



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas**



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE LA CÁMARA MEXICANA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN DELEGACIÓN GUERRERO Y SU PÚBLICO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.**

**PRESENTA:**

**LCC. LOURDES DEL ROSARIO RAMÍREZ HERNÁNDEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MC. ISRAEL ANTONIO SALAZAR SAAVEDRA**

**CO-DIRECTORES:**

**DRA. MARÍA MARGARITA ALONSO ALONSO**

**DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS**

**DRA. BLANCA MARGARITA GARCÍA DONJUAN**

**CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, JULIO 2023.**

## DEDICATORIA

A mi madre **Ma. Del Carmen Hernández García**, por ser la persona más extraordinaria en mi vida. Sus cuidados, apoyo y amor han sido incondicional, convirtiéndose en mi guía y la base de mi crecimiento personal y profesional. No me alcanzará la vida para agradecerte lo que haces por mí. Todo ha valido la pena, este logro también es tuyo. Te amo mamá.

A mi padre **Aquileo Ramírez López**, por ser mi ejemplo perfecto de perseverancia y esfuerzo. Brindándome su amor todos los días, apoyando mis decisiones y sosteniéndome en cada paso que doy. El otorgarme las herramientas necesarias para mi desarrollo personal y profesional, me han permitido realizarme día a día. Juntos hemos logrado todo esto, te amo papá.

A mis hermanos **Andrea, Aquileo y Denisse**, por darme la dicha de conocer el significado de felicidad a su lado, convirtiéndose en mis compañeros de vida y recorriendo junto a mí este camino, impulsándome en todo momento para cumplir mis sueños. Sin ustedes, esto no sería posible. Los amo inmensamente.

A mi sobrina **Samara**, quien desde su llegada se convirtió en el motivo de mi exigencia personal y profesional. Mi amor por ti es inexplicable.

A mi abuelito **Gilberto Hernández Cuevas**, por forjarme como una mujer de carácter, alentándome y apoyándome a lo largo de mi vida. Su cariño y amor hacía mí, es inigualable. Dios nos ha bendecido para vivir este momento, lo hemos logrado. Mi amor por ti siempre.

A mi abuelita **Catalina García Carbajal**, quien en vida me dedicó de su tiempo, cariño y amor. Su apoyo me permitió disfrutar y crecer en cada etapa de mi vida. A través de sus palabras llenas de sabiduría me hizo sentir lo orgullosa que estaba de mí. Estoy segura que desde el cielo celebra conmigo este logro tan anhelado. La amo hasta la eternidad.

A mi abuelita **Felicitas López Muñoz** y mi abuelito **Aquileo Ramírez Sánchez**, por demostrarme que no existen barreras, ni limitaciones en la vida y que con esfuerzo todo se puede lograr. Aquellos momentos juntos quedarán plasmados en mi memoria para siempre. Sé que me abrazan desde el cielo. Los amo.

A **Mauricio Domínguez Martínez**, quien ha recorrido este camino a mi lado, compartiendo días felices y complicados durante este proceso. Motivándome para dar lo mejor de mí. Valoro de todo corazón el apoyo, cariño, paciencia, y amor, que me ha dedicado. Mi amor por ti es para toda la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente al **M.C. Israel Antonio Salazar Saavedra** excelente docente que ha formado parte de mi preparación académica desde la licenciatura y quien se convirtiera en mi asesor de este trabajo de tesis, gracias por compartirme de sus conocimientos, dedicarme de su tiempo y estar siempre a disposición. Su apoyo durante mi estancia en el posgrado fue fundamental. Siempre estaré agradecida por brindarme su amistad y por confiar plenamente en mis habilidades y capacidades.

A **Edwin Zacarías Vital**, por convertirse en mí amigo desde el primer instante en que lo conocí, gracias por compartir momentos de risas y preocupaciones. Me siento afortunada por coincidir en esta etapa importante de mi vida, a su lado entendí el valor de la amistad. Gracias por estar incondicionalmente.

A **Jorge Mario Mendoza Corro**, por aportar elementos importantes en mi preparación académica. Gracias por darme la oportunidad de vivir buenos momentos juntos. Sin duda es un gran ser humano e increíble amigo. Mi cariño siempre.

A **Luis Alfonso Mota Antúnez**, por confiar en mí desde que nos conocimos, por esas aventuras llenas de diversión y por estar presente cuando más lo necesitaba. Hemos vivido experiencias que han marcado nuestra amistad. Crecer profesionalmente de la mano, ha sido maravilloso.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación se exponen los elementos y resultados obtenidos a través de la investigación que lleva por nombre: Propuesta de estrategia de comunicación para fortalecer la relación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero y su público estratégico, a través de las redes sociales. Esta investigación se realizó desde el punto de vista cualitativo, aplicando el método de estudio de caso, utilizando técnicas de este enfoque (observación participante, entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido), las cuales fueron fundamentales para la recolección de datos de información, dando paso a la creación del objetivo de este trabajo de investigación.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica; Comunicación online, Redes sociales.

## **ABSTRACT**

In the present research work, the elements and results obtained through the investigation that bears the name: Proposal for a communication strategy to strengthen the relationship between the Cámara Mexicana de la Industria de la Contrucción, Delegación Guerrero and its public strategy, are exposed. through social networks. This research was carried out from the qualitative point of view, applying the case study method, using techniques of this approach (participant observation, semi-structured interviews and content analysis), which were fundamental for the collection of information data, giving way to to the creation of the objective of this research work.

**Keywords:** Strategic communication; Online communication, Social networks.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	9
<b>1.1 ANTECEDENTES</b> .....	10
1.1.1 La primera Cámara Empresarial en México .....	10
1.1.2 Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción .....	11
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	12
<b>1.3 ESTADO DEL ARTE</b> .....	14
<b>1.4 CONTEXTO</b> .....	18
<b>1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
1.5.1 Objetivo general .....	22
1.5.2 Objetivos específicos .....	23
<b>1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	23
1.6.1 Pregunta central .....	23
1.6.2 Preguntas secundarias.....	23
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	24
<b>2.1 COMUNICACIÓN</b> .....	25
2.1.1 Comunicación Estratégica.....	26
2.1.2 Comunicación Online .....	28
<b>2.2 MEDIOS SOCIALES</b> .....	30
2.2.2 Redes Sociales .....	33
2.2.3 Tipos de Redes Sociales.....	35
2.2.4 Teoría de las Redes Sociales .....	37
<b>2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	39
2.3.1 Estrategias de comunicación en medios .....	39
<b>2.4 PÚBLICOS</b> .....	40
2.4.1 Identificación de públicos .....	42
<b>2.5 POSICIONAMIENTO</b> .....	43

<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	46
<b>3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....	47
<b>3.2 PREMISA</b> .....	50
<b>3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS CATEGORÍAS</b> .....	51
<b>3.4 MÉTODO</b> .....	52
<b>3.5 TÉCNICAS</b> .....	54
<b>3.6 MUESTREO</b> .....	56
<b>3.7 PROCESAMIENTO</b> .....	57
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	59
<b>4.1 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA COMUNICACIÓN     ESTRATÉGICA</b> .....	61
4.1.1 Subcategoría No.1: Medios de comunicación .....	61
4.1.2 Subcategoría No. 2: Comunicación online .....	63
4.1.3 Subcategoría No.3: Públicos .....	64
<b>4.2 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA REDES SOCIALES</b> .....	65
4.2.1 Subcategoría No. 1: Contenido .....	65
4.2.2 Subcategoría No.2: Posicionamiento .....	69
<b>CONCLUSIONES</b> .....	70
<b>PROPUESTA</b> .....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	80
<b>ANEXOS</b> .....	83

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es sin duda el elemento principal para todas las personas que conforman a la sociedad, a través de ella, existe el intercambio de ideas, opiniones y sentimientos, los cuales conforman las actitudes, conocimientos y habilidades de los individuos. La comunicación es parte de la interacción social.

