redes sociales y mercadeo digital y todo eso porque todo el mundo sabe quién es Jogo y están cerca de toda la gente por medio de redes, entonces creo que sí sería agarrar una buena ventaja, si se toma ese camino.</p>

Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Código	Perfil del entrevistado
	<p>Alejandro Fonseca Paz</p> <p>Puesto: Gerente General Agencia Gud Projects.</p> <p>Relación con el puesto: Dueño Agencia Gud Projects.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué entiende usted que es un departamento de Comunicación?</p>	<p>Departamento de comunicación, yo entiendo que es como valga la redundancia el departamento que se encarga de comunicar recibir comunicados de prensa o de comunicar algunas acciones de la empresa, o de algún cliente, eventos en nuestro caso que sea necesario comunicar, ya sea en medios masivos, redes sociales etcétera, eso es lo que yo entiendo sobre ese departamento.</p>
<p>¿Considera que la empresa necesita un departamento de Comunicación?</p>	<p>Sí bueno, en realidad no necesita, pero sí sería bueno en realidad, sería bastante bueno porque simplificamos muchas cosas, a veces nosotros subcontratamos a una agencia de comunicación para que haga ciertos comunicados de prensa o eventos, que hagan todo de relaciones públicas, etc., todo eso lo puede manejar el departamento de comunicación al igual que con conferencias de prensa, entre otras.</p>
<p>¿Cree que sería difícil el proceso de la creación del departamento de Comunicación?</p>	<p>No. yo creo va muy de la mano con lo que nosotros hacemos y sería tener un profesional en el campo para no improvisar e ir un poco más en el camino correcto pero yo creo que sería relativamente no fácil ni difícil, si no que sería un proceso solamente.</p>

<p>¿Habría algún obstáculo para diseñar el departamento?</p>	<p>No, pero como te dije antes primero se debe de contratar a un profesional para orientar de forma correcta este departamento.</p>
<p>¿Mejoraría la producción de la empresa con una organización más específica?</p>	<p>Sí, claro, porque diay sería, fluiría un poco más en ciertas cosas, no habría que andar reclutando agencias de relaciones públicas o periodistas individuales entre otras cosas, sino que sería como un poco más fluido al tenerlo in house es como más fácil, entonces yo creo que sí .</p>
<p>¿Un departamento de este tipo se vería bien ante las marcas?</p>	<p>Sí claro que porque nos veríamos como una empresa mucho más completa. ya que nosotros manejamos muy bien la parte de eventos y BTL</p> <p>Entonces ya estaremos abarcando como con casi un 360 de toda la operación de una Agencia real, que de hecho en Costa Rica son muy pocas las que tienen 360 completo, algunas se dedican sólo a ATL y Comunicación masiva y otras se dedican a BTL entonces sería un plus poder tener ese 360.</p>
<p>¿Los eventos masivos tendrían mejor organización con un departamento de Comunicación?</p>	<p>Sí y no, si te digo porque sería todo más fácil y más fluido y no porque al final del día si no hay suficiente tiempo se puede subcontratar, pero yo creo que al final del día lógicamente sería más conveniente tenerlo in house, por la flexibilidad, porque se puede hacer todavía más, más comunicados, más giras de radio, más giras de tele, más giras de medios etcétera, etcétera .. Porque es nuestra propia empresa y no tendría un costo como si lo estuviéramos contratando.</p>
<p>¿Sugerencias para implementar el departamento de Comunicación?</p>	<p>Yo creo que los más importante sería primero hacer un organigrama pequeño de lo que sería el Departamento de Comunicación, y los posibles clientes que queremos atacar y dar este servicio a otros colegas míos que hacen eventos masivos, más las marcas más un montón de cosas que se pueden atacar para así ver si seria 100% rentable o no el Departamento, pero yo sí empezaría con una persona que esté bien capacitada, que tenga experiencia para no empezar así como decimos a batear si no ir un poco más a la segura para</p>

	atacar los diferentes mercados que tenga el Departamento de Comunicación.
¿Cómo valora usted la comunicación de la empresa tanto en la parte interna como en la externa?	Mucho, la comunicación nos ayuda a ser quienes somos, pero sí admito que hemos trabajado más internamente que externa, a veces hay tanto trabajo y compromisos etcétera, etcétera que esas cosas pasan a segundo plano con tal de cumplirle a los clientes y no quedar mal.

Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Código	Perfil del entrevistado
	<p>Nancy Salazar</p> <p>Puesto: Administradora y Finanzas en la Agencia Gud Projects.</p> <p>Relación con el puesto: Colaboradora en la Agencia Gud Projects.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué entiende usted que es un departamento de Comunicación?</p>	<p>Yo creo que el Departamento de Comunicación es el que encarga de transmitir todo tipo de información tanto interna como externa, para asegurarse que el mensaje que quiere transmitir la empresa llegue acorde, tanto para sus colaboradores con todo el tema interno que de lo que la empresa necesita, tanto la imagen que la empresa quiere transmitir a todo sus posibles clientes, consumidores o proveedores, etcétera.</p>
<p>¿Considera que la empresa necesita un departamento de Comunicación?</p>	<p>Creo que podría ser muy beneficioso, sobre todo para el tipo de negocios en la que nosotras estamos, el tipo de industria porque al final de cuentas nosotros al trabajar muy en relación con el mercadeo, el BTL y con eventos masivos, pues siempre para que estos tipos de eventos tengan éxito, se necesita una buena comunicación para que la gente quiera asistir, entonces creo que sí sería muy bueno que nosotros tengamos un Departamento tanto para comunicar los servicios de Gud Projects y también para ayudar a potenciar los eventos que hace la empresa.</p>
<p>¿Cree que sería difícil el proceso de la creación del departamento de Comunicación?</p>	<p>No lo veo difícil, pero sí es un proceso que no hemos experimentado, entonces tendríamos que buscar a un periodista profesional en el campo que nos pueda orientar por dónde empezar y qué hacer.</p>

<p>¿Habría algún obstáculo para diseñar el departamento?</p>	<p>Creo que lo complicado es la inversión por que al ser pyme cambia un poco la estructura interna pero lo relaciono mucho con la pregunta anterior.</p>
<p>¿Mejoraría la producción de la empresa con una organización más específica?</p>	<p>Sí claro, al final de cuentas sería muchísimo más eficiente porque si ya nosotros tenemos un Departamento de Comunicación que pueda trabajar de la mano de Mercadeo y todo el Departamento de Producción de Eventos entonces pues ya podemos tener una estrategia clara, masificar todos los proyectos y eventos que nosotros tenemos, al final de cuentas ayudaría muchísimo a que podamos potenciar y hacer crecer a nuestra empresa muchísimo más rápido.</p>
<p>¿Un departamento de este tipo se vería bien ante las marcas?</p>	<p>Sí claro, obvio porque al final de cuentas cuando a nosotros nos llega una marca o una empresa grande con algún proyecto, a ellos también les beneficia que su marca se masifique y se potencie frente a sus consumidores y a su clientes, entonces al nosotros poder ofrecerle ese servicio vuelve nuestra empresa con muchísimo más valor y más atractiva a nuestros posibles clientes.</p>
<p>¿Los eventos masivos tendrían mejor organización con un departamento de Comunicación?</p>	<p>Sí claro, nos ayudaría tanto como comunicar que se va hacer y lo principal atraer o asegurarse asistencia en el evento.</p>
<p>¿Sugerencias para implementar el departamento de Comunicación?</p>	<p>Creo que nosotros al ser pymes tal vez muchas veces y las pymes en general se enfocan en el día a día y no tanto como en tener una estrategia clara, Entonces creo que sería muy bueno que se contrate un periodista y que tenga una visión muy clara junto a la parte de mercadeo, junto a los jefes de la empresa de cuál es la visión y cuál es el mensaje que se quiere mandar a todos los posibles clientes o posibles consumidores, pues</p>

	así poder crecer y tener una visión y una estrategia más clara de lo que la empresa quiere llegar a ser.
¿Cómo valora usted la comunicación de la empresa tanto en la parte interna como en la externa?	Pues igual vamos a lo mismo, yo que nosotros a nivel interno y con nuestros clientes sí tenemos una buena comunicación, pero al ser pyme sí nos hace falta exponernos más hacia el mundo, hacia el mercado sobre todo en esta industria que es súper competitiva y está un poco saturada, entonces sí creo que sería muy bueno que nosotros nos enfocáramos sobre todo en la parte externa y hablar más hacia fuera sobre los servicios y las cosas que hace Gud.

Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Código	Perfil del entrevistado
	<p>Franklin González</p> <p>Puesto: Periodista y Publicista</p> <p>Relación con el puesto: trabaja en una Agencia de Publicidad encargada de realizar proyectos para marcas.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué comprende un departamento de Comunicación en una empresa u organización?</p>	<p>Que comprende bueno, creo que un Departamento de Comunicación en una empresa va a depender siempre de la empresa como tal, o de lo que la empresa busque, por ejemplo, en una empresa grande fuerte pongamos nombres: VEMSA, DOS PINOS, WALLMART un departamento de comunicación siempre va a estar conformado por profesionales en distintas áreas de la comunicación, va a estar conformados por un periodista, mercadólogos, publicistas y también productores audiovisuales, diseñadores gráficos y demás pero, actualmente existen empresas un poco más pequeñas que cuentan con un Departamento Comunicación conformado por mucho 2 a 3 personas.</p> <p>Entonces siempre va a depender de la empresa el Departamento Comunicación y lo que quiera hacer porque el Departamento de Comunicación o la Comunicación como tal abarca dos áreas muy grandes que es la comunicación interna y la comunicación externa.</p> <p>Qué es la comunicación interna o qué es lo que hacen departamento de comunicación interno, más que todo el flujo de comunicación con canales de comunicación internas como boletines avisos, este también se encarga de vocaciones de organizar eventos dentro de la empresa como: conferencias, capacitaciones y demás y está la comunicación externa que ya lo que todos conocemos como el marketing, la publicidad que lo que busca es generar una identidad empresarial, una identidad de la marca ante el público externo, potenciales clientes, potenciales</p>