La comunicación se ha convertido en la base de toda organización, puesto que una gestión efectiva, permite el crecimiento de la misma. El crear un vínculo con el público exterior, se convierte en algo favorable para cumplir con los objetivos y metas establecidas. Contar con estrategias de comunicación se ha vuelto en algo obligatorio, derivado a que el mundo está expuesto a los cambios en todo momento. Dicho lo anterior, la presente investigación, surge de la pandemia de salud mundial COVID-19 donde los obstáculos se hicieron presentes, afectando a los seres humanos y organizaciones, siendo el caso de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.

El objetivo de este trabajo es diseñar estrategias de comunicación a través de las redes sociales para fortalecer la relación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero y su público estratégico. Esta investigación se compone de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se encuentra todo lo referente al planteamiento del problema y los antecedentes de la organización, la justificación de la investigación, el estado del arte y la contextualización del tema de estudio, para terminar, se muestran los objetivos y preguntas elaboradas en esta investigación.

El segundo capítulo está compuesto por la fundamentación teórica en la que se basa este estudio, donde autores detallan significados de los temas; comunicación online, redes sociales, tipos de redes sociales, estrategias de comunicación, estrategias de comunicación en medios, públicos e identificación de públicos.

En el tercer capítulo se aborda todo lo referente a la metodología utilizada, donde especifica el enfoque cualitativo, detectando las categorías y subcategorías de la investigación, además de dar a conocer el método utilizado junto a las técnicas aplicadas.

En el cuarto capítulo se da a conocer los resultados recolectados a través de las técnicas, teniendo como base las categorías y subcategorías determinadas mediante un control de datos. Para terminar, se dan a conocer las conclusiones, dando paso a la elaboración de la propuesta que contiene las estrategias de comunicación y acciones que permitan fortalecer la relación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y su público estratégico, asimismo, se finaliza con la bibliografía utilizada y anexos.

---

# CAPÍTULO I

---

## *PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA*



**Delegación Guerrero**

En este primer capítulo se exponen los antecedentes que forman parte del comienzo de la presente investigación. De esta manera, se da paso a mostrar el estado del arte, donde destacan los aportes principales sobre nuestro estudio. Para finalizar este capítulo, se da a conocer la contextualización, señalando la problemática y el propósito de esta investigación.

## **1.1 ANTECEDENTES**

Las Cámaras Empresariales tienen una historia antigua, ya que a lo largo del tiempo se han ido conformando mediante los diferentes sectores que satisfacen las necesidades que exige la sociedad.

El impacto que han tenido las cámaras empresariales hasta la actualidad se refleja a través de los resultados y el crecimiento de las mismas.

### **1.1.1 La primera Cámara Empresarial en México**

La Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones define a estos organismos como instituciones de interés público y autónomo. Entre sus funciones se encuentra ser órganos de consulta, colaboración e interlocución con los tres órdenes de gobierno en la defensa, promoción y representación de los intereses del comercio.

La primera cámara empresarial formalmente establecida en el país fue la Cámara de Comercio de la Ciudad de México (CANACO DF), constituida en el año 1874. Este organismo representa los intereses del comercio, los servicios y el turismo de la capital del país.

Con el paso del tiempo, se fueron creando diversas Cámaras a nivel nacional, las cuales tienen como objetivo servir y apoyar al comercio en los diferentes sectores existentes.

En 1917, se fundó la Confederación de Cámaras Nacionales (CONCANACO), la cual se distingue por ser una Institución con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa, defiende y promueve los intereses generales del sector ante el gobierno federal y la iniciativa privada. Un año después, en 1918, nació la Confederación de Cámaras Industriales

(CONCAMIN), convirtiéndose en un organismo cúpula de representación de los distintos sectores industriales y actividades económicas de alta trascendencia para el desarrollo económico de México.

Las Cámaras de Comercio se han distinguido por beneficiar a la sociedad gracias al trabajo conjunto que llevan a cabo con los diferentes gobiernos. La creación de proyectos y actividades ha permitido que la ciudadanía se vea involucrada, siendo su participación la más importante para el desarrollo del comercio.

Aún con la existencia de empresas, es fundamental que se sumen a ellas comerciantes que se comprometan a avanzar, pero, sobre todo, a comprometerse a mejorar la calidad de vida de los habitantes de su localidad.

### **1.1.2 Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción**

La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), se remonta a su creación en el año 1988 siendo los arquitectos e ingenieros; Filadelfo Sevilla, Francisco García y Jesús Leiva, los encargados de encabezar la búsqueda del diálogo con la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción (CNIC) con el objetivo de obtener una representación de la misma abarcando el municipio de Chilpancingo.

Fue entonces el 23 de abril de 1988 cuando se inició con los planes, llegando a acuerdos a través del diálogo y planteando el objetivo, siendo hasta el siguiente año cuando se concretaría y crearía lo que hoy se conoce como Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero.

La Cámara pretende elevar los niveles técnicos, la profesionalización de todo el personal afiliado y la vinculación de cada una de sus empresas de servicios jurídicos, comerciales e industriales, todo esto con el fin de permitir el progreso y el fortalecimiento de la construcción mexicana.

La CMIC está conformada por personal altamente capacitado, quienes trabajan sobre el mismo criterio, el cual es promover el crecimiento empresarial de sus agremiados: Instituto de Capacitación de la Industria de la Construcción (ICIC), único en Latinoamérica con programas de capacitación en el trabajo, los cuales se implementan de manera directa en la obra, asimismo el Instituto Tecnológico de la Construcción (ITC) pionero en la implementación de diplomados BIM, especializado en la formación de profesionales en el ramo constructor y la Fundación de la Industria de la Construcción (FIC) la cual canaliza y fomenta las megas tendencias en materia tecnológica, proporciona consultoría en la implementación de sistemas de gestión según las normas ISO y validación empresarial.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) se ha distinguido por ser una organización encargada de fortalecer y representar al gremio de la construcción a nivel nacional. La CMIC se ha posicionado como una organización líder, gracias a su responsabilidad y compromiso con las empresas y profesionistas afiliados, respaldándolos en todo momento.

Tomando en cuenta que la Cámara sobresale en el giro de la construcción, es importante que mantenga una estabilidad en el mercado, continuando con su crecimiento en los plazos determinados. No obstante, es necesario consolidar una fidelización de sus clientes actuales.

Para lograr una mayor demanda, se debe valorar, analizar y detectar la manera de llegar a los públicos externos, además de considerar que el primer contacto debe ser a través de una comunicación de calidad que genere confianza.

De acuerdo con Thompson I. (2008), la comunicación es un proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que sean comprensibles para ambos.