	<p>leads en dependiendo a qué se dedica la empresa con los proveedores y demás.</p> <p>Entonces lo que comprende un Departamento de Comunicación dependerá mucho de la empresa y lo que se busca verdad, porque tiene muchas funciones en su haber y lo ideal sería que se conformada por muchos profesionales en distintas áreas de comunicación, pero no todas las empresas pueden por un tema de que la contratación de profesionales abarca un aumento en los salarios en la planilla y no todas las empresas están en la capacidad de hacerlo , entonces más que todo eso dependerá siempre de la empresa.</p>
<p>¿De qué manera ayuda un departamento de comunicación al desarrollo de las empresas?</p>	<p>Bueno. los Departamentos de Comunicación como te digo, cumplen 2 roles sumamente importantes en una empresa en la comunicación interna y externa que lo que se encarga es de controlar los flujos de comunicación interna y qué es esto, bueno el departamento de comunicación lo que se encarga es de mantener a los colaboradores siempre identificados con la empresa como te he dicho en la primera respuesta por medio de comunicados por medio de avisos por ejemplo vos estás ahí trabajando y te llega un aviso de que había una actividad hoy que la empresa hizo un cambio además de todo eso se encarga la departamento de comunicación en su labor interna ahora está interna y a nivel externo ya va más relacionado con la imagen de la marca del público en general verdad como los clientes.</p>
<p>¿Cómo y en qué medida valora usted la conformación de un Departamento de Comunicación en empresas o instituciones?</p>	<p>Es sumamente importante la contratación de profesionales en mercadeo, en publicidad, para generar campañas que genera el reconocimiento de la marca ante los potenciales clientes o potenciales leads y que por ende aumenten los ingresos económicos de la Empresa como tal, es sumamente importante tener un Departamento de Comunicación en la empresa actualmente, antes una empresa podía continuar sin un Departamento</p>

	<p>de Comunicación, no era tan vital como lo es ahora como lo era en ese momento perdón un departamento contable, un departamento comercial , el departamento de servicio al cliente y demás no, actualmente vivimos en una situación donde la industria cualquiera que sea la industria tiene mucha competencia y esto hace que las empresas por obligación tengan que generar identidad con el público y tienen que generar identidad con sus colaboradores y eso sólo lo hacen un Departamento Comunicación conformado por expertos en distintas áreas. no basta con un periodista, no basta solamente con publicista si vos querés generar una campaña que genere impacto que sea grande necesitas profesionales en distintas áreas, como te digo al mercado es muy competitivo la industria es muy competitiva y por ende se hace casi que obligatorio tener un departamento de comunicación que ayude a la empresa a darse a conocer ante los potenciales clientes.</p>
<p>¿La efectividad comunicativa de las organizaciones van ligadas a un departamento exclusivo en el área?</p>	<p>Correcto, todas las áreas en una empresa son importantes y cumplen un rol específico y el Departamento de Comunicación también, por eso es sumamente importante que las empresas en la actualidad lo implementen por ejemplo: un Departamento de Comunicación va muy ligado con un Departamento Comercial ¿para qué el Departamento de Comunicación? ¿Para qué genera una campaña de publicidad? ¿Para qué un departamento de comunicación genera una campaña de mercadeo o de fortalecer relación con proveedores y demás dependiendo de la empresa que sea? Para generar ingresos económicos.</p> <p>Eso va muy relacionado con el área comercial, cómo aumentar las ventas mediante el reconocimiento del público en general , de los clientes verdad , es sumamente importante el Departamento Comunicación no sólo por el flujo de comunicación interna que existiera en una empresa, para generar identidad con los colaboradores sino también para ayudar a mejorar o incrementar los ingresos de una empresa , es muy difícil para una empresa pequeña que solamente encontrado un periodista pretende que el periodista haga todas las funciones por ejemplo que él mismo diseña la campaña de comunicación interna y externa, que no sé, cumpla funciones</p>

	<p>directamente de periodista como manejo redes sociales creación de contenido si la empresa tiene una página web, pretenden también que haga la redacción de notas sobre la acción de blogs lo que sea que hagan es muy difícil que una sola persona haga eso por eso hay que diversificar el departamento este profesionales de la comunicación.</p>
<p>¿Qué necesita un departamento de Comunicación para que pueda funcionar idóneamente, tanto en recursos humanos como en herramientas de trabajo?</p>	<p>En mi opinión creo que hay 3 esenciales que son: el periodista, el mercadólogo y el relacionista público, el periodista va ir enfocado más que todo en generar como tal la estrategia de comunicación, puede cumplir roles de community manager, de creación de contenido de la elaboración de boletines de prensa, elaboración de comunicados para internos de la empresa y demás, el mercadólogo te va a estudiar la industria te va a estudiar el mercado va a dar un panorama más claro de cómo deben de ir dirigidos los esfuerzos de la campaña y también de la parte comercial y el relacionista público que siempre van a ser importantes porque fortalece la relación con los Medios de Comunicación también va muy relacionado con el plan de medios de comunicación y también atraer clientes fuertes, normalmente tienen contactos y atraen clientes grandes.</p> <p>Es por eso que yo creo que para comenzar es importante al menos la contratación de 3 o 2 profesionales en estas áreas específicas y a futuro implementar un crecimiento del Departamento tal vez con un publicista, un productor audiovisual, un diseñador, todo eso es importante porque para generar una campaña fuerte de comunicación se necesitan bastantes profesionales bastantes manos y es muy complicado si no se hace la contratación.</p>
<p>¿En qué medida cree usted que Gud Projects necesita un departamento de Comunicación?</p>	<p>Conociendo un poco de GUD lo que hacen, cómo lo hacen, creo que lo necesitan bastante porque a ver si ponemos en una balanza a Gud Projects contra otras marcas o empresas que hacen más o menos lo mismo , sí lo notamos lo que les falta de visibilidad mediática, reconocimiento público verdad eso es porque tal vez no se han dado a la tarea de generar una campaña que proyecta la</p>

	<p>imagen de Gud Projects, que se vendan pocas personas saben que vende Gud Projects, que hacen o como lo hacen, me comentabas que hay una competencia directa que es muy fuerte que es JOGO, que es lo que tiene JOGO, tiene visibilidad porque tiene visibilidad JOGO a veces no es necesariamente por el trabajo sino por la estrategia de comunicación externa que están utilizando y en el caso específico de Gud Projects, me parece que pese a que Departamento de comunicación es polifuncional y cumple con la comunicación interna y externa lo que necesitan está enfocarse en una comunicación externa, un plan de medios que fortalezca la marca públicamente, un plan publicitario también necesita utilizar más las plataformas sociales decir qué es lo que hacemos cómo lo hacemos porque en ocasiones que me lo comentas también la mayoría del trabajo y llegan por recomendaciones de otros clientes verdad, pero en la actualidad lo normalmente se está vendiendo más lo que se ve que lo que realmente tiene calidad entonces, creo que en el caso de Gud projects se necesita una estrategia comunicacional externa, ojalá con profesionales principalmente puede ser como periodista relacionistas públicos y un publicista para que puedan proyectar la imagen de la marca y ofertar mejor forma sus servicios y productos.</p>
<p>¿Qué le recomendaría a un futuro departamento de Comunicación de Gud Projects para un desarrollo comunicativo importante?</p>	<p>Como te digo el departamento de comunicación cumple con muchas funciones a tener tanta este variedad de profesionales en distintas áreas, cumple con muchas funciones pero en el caso de Gud Projects por la industria en la que está y por la competencia que tiene a nivel nacional creo que sea enfocar en una campaña de comunicación externa que fortalezca y crezca identidad de la marca con los posibles clientes , obviamente una estrategia muy utilizada actualmente con este tema de redes sociales y realizaciones el de boca en boca yo te recomiendo él me recomienda y se va haciendo como es ahora la verdad es que al final llegan a nosotros, pero también nosotros tenemos que ofertar lo que hacemos tenemos que decir qué hacemos y cómo lo hacemos entonces creo que el departamento comunicación caería bien para generar una campaña que pueda solventar ese problema, obviamente dependiendo de la campaña va a requerir para la contratación</p>

	de diversos profesionales pero sí debe hacer una campaña fuerte porque el mercado en el que está Gud Projects ahorita pues tiene mucha competencia
--	--

Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Código	Perfil del entrevistado
	<p>Daniel Chacón</p> <p>Puesto: Periodista y Publicista</p> <p>Relación con el puesto: trabaja en Medios de Comunicación y Relaciones Publicas de Instituciones.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué comprende un departamento de Comunicación en una empresa u organización?</p>	<p>Creo que es un área especializada para todos los elementos de esta parte justamente la comunicación, que lleva la comunicación interna de la empresa externa de la empresa todo el tema de la escritura de distintos temas que tienen que ver con el mensaje ya sea para colaboradores, para clientes proveedores y por supuesto para el público entonces creo que es un departamento especializado en todos los temas de comunicación de publicidad y todo lo que conlleva en llevar el mensaje a lo que realmente se quiere</p>
<p>¿De qué manera ayuda un departamento de comunicación al desarrollo de las empresas?</p>	<p>Por supuesto que sí ,me parece que son casi indispensables porque toda empresa tiene que tener comunicación, como decía en la respuesta anterior ya sea para sus colaboradores como en forma externa todo lo que conlleva la comunicación de la empresa hacia fuera entonces, claro que ayuda a las empresas, mantienen un orden una especialización y un un momento indicado en la parte comunicación para todas las cosas entonces el Departamento de Comunicación sería de gran ayuda para poder comprender y entender de mejor forma toda esta área.</p>
<p>¿Cómo y en qué medida valora usted la conformación de un Departamento</p>	<p>El departamento de Comunicación no lo vamos a comprender o no lo vamos a procesar por la cantidad de personas que usted tenga en un departamento, sino por el perfil de la empresa</p>