La comunicación interna en las organizaciones es fundamental, puesto que se encarga de conectar y transmitir el mensaje en las diferentes áreas y entre el mismo personal, logrando así que el procedimiento sea correcto para alcanzar el objetivo.

Lo mismo sucede con la comunicación externa, la cual se convierte en el enlace con el público, por lo que debe establecerse correctamente. Ante los cambios, evoluciones y fenómenos naturales que han surgido en los últimos años y de acuerdo a los objetivos estratégicos que maneja la CMIC para lograr expandirse en la sociedad, es necesario adaptarse a las exigencias que van apareciendo.

Con el paso del tiempo, internet se ha convertido en una herramienta esencial para la vida, y con ello, se suman las diferentes redes sociales que han permitido que el público se convierta en sus usuarios.

De acuerdo con Snell (1995) el internet, es una red, o más exactamente una red de redes, una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información.

A través del internet y las redes sociales, el internet se ha vuelto más rápida, flexible y directa.

Sandoval Almazán y Nava Rangel (2012) afirman que lo que se viene en el futuro en las redes sociales es inminente, su crecimiento seguirá siendo exponencial, transformarán a las organizaciones y esto es un reto para el cual deben estar preparadas para comprender al mercado y las tendencias referentes al sector donde participan.

De esta manera, nace el interés de llevar a cabo esta investigación, la cual pretende crear una propuesta de comunicación estratégica con el objetivo de fortalecer la relación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y sus públicos estratégicos a través de las redes sociales.

La organización tiene que estar preparada para ofrecer al usuario lo que busca, además de estar abierta a mejorar y realizar cambios en la misma para dar seguimiento con su crecimiento en los medios sociales.

Dicha investigación se llevó a cabo con la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero, quienes brindaron todas las facilidades.

### **1.3 ESTADO DEL ARTE**

La introducción al estado del arte destaca la importancia de la comunicación estratégica y las redes sociales en las organizaciones. Se enfoca en sentar las bases para comprender la relevancia del tema de investigación.

La comunicación estratégica ha destacado como una disciplina esencial para el éxito de las organizaciones en un entorno altamente competitivo y digital. La adopción de las redes sociales ha sido un cambio rotundo en las organizaciones para desarrollar la comunicación con su público estratégico.

La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción se ha distinguido por ser una organización que realiza constantes cambios derivado a las actividades que desarrolla con sus públicos. De esta manera las redes sociales se convierten en un factor accesible para comunicarse con su exterior.

Por ello, partimos con los siguientes artículos los cuales destacan las redes sociales como medios de comunicación.

Pantoja Chaves, A. (2011) menciona en su artículo “Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales” lo que se vive en la actualidad, señalando

que “el surgimiento de las redes sociales ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos con nuestro ordenador personal, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados” (p.220)

De esta manera, da paso a reflexionar los avances tecnológicos puntuales que han permitido que la información sea transmitida en el entorno de manera inmediata, “siendo ésta una cualidad que se le presupone a las redes sociales por la capacidad técnica que han alcanzado de resolver la cuestión ancestral de salvar la distancia que separa al emisor y al receptor” (p.221)

Pantoja Chaves, A. (2011) hace referencia a las características de las redes sociales describiéndolas como elementos que “proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional” (p.225).

Vivar, J. M. F. (2009) comparte en su artículo “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” como es que gracias al internet el mundo virtual se ha extendido en todo el mundo.

Uno de los puntos que menciona dicho autor es “analizar cómo se crean los contenidos, como se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se comunican los integrantes de una red y como éstas se expanden y crecen. Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet” (p.74)

Uno de los personajes involucrados en el desarrollo de este mismo artículo es el periodista y bloguero, Juan Varela, que define los medios de comunicación por “la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión”. Asimismo, Sandra Sieber afirma que “la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos” (p.75)

La CMIC ha manejado diversos medios de comunicación a lo largo de su creación, comenzando por los medios tradicionales, sin embargo, como se ha mencionado con el paso del tiempo han existido cambios que han hecho que la organización continúe innovando sus formas de comunicarse.

Con la aparición de las redes sociales, la CMIC se ha adaptado a ellas y en el artículo del autor Vivar, J. M. F. (2009) da cavidad a algunas redes con las que se pretende trabajar en esta investigación mencionando que “MySpace y Facebook, son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles. Podríamos compararlas con los clubs o círculos de personas donde la gente difunde sus mensajes, sus opiniones, sus actividades, etc., aunque sea para mantener contacto con sus amistades o personas conocidas. Este matiz resulta importante a la hora de analizar la estructura de las redes, ya que nos permite entender también las dinámicas internas lo que a su vez explican las características de su capital social” (p.76).

Los artículos expuestos nos permiten considerar a las redes sociales como nuevas alternativas para comunicar, tomando en cuenta el gran impacto que han ocasionado en el mundo, logrando la creación de diversas plataformas.

Ambos autores coinciden que a través de las redes sociales las personas pueden interactuar y comunicarse a distancia, sin embargo, la creación de contenido y el desarrollo de un mensaje correctamente formulado, permitirá una comunicación asertiva.

Como se ha dado a conocer, parte de esta investigación surge precisamente por la crisis sanitaria existente. La comunicación con el público estratégico se volvió un reto para la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, la situación orilló a la organización a adaptarse a las redes sociales. A pesar de que la organización cuenta con redes sociales, la respuesta por parte de su público es nula.

Tomando en cuenta lo anterior, se determinó trabajar con base a las siguientes investigaciones y artículos, dando referencia al tema de las crisis.

Burgueño, J. M. (2018) en su investigación “Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunicación on-line” da a conocer “la preocupación por la comunicación de las crisis ocupa una posición de cierta actualidad después de que las organizaciones tomen conciencia de cuanto y de qué forma puede afectarles una crisis que no se ha gestionado de manera oportuna”, resaltando que las decisiones permitirán tener resultados positivos o negativos para la misma (p.382)

Otro de los puntos que deja en claro el autor Burgueño, J. M. (2018) es que, “la mejor estrategia de comunicación para que la imagen de una organización salga reforzada de una crisis es la que se implanta con rapidez, pero sin precipitarse. Debe procederse con transparencia y de manera honesta, pero con precaución” (p.382) con ello, amplía el panorama para llevar a cabo la lluvia de ideas y la planeación de estrategias que permitan cumplir con los objetivos que la organización quiere concretar, logrado eso, la CMIC debe trabajar arduamente. Conociendo la oferta que maneja la organización, la comunicación debe ser transmitida mediante las diferentes redes, esto ocasionará extender su público estratégico.

Uno de los grandes errores que padecen las organizaciones es pensar que la crisis no les afectará. De manera cotidiana, las organizaciones tienen que hacer frente a situaciones críticas. En el mundo virtual, las acciones más habituales que llevan a una crisis son de tres tipos: comentarios negativos que no se gestionan adecuadamente y que se descontrolan; errores cometidos por parte de la propia

organización en la Red comentarios fuera de lugar, juicios de valor, mala estrategia de marketing; quejas de trabajadores o ex empleados. Las pruebas y dificultades que la vida misma supone pueden hacernos caer en la melancolía y el pesimismo o bien puede hacernos más fuertes y mejores personas. Lo mismo acontece en las crisis corporativas, Burgueño, J. M. (2018).