<p>de Comunicación en empresas o instituciones?</p>	<p>verdad, si usted necesita si usted cree que necesita solo una persona para que para sea encargado de la comunicación pues se tiene una persona, si necesita más personas pues igual pero me parece que sí necesita una persona encargada mínimo de ese Departamento para que pueda incluir dentro de sus labores todo lo que conlleva la Comunicación de la empresa, ya sea el mensaje que tienen que dar la publicidad del trabajo hacia las marcas, eventos, mensajes internos todo el tema del organigrama , anuncios importantes, eventos todo ese tipo de cosas que necesitan comunicación entonces me parece que es muy importante que una empresa tenga un Departamento de Comunicación.</p>
<p>¿La efectividad comunicativa de las organizaciones van ligadas a un departamento exclusivo en el área?</p>	<p>Yo creo que sí, porque tener una Comunicación efectiva implica que se haga bien el trabajo en la parte de comunicación y ¿cuál es la mejor forma de hacer un trabajo idóneo? bueno pues, teniendo alguien encargado que sepa hacer las cosas que se manejan de una forma ordenada y explícitamente comunicativo entonces todos esos elementos que va a generar el Departamento de Comunicación o alguien encargado, eso va a generar que esa comunicación sea mucho más efectiva entonces la efectiva comunicativa por supuesto que va ligada con el Departamento de Comunicación.</p>
<p>¿Qué necesita un departamento de Comunicación para que pueda funcionar idóneamente, tanto en recursos humanos como en herramientas de trabajo?</p>	<p>Bueno, depende como lo puse en una respuesta anterior, depende del perfil de la empresa verdad, que es lo que lo que se pretende hacer , porque yo le puedo decir que un Departamento Comunicación puede haber un periodista, puede haber un relacionista público, puede haber un publicista, un diseñador, muchos puestos en un Departamento de Comunicación, pero primero se debe verificar bien cuál es el objetivo de la empresa, qué es lo que pretende realizar para después entender qué es lo que se necesita, puede ser que la empresa necesita sólo una</p>

	<p>persona. que necesita solamente un periodista, que necesita solamente un publicista. entonces qué necesita, bueno, no todas las empresas son iguales entonces depende el objetivo de la empresa y el perfil es lo que lo que va lo que le va a decir a usted que necesitan un Departamento de Comunicación.</p>
<p>¿En qué medida cree usted que Gud Projects necesita un departamento de Comunicación?</p>	<p>Esta está ligada creo que a la pregunta 3, que si consideraba que todo empresa debe tener un departamento comunicación, en este creo que si Gud Projects si necesita departamento de comunicación porque es una empresa que se encarga de hacer eventos, de tener contactos con marcas, de tener contactos con clientes, con proveedores con medios de comunicación, que necesitan darle publicidad a los eventos entonces que está generando comunicación y ¿cuál la mejor forma?: con un departamento, porque probablemente Gud Projects tenga algún proyecto, tenga publicistas, tenga diseñadores, tenga personas encargadas de realizar eventos masivos, entonces por supuesto que un Departamento de Comunicación ayudaría a ordenar todo y de cara a las marcas, al cliente, al proveedor a todos los eventos va a dejar una muy buena imagen y va a ser efectiva la comunicación entonces por supuesto que Gud Projects necesita un departamento de comunicación.</p>
<p>¿Qué le recomendaría a un futuro departamento de Comunicación de Gud Projects para un desarrollo comunicativo importante?</p>	<p>Trabajar de una forma muy honesta, porque la Comunicación se presta para mucho, inclusive hasta para engañar a las personas, entonces me parece que lo que necesita es una sensación de tranquilidad para el cliente, primero que pueden tener una comunicación organizacional y una comunicación asertiva dentro de la empresa, entre sus colaboradores, porque una buena comunicación dentro se va a esperar afuera entonces, lo que yo le recomendaría es ordenar en la casa, consolidar la comunicación dentro de la empresa para luego demostrar afuera sus valores, sus objetivos, sus estrategias, entonces eso le ayudaría muchísimo para consolidar esa parte, para tener una mejor imagen para ser más eficaz en cada labor que se haga, entonces la recomendación básicamente es eso, es tener una Comunicación Organizacional y Comunicación</p>

	<p>Asertiva primero dentro de la empresa para luego salir y demostrarle al público, a todo mundo, que Gud Projects es una es una empresa seria que puede perfectamente desarrollar cualquier evento.</p> <p>.</p>
--	---

Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Código	Perfil del entrevistado
	<p>Pamela Alvarado</p> <p>Puesto: Administración de Cuentas comerciales en Sky Publicidad.</p> <p>Relación con el puesto: Proveedor Comercial de la Agencia Gud Projects.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>¿Cómo considera la comunicación de Gud Projects?</p>	<p>Ok, pues creo que hasta cierto punto bastante bien, porque se mantiene un poco atractiva a lo que yo he visto de los eventos que hemos trabajado en conjunto, siempre veo que sacan algún video súper chiva resumiendo todo lo que fue o gráficas un poco llamativas pero sí siento que son cosas muy específicas que podrían ir tal vez un poco más allá para que al final sus clientes se den cuentas que hay más cosas que se podría enterar que son chivísimas que hacen Y que a veces pues segmentan un poco pero dentro de las que salen me parece que se mantiene muy atractivo y sí llama la atención.</p>
	<p>Pues, yo creo que está más que todo el tema del tiempo verdad, a veces ser un poco más rápido y efectivo con lo que se proyecta, o sea, no esperar tanto tiempo después de que un evento o</p>

<p>¿Recomendaría sugerencias para mejorar su comunicación?</p>	<p>activación pase para decir como hey vean podemos hacer esto o estamos mejorando con estas otras cosas, incluso si hay servicios nuevos o cosas que se están implementando nuevas cosas, darle más relevancia para que el público se entere y atraer más clientes que a final de cuentas es lo que se quiere.</p>
<p>¿Vería bien la creación de un departamento de Comunicación en Gud Projects?</p>	<p>Claro, sí, definitivamente, porque aumentaría creo yo los puntos asertivos para comunicarse a final de cuentas con el cliente y no solo a nivel de una red social, incluso si se puede ir más allá por qué no, incluso hacer pautas de radios o de tener alguna comunicación que veces nos limitamos solo a comunicar en Facebook con Instagram pero se puede ir más allá y a final de cuentas puede hacer que más gente los conozca.</p>
<p>¿Aportaría con respecto a la comunicación actual de la agencia?</p>	<p>Claro, creo que sí porque creo que también abriría las puertas incluso para ofrecer nuevas cosas obviamente viendo la respuesta de las personas porque, claramente más gente se va a enterar de que existe Gud entonces tal vez eso incluso les va a mejorar diferentes cosas y ahí va a venir la cadena de incluso más clientes, más servicios y mejorar al final de cuentas todo ese tema de comunicación.</p>
<p>¿Un departamento de Comunicación haría que se adapten a las tendencias actuales en la materia?</p>	<p>Claro, por supuesto, por supuesto, definitivamente.</p>
	<p>Yo creo que en este caso lo que haría es que aumentaría más que la gente los conozca, como</p>

<p>¿Qué aporte haría con respecto al servicio presentado un departamento de Comunicación?</p>	<p>te digo, a veces salen cosas muy específicas, por no tener un Departamento como tal de Comunicación solo sabes qué hiciste un stand, que hiciste un back panel, pero no saben que detrás hay luces, hay sonido hay cuanta cosa más pueda haber, que a final de cuentas puede que el cliente abarque más o incluso te recomiende con otras personas y al final de cuentas haya un feedback mejor.</p>
<p>¿Con la creación de un departamento, cree usted que Gud Projects tomaría ventaja con respecto a sus competidores? ¿De qué manera lo haría?</p>	<p>Claro, por supuesto, definitivamente, porque era lo que comentaba antes yo creo que en este gremio nos cerramos mucho a ciertas formas de comunicación y el tener una persona especializada, un equipo que sepa a donde ir, conocer a los clientes para saber a dónde están y cómo llegarles, uff.. por montones le mejoraría el tráfico de clientes incluso la cartera y posicionarse a nivel nacional como una empresa consolidada.</p>