Los artículos e investigaciones consultadas, han sido la base para poder analizar y desarrollar la presente investigación. Como parte prioritaria de la misma investigación, se encuentra la comunicación estratégica y las redes sociales. Es importante decir que, hoy en día, se va generando el crecimiento virtual que exige a las mismas organizaciones estén involucradas en él. Las redes sociales continúan atrayendo a más usuarios y con ello, la comunicación a través de los medios tradicionales va desapareciendo.

El escenario en el cual se desarrolla esta investigación es en una crisis sanitaria jamás antes vista, por lo que nos permite descubrir que las redes sociales tienen una participación significativa en el mundo.

## **1.4 CONTEXTO**

La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción tiene como objetivo institucional, representar los asuntos que conciernen a la Industria Mexicana de la Construcción en cada uno de sus ámbitos generales, además de estar a la vanguardia de todo lo concerniente a ella y participar de forma activa en la defensa de los intereses de cada uno de los empresarios.

Con más de 34 años de historia, la Cámara ha sido promotora del respeto a los valores éticos, las buenas prácticas empresariales, la capacitación de los trabajadores de la construcción, la representación y fortalecimiento de las empresas, así como la libre competencia y la observación de las leyes y reglamentos aplicables. Logrando posicionarse en segundo lugar a nivel nacional, como uno de los mejores órganos representativos en el giro de la construcción.

La CMIC otorga una variedad de beneficios a sus afiliados: propuestas para el comité de selección de contratistas, convenios comerciales y de colaboración, cursos, capacitaciones, talleres, NIP de acceso a información exclusiva (catálogo de costos), gestión en seguros de autos y maquinaria pesada, red de negocios, bolsa de trabajo y distinciones por formar parte de la organización.

Por otra parte, la CMIC maneja una amplia oferta educativa las cuales se dividen en cursos, capacitaciones, talleres, maestrías, conferencias, entre otros, mismas que van dirigidas para el público en general, pero sobre todo a estudiantes y profesionistas pertenecientes a las ramas de ingeniería, arquitectura, contabilidad, administración y perfiles en común. Asimismo, cuentan con infraestructura apta para desarrollar todo lo que brindan; aulas de capacitación, centro de cómputo, auditorio, áreas al aire libre, entre otros espacios propios del personal operativo.

A pesar de tener una base de datos conformada por los afiliados actuales y mantener una comunicación con ellos a través de llamadas, la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) se percató en el año 2020 de una disminución en la demanda en comparación con años anteriores, reflejándose en las cifras de ventas. Se detectaron deficiencias en las redes sociales, ya que no se obtuvo una buena aceptación en línea. Tras realizar un análisis, se identificaron los siguientes problemas:

- La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero cuenta con diversas páginas en la red social "Facebook" donde se difunde información.
- Su perfil en Instagram carece de seguidores.
- El contenido que se maneja en ambas redes sociales genera poco alcance.
- La CMIC no ha conectado adecuadamente con su público mediante las redes sociales debido a la poca utilidad que les brindan.

- No se ha establecido un orden de estrategias de comunicación exclusivamente para las redes sociales "Facebook" e "Instagram".

La presente investigación se llevó a cabo durante la aparición del COVID-19, un momento en el cual las empresas del sector público y privado tuvieron que enfrentar esta situación. El objetivo de esta investigación es analizar el manejo de las redes sociales de la CMIC durante la pandemia y proponer una estrategia que permita mejorar la comunicación con su público externo.

El departamento de Comunicación Social de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero será la unidad de observación en esta investigación. Dicha organización pertenece al sector privado y se encuentra ubicada en Av. José Francisco Ruíz Massieu No. 8, Fracc. Villa Moderna, Chilpancingo, Gro. C.P. 39070, RFC: CMI970416U95. Cuenta con 13 empleados en su delegación.

El periodo de investigación abarcó desde el segundo semestre del año 2020 hasta el primer bimestre del año 2022. Durante este tiempo, se analizarán las acciones tomadas por la organización para enfrentar los diferentes problemas planteados en la investigación.

Es importante destacar que toda organización debe contar con un departamento de Comunicación Social compuesto por personal profesional. Estas personas serán las encargadas de transmitir correctamente el mensaje que la organización desea (sus objetivos y valores) al público externo, con el propósito de que conozcan y se conecten con la misma. Este departamento debe llevar a cabo diversas actividades para conocer las necesidades del público y proporcionar soluciones que satisfagan dichas necesidades de manera oportuna, buscando siempre un beneficio mutuo.

A continuación, se presenta el corazón ideológico de la CMIC Delegación Guerrero para tener un contexto claro sobre la organización:

## **MISIÓN**

“Representar los intereses de los industriales de la construcción, brindando servicios de excelencia, para impulsar una industria altamente competitiva, de vanguardia, con responsabilidad social e innovación tecnológica, contribuyendo así al desarrollo de México”

## **VISIÓN**

“Ser una Cámara de clase mundial, líder y referencia indispensable, así como plataforma para el desarrollo sustentable de la industria de la construcción”.

## **VALORES**

- Unidad
- Institucionalidad
- Excelencia
- Honestidad
- Justicia y Equidad
- Responsabilidad
- Salud y Seguridad
- Innovación y Buenas Prácticas
- Transparencia y Prácticas Anticorrupción

## **IDENTIDAD GRÁFICA**

La identidad gráfica es prácticamente el primer contacto que tiene la empresa con sus públicos, donde refleja sus valores, personalidad, etc., los cuales permite que exista o no una conexión entre ellos.

- La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción no se cuenta con un manual de identidad que integre cada uno de los elementos que la componen.
  - Su identidad gráfica se maneja con los colores representativos de la institución: rojo, blanco, gris y negro, utilizados de diversas maneras.
- Por otra parte, se compone por un Imagotipo y un Isologo.



Imagotipo a color



Imagotipo a 2 tintas



Isologo a color (rojo y gris)      Isologo blanco y negro

## 1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 Objetivo general:

Diseñar propuestas de estrategias de comunicación para fortalecer la relación de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción con su público externo a través de las redes sociales.

### **1.5.2 Objetivos específicos:**

- Analizar la comunicación que maneja la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción con su público estratégico
- Detectar las redes sociales que están al alcance el público estratégico de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.
- Evaluar el contenido en línea que han manejado para transmitir información.

## **1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Pregunta central:**

- ¿Cuáles son las estrategias que se pueden diseñar para mejorar la comunicación a través de las redes sociales entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y sus públicos estratégicos?

### **1.6.2 Preguntas secundarias:**

- ¿Cuál es la comunicación estratégica que ha manejado la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción en sus redes sociales los últimos años?
- ¿Qué tan eficaces son las redes sociales de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción para difundir la información que desea?
- ¿Qué aceptación la modalidad en línea de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción?
- ¿De qué manera se establecen acuerdos para la creación de contenido?

---

# CAPÍTULO II

---

*MARCO TEÓRICO*



**Delegación Guerrero**

En este segundo capítulo, se presentan la fundamentación teórica, dando a conocer algunas definiciones establecidas por diversos autores y especialistas en el tema, las cuales se convierten en la base de esta investigación. Los temas y subtemas que forman parte son los siguientes; comunicación, medios de comunicación, tipos de medios de comunicación, comunicación online, redes sociales, tipos de redes sociales, estrategias de comunicación, estrategias de comunicación en medios, públicos e identificación de públicos.

## **2.1 COMUNICACIÓN**

En la actualidad, la comunicación se ha convertido en la base para interactuar, intercambiando información en la sociedad.

Algunos autores como Montaner y Moyano (1995), señalan que la palabra comunicación es empleada como conectar, informar y compartir.

Mientras que, para Otero y López (1994) la comunicación es sinónimo de comportamiento, en la medida en que todo lo que hacen las personas, de manera consistente o no, intencional o no, y en presencia de otros, se interpreta de un mensaje.

Por su parte, otro de los teóricos en el tema es Marshall McLuhan (1967) quien siempre dejaba en claro: "Miren, yo no tengo una teoría de la comunicación. No utilizo teorías. Solo observo lo que las personas hacen, lo que ustedes hacen". Llevando el pensamiento al límite. El mismo autor con base a su trabajo compartió lo siguiente: "En los cuatro años que llevo realizando las observaciones mencionadas, descubrí muchas cosas sobre medios de comunicación y educación. Ahora es perfectamente claro para mí que todos los medios de comunicación son ambientes. Tal como los ambientes, todos los medios tienen aquellos efectos que geógrafos y biólogos han asociado a los ambientes en el pasado. Los ambientes moldean a sus ocupantes".

La comunicación debe ser interpretada de acuerdo a los diferentes contextos que puedan existir. Tomando en cuenta la sociedad y los escenarios que se presenten. Uno de los factores que se deben tomar en cuenta son los avances tecnológicos, los cuales han influido en el entorno. Los medios y tipos de comunicación continúan expandiéndose en el mundo, consiguiendo que la interacción social siga creciendo.

### **2.1.1 Comunicación Estratégica**

La comunicación estratégica se ha convertido en algo necesario para que las organizaciones puedan llegar al éxito deseado.

Duarte (2006) entiende la comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras.

Tomando en cuenta lo que señala Duarte, es necesario comprender que se debe partir de una buena comunicación, es decir, generar y transmitir un mensaje claro y preciso, con ello, se podrá desarrollar una comunicación estratégica correcta.

Pérez (2008) dice que “la comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos”. En conclusión, Pérez señala que la interacción simbólica de la comunicación será estratégica cuando:

- Intervienen varios jugadores -los cuales se denominarán aquí stakeholders, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.

- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.
- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.
- Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.
- Se investiga; es decir, se gestiona.
- Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los stakeholders (2008).

Otro de los autores más destacados es Daniel Scheinsohn (2009) quien dice que “la Comunicación Estratégica es aquella que se mueve en un ámbito general y su aplicación se da en la alta gerencia. Debe articular todo lo que él llama “comunicaciones tácitas” en el marco de una estrategia general que las englobe, en un sistema integrador, sinérgico y coherente. Las comunicaciones tácitas para él son: publicidad, promoción, sponsoring, lobbying, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística”.

Por otra parte, afirma que la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección y comprende los siguientes niveles de acción:

- Estratégico
- Logístico
- Táctico
- Técnico (p.93)

Mientras que, Tironi y Cavallo (2011) opinan que “la comunicación estratégica es aquella que debe poner su foco en el “todo” de la empresa, no sólo en una parte como lo hace el marketing. Afirman que su primer interés es el posicionamiento de la organización y debe proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen

que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión al público objetivo; obteniendo así distinción, prestigio y credibilidad necesarias para cumplir los objetivos, realizar propósitos, afrontar la dinámica cambiante y trascender en el tiempo. Debe entonces la comunicación estratégica preocuparse del “posicionamiento corporativo”, y no sólo de los bienes y servicios que ésta ofrece”.

Francisco Javier Garrido (2004) piensa que “la comunicación estratégica está destinada para metas de largo plazo en las organizaciones, debe cumplir los objetivos de la empresa y a la vez generar y respaldar la buena imagen de la misma para conseguir la permanencia en el tiempo, ya que de otra forma no logrará trascender. Además, menciona que la organización debe crear redes de mensajes para los distintos públicos a los que se dirige sin perder coherencia entre ellos”.

La comunicación estratégica se maneja con base a los objetivos, misión y visión de la organización. A través de la comunicación estratégica, se puede lograr crear vínculos con el exterior, generando confianza y estabilidad, logrando así, una proyección e identificación de la organización, la cual, conforme pasa el tiempo continúe despertando el interés por parte del público.

### **2.1.2 Comunicación Online**

La comunicación se ha ido transformando conforme pasa el tiempo, las personas se han tenido que adaptar a las diferentes maneras de comunicarse y transmitir los mensajes que desean.

Briones (2020) y Perkin y Abraham (2017) mencionan que “la transformación del entorno ha generado, en la práctica, nuevos negocios e industrias, nuevas formas de compraventa, reducción de múltiples costos de transacción, deslocalización del trabajo y operaciones, eliminación de diversos eslabones previamente existentes en no pocas cadenas de producción y concreción de velocidades sin precedente en las interacciones y dinámicas socioeconómicas establecidas entre personas, organizaciones e instituciones alrededor del mundo”. Con ello, podemos decir que, ante los cambios que van apareciendo en la sociedad, las organizaciones han tenido

la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y actualizarse constantemente. Con el paso del tiempo, las exigencias van creciendo con mayor intensidad.

“La transformación digital en las organizaciones implica la consideración e integración de tecnologías a su modo de funcionamiento y de relacionarse con el entorno” (Citrix,s.f.; Cognizant, s.f).

Vaz (2021) señala que “el profundo impacto de las nuevas tendencias ha conducido también a quienes ocupan el rol de emprendedores, empresarios, inversionistas, directivos y gerentes a considerar nuevas formas de hacer negocio y de operar en las organizaciones a su cargo”.

“Los procesos de transformación digital, en efecto, traen consigo importantes retos para las organizaciones, sin importar que el proceso sea deliberado y forme parte de su plan estratégico o que sea más bien emergente” Sanabria y Moreno (2018).

Otros autores que se suman con su participación son Riemer y Schellhammer, (2020) quienes señalan que “los procesos de transformación digital en las organizaciones iniciaron con el desarrollo y uso de dispositivos electrónicos, más bien incipientes, de uso común propios, justamente, de la “era digital” en la que nos encontramos en la actualidad”.

De acuerdo con Marx y Padmanabhan (2021) la actual coyuntura, producida por el SARS-CoV-2, en efecto ha acelerado el proceso de integración de tecnologías digitales en los negocios.

Podemos decir que, la tecnología se ha forzado para estar al alcance de todos, ante diversidades y apariciones naturales. La comunicación suele ser inevitable en cualquier tipo de situación.

“Las organizaciones, han tenido que involucrarse con la comunicación online para poder seguir estando presentes. La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y tiene ciertas características que hacen que requiera un enfoque especial. La comunicación online es inherentemente bidireccional” Jaramillo (2017).

La evolución del internet, permite que las organizaciones puedan conectarse de manera inmediata con los usuarios y establecer un diálogo positivo para la empresa. Sin importar los factores que puedan existir, se puede compartir la información que el cliente necesite, esto, gracias a los medios de sociales que se manejan en la actualidad, sin dejar a un lado que continúan surgiendo.