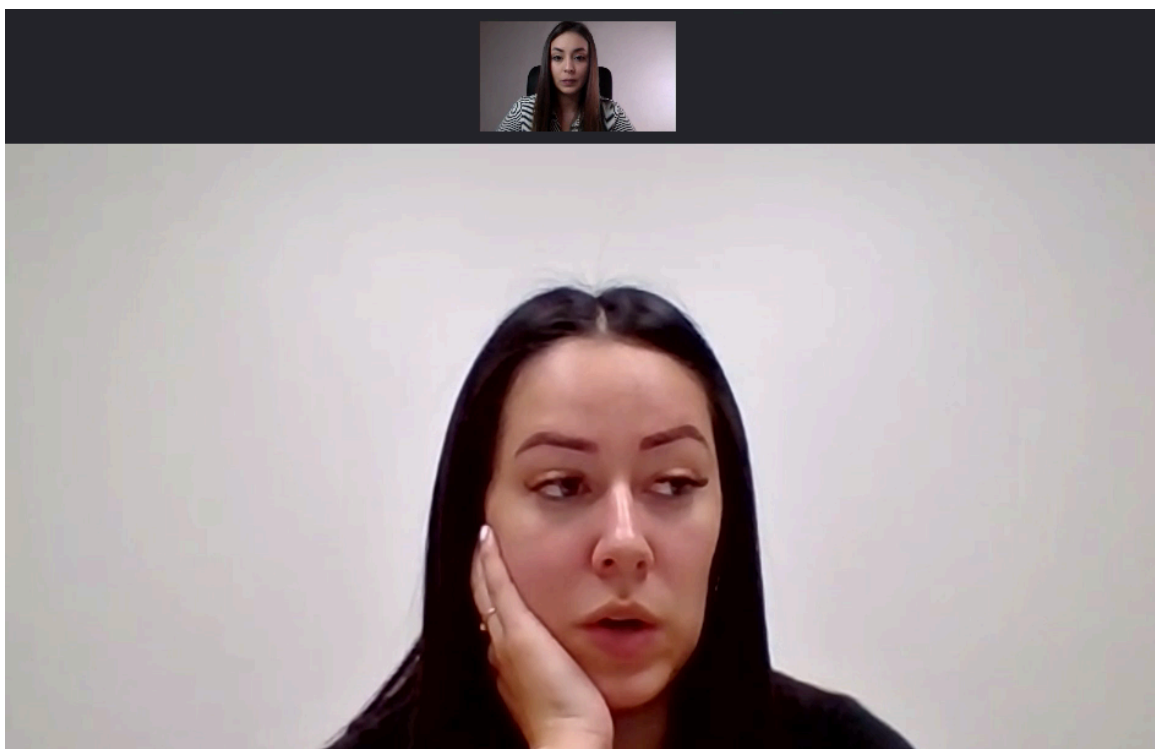
Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Apéndice B: Focus Group

Código	FOCUS GROUP
	<p>3 Colaboradoras de la Agencia Gud Projects</p> <p>Puesto: Ejecutivas Comerciales y Administración</p> <p>Nombres: Ana María Jiménez, María Fernanda Rodríguez y Nancy Salazar</p> <p>Relación con el tema: Colaboradoras en la empresa.</p> <p>Duración: 20 minutos.</p>