Comunicarse se ha convertido en algo más fácil y no solo a través de mensajes textuales, ahora puede ser mediante audios, videos, imágenes, entre otros.

## **2.2 MEDIOS SOCIALES**

“Hoy en día, aun cuando buena parte de la comunicación sigue funcionando de persona a persona, podemos conocer por distintas plataformas tecnológicas y de comunicación (redes sociales) lo que sucede al otro lado del mundo, con diferencias de tiempo infinitesimales (virtualmente en tiempo real) basta con tener un dispositivo y acceso a internet” Finnemann (2011)

El internet ha ido evolucionando, y con ello, la sociedad se ve involucrada en las nuevas actualizaciones para poder comunicarse y a la vez, ser informados. Beltrán (2013) menciona que “la web 2.0 haría referencia a un entorno tecnológico y los medios sociales serían las plataformas de comunicación que permiten la comunicación de los usuarios con la web y entre ellos, pudiendo generar redes sociales como consecuencia de esas conexiones”.

Los medios sociales no solo han creado un impacto en la vida de las personas, también lo han hecho en las organizaciones, empresas y en todos aquellos que brindan un servicio. A través de los medios sociales, se genera un comportamiento en el consumidor, resultando determinante sus decisiones.

Según Urban (2023) “los medios sociales se están convirtiendo en una importante fuente de información sobre los clientes”.

Otros autores que ha valorado este concepto es Kaplan y Haenlein (2009) quienes señalan a los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0,

y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p.61).

En la misma línea, Boyd y Ellison (2008) los definen como: “servicios basados en la Web que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y atravesar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” (2011).

Aunque gran parte de las personas han considerado que los medios sociales han causado beneficios para el mundo, otras piensan lo contrario. No debemos dejar a un lado que la percepción es de manera individual. En casos específicos podemos tomar en cuenta lo que dicen [Anderson \(2008\)](#) y Tapscott, (2009) quienes mencionan que “la mayoría de los medios sociales ayuda a los consumidores a crear contenido en sus propios términos, con la participación oficial de la organización o sin ella”

Con el paso del tiempo y ante el surgimiento de los medios sociales, es complicado definirlos o clasificarlos, sin embargo algunos autores se han atrevido a hacerlo.

Una de las últimas clasificaciones es la aportada por [Aichner y Jacob \(2015\)](#) en ella identifican los siguientes tipos de medios sociales: “los blogs, los proyectos de colaboración, red social de negocios, foros, microblogs, compartir fotos, opiniones de productos y servicios, compartir vídeos, juegos sociales, redes sociales y mundos virtuales”.

Tomando en cuenta los tipos de medios sociales mencionados, se adjunta la siguiente tabla donde se da a conocer sus definiciones.

**Tabla 1**

**Definición de los diferentes tipos de Medios Sociales Constantinides y Fountain (2008), Kaplan y Haenlein (2009), Aichner y Jacob (2015).**

<i>Medios Sociales</i>	<i>Definición</i>
<i>Blogs</i>	Sitios web que incluyen, a modo de diario personal, contenidos de interés (información, fotografías y videos), actualizados diariamente y con la posibilidad de ser comentados por otros usuarios.
<i>Proyectos de colaboración</i>	Sitios web que reúnen a los usuarios con un interés común o ciertos conocimientos con la finalidad de distribuir en código abierto proyectos tecnológicos, científicos, académicos o especializados en otras áreas de interés.
<i>Redes sociales de negocios</i>	Sitios web que desarrolla una red profesional, muy parecida a una red social, pero que se centra exclusivamente en las interacciones y relaciones de ámbito profesional.
<i>Foros</i>	Sitios web en donde se desarrollan discusiones o se vierten opiniones sobre un tema de interés.
<i>Microblogs</i>	Sitios web, también conocido como <i>nanoblogging</i> que permite a sus usuarios el envío y la publicación de un mensaje de texto corto.
<i>Compartir fotografías</i>	Sitios web de intercambio de fotos que ofrecen servicios tales como cargar, guardar, gestionar y compartir fotografías de una manera pública o privada.
<i>Opiniones de productos y servicios</i>	Sitios web en el que se examina información acerca de las personas, empresas, productos o servicios.
<i>Marcadores sociales</i>	Sitios web que permite a los usuarios suscribirse a la fuente de un sitio web para recibir actualizaciones de su contenido.
<i>Compartir videos</i>	Sitios web de intercambio de videos que ofrecen servicios tales como cargar, guardar, gestionar y compartir videos de una manera pública o privada.
<i>Juegos sociales</i>	Sitios web que pone a disposición de los usuarios juegos <i>online</i> a través de redes sociales, lo que permite la interactividad entre varios jugadores.
<i>Redes Sociales</i>	Sitios web basados en estructuras sociales en donde los usuarios se congregan, se socializan e intercambian contenidos.
<i>Mundos Virtuales</i>	Sitios web que desarrollan un entorno simulado por computadora en el que el usuario puede crear un avatar personal y explorar dicho entorno mediante la interactividad con otros usuarios.

**Nota.** Fuente: Elaborada por José Ramón Sarmiento Guede (2017)

### **2.2.2 Redes Sociales**

Las redes sociales llegaron a posicionarse en la vida del ser humano y su círculo social. A través de ellas se crea una interacción inmediata, la cual permite socializar entre dos o más personas a distancia por medio de alguna aplicación.

Las redes sociales comenzaron a estudiarse desde el siglo XVIII con Durkheim y Ferdinand Tonnies. Más tarde, en el siglo XIX, Simmel utilizó por vez primera el término de redes sociales. A partir de ese momento varias escuelas se dedicaron a investigar sobre el impacto de éstas en las organizaciones, las empresas, las escuelas y los movimientos sociales.

El origen de las redes sociales electrónicas se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad o familiares. Sin embargo, algunos marcan el inicio de las redes sociales alrededor de 2001 y 2002 cuando surgen los primeros sitios que fomentan las redes de amigos.

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969) menciona que las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas.

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Mientras que para Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Para las organizaciones, las redes sociales se han convertido en herramientas necesarias para posicionarse ante el público externo. Las diferentes aplicaciones son un plus para poder conectarse de manera eficiente.

“El Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

De acuerdo con Ellison Gibbs & Weber (2005) las redes sociales pueden ser multifuncionales para las organizaciones, siempre y cuando sean utilizadas de manera transparente. Muchas organizaciones implementan plataformas de medios sociales, como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido. Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web.

“Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Javier Celaya (2008)

No debemos dejar a un lado que todas las redes sociales cuentan con políticas que deben ser respetadas, además de manejar opciones que permiten conocer los datos que van obteniendo de los usuarios. Entre las redes sociales y los cibernautas puede generarse una retroalimentación de información, la cual beneficiará a las organizaciones medir su disminución o crecimiento.

El internet, ha logrado que los usuarios se involucren en las aplicaciones en muy poco tiempo, existen sitios que son más utilizados por las personas y el mercado, tal y como lo señala Celaya (2008) “Facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas”.

### **2.2.3 Tipos de Redes Sociales**

Actualmente existen diferentes tipos de redes sociales, cada una se caracteriza por su servicio, siendo uno de ellos, crear una comunicación.

Con el paso del tiempo, más redes se van integrando al ciberespacio, ocasionando que las personas se vean involucradas en formar parte de ellas. Sin embargo, de acuerdo a los intereses de cada usuario buscan comodidad a la hora de elegir una red.