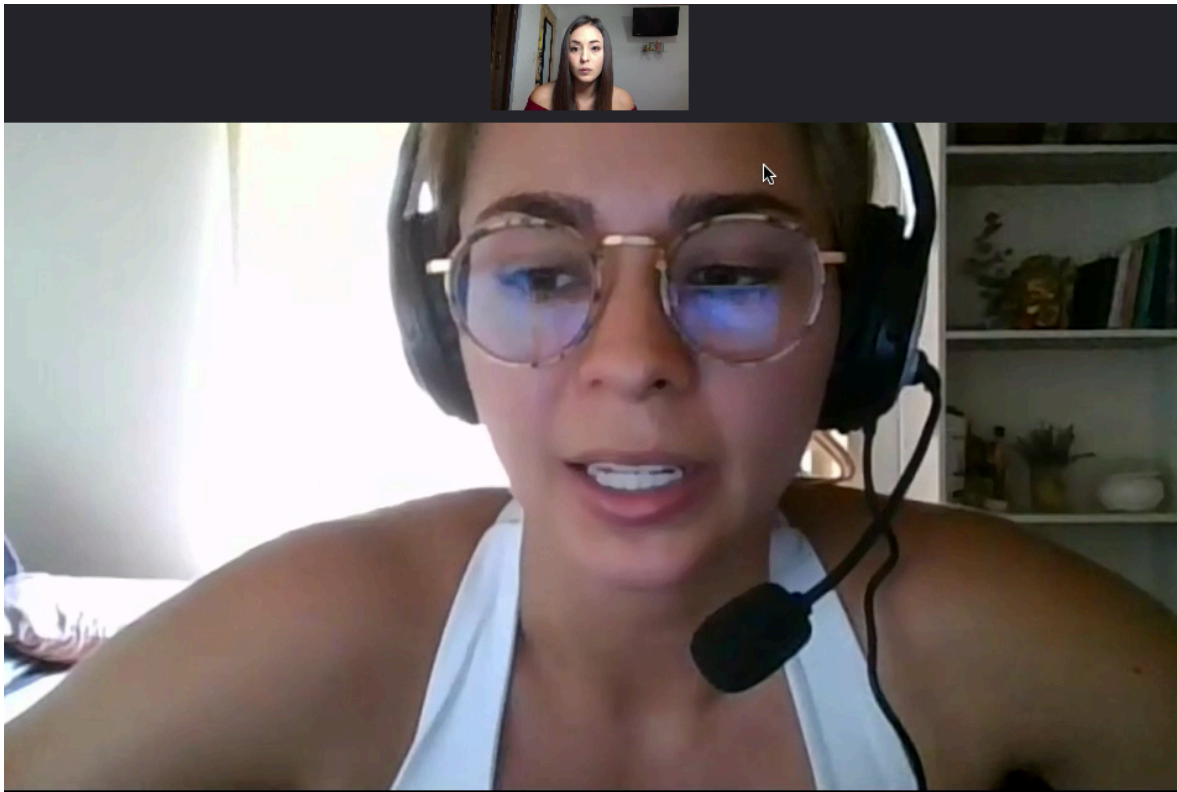
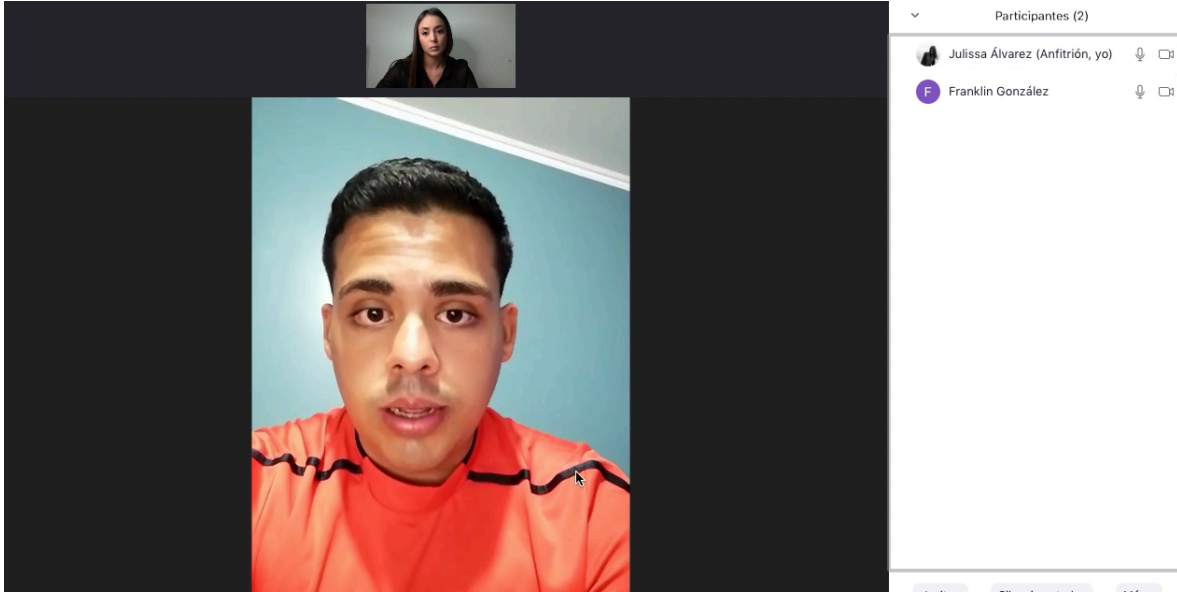
Los contenidos serán utilizados de manera confidencial para fines educativos.

Apéndice C: Reporte fotográfico



This screenshot shows a Zoom meeting in progress. The main video feed displays a man with dark hair wearing a dark quilted jacket. In the top left corner, there is a smaller video feed of a woman. To the right, the 'Participantes (2)' list shows 'Julissa Álvarez (Anfitrión, yo)' and 'Alejandro Fonseca'. At the bottom of the interface, there are buttons for 'Invitar', 'Silenciar a todos', and 'Más'.

This screenshot shows a Zoom meeting in progress. The main video feed displays a woman with long brown hair. In the top left corner, there is a smaller video feed of 'Julissa Álvarez'. The top right corner has a 'Vista de galería' button. The participant list on the right shows 'Julissa Álvarez (Anfitrión, yo)' and 'Pamela'. At the bottom, there is a control bar with icons for 'Silenciar', 'Parar Video', 'Seguridad', 'Participantes', 'Chatear', 'Compartir pantalla', 'Grabar', 'Reacciones', and a red 'Fin' button. To the right of the control bar are buttons for 'Invitar', 'Silenciar a todos', and 'Más'.







Entrevista a profundidad.

Entrevista a comunicadores

1. ¿Qué comprende un departamento de Comunicación en una empresa u organización?
2. ¿De qué manera ayuda un un departamento de comunicación al desarrollo de las empresas?
3. ¿Cómo y en qué medida valora usted la conformación de un Departamento de Comunicación en empresas o instituciones?
4. ¿La efectividad comunicativa de las organizaciones van ligadas a un departamento exclusivo en el área?
5. ¿Qué necesita un departamento de Comunicación para que pueda funcionar idóneamente, tanto en recursos humanos como en herramientas de trabajo?
6. ¿En qué medida cree usted que Gud Projects necesita un departamento de Comunicación?
7. ¿Qué le recomendaría a un futuro departamento de Comunicación de Gud Projects para usarlo?

0:14 9:51 a. m. ✓✓

0:17 9:52 a. m. ✓

martes

7:21 2:47 p. m. ✓

Hoy

0:35 10:38 a. m. ✓