Tal es el caso de las organizaciones, empresas o instituciones, quienes son las encargadas de elegir las redes sociales para brindar sus productos o servicios, ocasionando que, a través de los perfiles que existen en las plataformas los directivos de cada organización volteen a verse y provoquen ciertas inquietudes de competencia.

Para esta investigación, se valoró que las redes sociales a utilizar son Facebook e Instagram, puesto que la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción cuenta con perfiles en ambas aplicaciones y ha trabajado con ellas durante la pandemia de COVID-19.

En el periodo 2002-2004 aparecieron y se promocionaron, en particular, redes como Cyworld, Friendster, Plaxo, Reunion.com, Hi5, LinkedIn, MySpace, Orkut, Facebook y Live Spaces, Skeels & Grudin (2009).

Narayanan (2012) menciona que Facebook comenzó como un sitio orientado a los jóvenes en ambientes universitarios y actualmente es utilizado para compartir fotos o vínculos con amigos o publicar mensajes en la “biografía” de otra persona. Dada la próspera tendencia de la utilización de Facebook, muchas organizaciones se han convertido en unos de los principales usuarios para sus estrategias de marketing.

Las empresas pagan promocionales, utilizan servicios de publicidad o crean una “Fan page” en forma gratuita. Los post de las Fan pages se difunden al público en general y a los usuarios que se suscriben a esta, seleccionando el ícono “Me gusta” en la misma Shin, Lee, & Hall (2014).

## **Facebook como medio de comunicación**

- “A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global” Kemp (2017).
- “Es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región de América Latina según un estudio realizado por la consultora ComScore” Fosk (2015).
- “Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos a través del intercambio de información” S. Kim, Kim, & Hoon Sung (2014)
- “Facebook está siendo incorporado cada vez más a los programas de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas y sus diferentes áreas organizativas, para difundir contenidos, escuchar activamente, participar en la conversación, aceptar las opiniones o facilitar la relación” Bortree & Seltzer (2009); Chu (2011); Neill & Moody (2015); Rodríguez Fernández (2012); Waters, Burnett, Lamm, & Lucas (2009).

## **Instagram como medio de comunicación**

Instagram es una red social creada por Kevin Systorm y Mike Kieger en el año 2010. Se trata de dos jóvenes que buscaban revolucionar las plataformas de interacción social de una manera bastante divertida en el que las personas debían buscar la forma de hacer relucir su creatividad para poder comunicar y dejar al mundo digital un mensaje muy claro de quién es quién.

Según la Escuela Marketing and Web, Instagram se trata de una red para compartir fotografías y vídeos con amigos y seguidores que se caracteriza por su cercanía y que tiene el objetivo de mostrar nuestro lado más personal.

- Seemiller y Grace (2017) precisan que los usos y tendencias centran su atención y actividad en Instagram conforme las edades de los usuarios se acercan a los centennials.

- “Para 2016 Instagram representaba la tercera. red más utilizada por los usuarios para informarse sobre ciencia, tomando en cuenta además que en el último trimestre de 2020 alcanzó el billón de usuarios conectados” Barnhart, (2021).
- Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia digital.
- “Cuenta con una mayor eficacia para conseguir engagement, y por tanto son muchos los estudios que avalan que es un medio efectivo para la comunicación publicitaria de las marcas” Madrigal (2015)

Ante la situación que atraviesa el mundo entero y en este caso la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, se tiene que contemplar las redes sociales como herramienta principal, pero, sobre todo, dar un enfoque a las redes que otorgarían resultados positivos y eficaces para la organización. Teniendo una selección de ellas, se ejecutarán estrategias que serán diseñadas de manera consiente y responsable.

#### **2.2.4 Teoría de las Redes Sociales**

La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por J. Scott (1991).

#### **Conceptos fundamentales en el análisis de las redes sociales**

De acuerdo a S. Wasserman y K. Faust (1994), los circunscriben a los siguientes:

1. Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.

2. Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales, amistad, respeto, consejo, etc.; transferencias de recursos, bienes, dinero, información; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc.

3. Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.

4. Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.

5. Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.

6. Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito.

### **Idea central de las redes sociales**

Ideas o principios centrales en la teoría de redes sociales independientemente de las diferencias que puedan darse entre los distintos analistas S. Wasserman y K. Faust (1994) son las siguientes:

1. Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas.

2. Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales.

3. Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.

4. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como pautas constantes de relaciones entre actores

## **2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Toda organización debe tener presente la necesidad de trabajar con estrategias actualizadas e innovadoras, cuya finalidad sea fortalecer la comunicación con sus públicos. Las estrategias deben enfocarse en conocer elementos internos y externos, según el interés de los directivos.

Cuando se habla de estrategias para esta rama de la comunicación, se debe tener en cuenta que la comunicación para el cambio social "enfatisa la necesidad de propiciar mayores espacios de empoderamiento y toma de decisiones por parte de los grupos o comunidades con las que se trabaja. La comunicación para el cambio social ve en la comunicación un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente" (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002).

### **2.3.1 Estrategias de comunicación en medios**

Los medios son los encargados de dar a conocer las situaciones negativas y positivas que suceden en los diferentes ámbitos, como el económico y el público, entre otros. Asimismo, pueden difundir en la sociedad lo que una persona desee.

Derivado de la presente investigación, podemos decir que toda organización debe tener en cuenta que las estrategias de comunicación son capaces de resolver temas de identidad, imagen, posicionamiento y crecimiento.

Para Orozco, Delghams y Manrique (2016), "los medios son el bastión sobre el que se apoya el proceso de formación de la opinión pública al interior de una democracia, la cual a su vez dota de soberanía a los gobernados frente a su gobernante". Los mismos autores consideran importante entender que los medios,

como herramientas comunicativas, pueden ser utilizados en cualquier tipo de estrategia de comunicación.

Ríos F. Elvis, Páez Q. Hérverd y T. Barbos F. Jairo (2020) mencionan que, para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas. Por lo cual, una estrategia debe estar compuesta por:

- Diagnóstico
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Imagen estratégica
- Matriz operativa
- Descripción de actividades
- Seguimiento y control
- Presentación de resultados

Para que la implementación de estrategias resulte lo esperado, es necesario conocer con puntualidad a quienes serán dirigidas y aplicadas. Por lo tanto, se tiene que evaluar el posicionamiento que la organización tiene con su público objetivo o, en todo caso, conocer el público al que quisiera llegar.

## **2.4 PÚBLICOS**

Los públicos deben ser vistos como algo prioritario en las organizaciones; no solo deben ser aquellos que reciben los mensajes, sino también deben convertirse en

consumidores satisfechos. En la mayoría de las ocasiones, no existe un interés por investigar y conocer lo que los públicos desean, y las organizaciones simplemente brindan servicios y productos de manera general.

Moffitt (1992) expresa que una de las razones importantes por las cuales los análisis sobre los públicos son poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes y en el rol del profesional como gestor de los programas de comunicación. Es decir, los esfuerzos principales se han enfocado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor y de los públicos.

El mismo autor, Moffitt (1992), señala que un "público no se mide en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas con una organización".

Para diseñar una estrategia de comunicación correcta, es necesario conocer la función de los públicos y su importancia como elementos estratégicos para cumplir los objetivos de la organización.

Newsom (2000) señala que cuando hablamos de públicos de la organización, nos referimos a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad.

Mientras tanto, Paul Capriotti (2013) define a un público como "un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular" (p.38).

Sanz de la Tajada (1996) menciona el término "público objetivo" como la integración de un grupo de personas con características que las diferencian del resto de la población y las convierte en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa.

Los públicos se distinguen por sus intereses; por lo tanto, se necesita ser cuidadoso a la hora de tomar decisiones y poner en marcha la estrategia. Los públicos se generan de acuerdo a sus propias posiciones.

Freeman (1984) enfatiza que cada persona tiene diferentes tipos de expectativas e intereses sobre una organización, dependiendo de la relación desarrollada con ella.

#### **2.4.1 Identificación de públicos**

En primera instancia, los públicos identificados suelen dividirse en público interno y público externo; sin embargo, hay autores que presentan diferentes clasificaciones, lo que permite tener un entendimiento más amplio al momento de elaborar estrategias y determinar cómo pueden incluirse.

La estructura de los públicos puede distinguirse de la siguiente manera:

- Públicos del entorno interno (empleados).
- Públicos del entorno externo (clientes, proveedores, accionistas, entre otros).

Capriotti (1999) señala que cada persona, según cómo establezca su relación con la institución, puede formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento.

Costa (1977, 2001 y 2009) establece una tipología interesante y detallada de públicos de una organización, basada en la distinción entre públicos internos de la empresa y públicos del "campo social" externo.

Aunque no parezca, en ocasiones existe dificultad para diferenciar a los públicos de una organización. Por ello, Grunig y Hunt (1984, citando a Esman, 1972) proponen clasificar los vínculos entre una organización y sus públicos de la siguiente manera:

- a) Posibilitadores (enabling): lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia

de la entidad, como el gobierno, los legisladores, los accionistas, los líderes comunitarios, etc.

b) Funcionales (functional): aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen insumos y toman los productos o servicios de la entidad, como los proveedores, los empleados, los consumidores, etc.

c) Normativos (normative): los que se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten problemas o valores similares con la entidad, como las asociaciones profesionales, centrales empresariales, etc.

d) Difusos (diffused): aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos fuera de la entidad, como minorías, defensores del medio ambiente, etc.

La propuesta de Grunig y Hunt (1984) es muy interesante y útil, ya que vincula las categorías de públicos en función de los vínculos que se establecen entre una organización y los miembros de un público a través de la interacción.

Cada organización cuenta con una estructura de públicos propia y particular, la cual se conforma dependiendo de sus características. Conociendo las definiciones anteriores, podemos tener un mejor panorama y guiarnos en esta investigación.

## **2.5 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se ha convertido en un factor clave en el consumidor. Quienes brindan un servicio o producto, saben de la importancia de lograr un posicionamiento en su público, haciéndose presente en su mente y por ende, ser prioridad de elección al momento de tomar las decisiones, es decir, que el servicio o producto sea identificado por su calidad, autenticidad, marcando una diferencia ante la competencia.

Ries y Trout (1981) fueron quienes popularizaron el término posicionamiento, señalando que éste se entiende como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Por su parte, Lambin, (2009) indican que el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”.

Es necesario que las organizaciones conozcan sus ventajas y desventajas, para analizar y rescatar elementos positivos que permitan trabajar y establecerse en la sociedad.

La participación de un profesionalista en la material, por ejemplo: mercadólogo, Dircom, RRPP, entre otros., será de gran ayuda para poder crear estrategias y manejar las herramientas necesarias para el posicionamiento de la organización.

Basándose en autores del tema, se suman Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) quienes señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.

Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

De acuerdo a las estrategias mencionadas, se busca lograr un posicionamiento que permita que la sociedad confíe y forme parte de la organización.

---

# CAPÍTULO III

---

*MARCO METODOLÓGICO*



**Delegación Guerrero**

En el presente capítulo se describen los elementos que conforman el diseño metodológico de la investigación; enfoque, premisa, definiciones conceptuales de las categorías, método y técnicas. Esto para dar a conocer la manera que se fue desarrollando la investigación.

### **3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

Para esta investigación se tomará como caso práctico la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero. El tiempo de investigación abarcó un periodo longitudinal que comprende el segundo semestre del año 2020 hasta el primer bimestre del año 2022. En este transcurso, se conoció la forma en que la organización actuó ante la situación planteada en esta investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación, se determinó utilizar el enfoque cualitativo, tomando en cuenta que se pretende emplear técnicas que sean accesibles y, al mismo tiempo, permitan recabar la información deseada. Denzin y Lincoln (1994) destacan que la investigación cualitativa es "multimetódica en el enfoque, implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio".

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1986) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable". Otros autores señalan las siguientes características propias de la investigación cualitativa:

1. Es inductiva.
2. El investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.
4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.

5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
7. Los métodos cualitativos son humanistas.
8. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.
9. Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.
10. La investigación cualitativa es un arte.

Otro de los autores que se suma a la lista del concepto de enfoque cualitativo es LeCompte (1995), quien señala que la investigación cualitativa podría entenderse como "una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos".

Ante las visiones de la investigación cualitativa, se presentan las principales características que describen este enfoque. Los siguientes niveles son: ontológico, epistemológico, metodológicos, técnico instrumental y contenido.

Nivel ontológico: es aquel en el que se especifica cuál es la forma y la naturaleza de la realidad social y natural. Desde este nivel, la investigación cualitativa se define por considerar la realidad como dinámica, global y construida en un proceso de interacción con la misma.

Nivel epistemológico: hace referencia al establecimiento de los criterios a través de los cuales se determinan la validez y bondad del conocimiento. Así, desde esta perspectiva epistemológica, frente a la vía hipotético-deductiva implantada mayoritariamente en el campo de la investigación, por lo general, la investigación cualitativa asume una vía inductiva. Parte de la realidad concreta y los datos que esta le aporta para llegar a una teorización posterior.

Nivel metodológico: se sitúan las cuestiones referidas a las distintas vías o formas de investigación en torno a la realidad. Desde este nivel, los diseños de investigación seguidos en la investigación cualitativa tendrán un carácter emergente, construyéndose a medida que se avanza en el proceso de investigación, a través del cual se puedan recabar las distintas visiones y perspectivas de los participantes. "La tarea de un metodólogo cualitativo es la de suministrar un marco dentro del cual los sujetos respondan de forma que se representen fielmente sus puntos de vista respecto al mundo y su experiencia" (Anguera, 1995).

Nivel técnico: preocupado por las técnicas, instrumentos y estrategias de recogida de información, la investigación cualitativa se caracteriza por la utilización de técnicas que permitan recabar datos que informen de la particularidad de las situaciones, permitiendo una descripción exhaustiva y densa de la realidad concreta objeto de investigación.

Nivel de contenido: la investigación cualitativa cruza todas las ciencias y disciplinas, de tal forma que se desarrolla y aplica en educación, sociología, psicología, economía, medicina, antropología, etc. (p.13).

En la tabla se describen las características propias de la investigación cualitativa, presentando los niveles ontológico, epistemológico, metodológico, técnico-instrumental y de contenido.

Es importante mencionar que este enfoque metodológico se eligió con el propósito de obtener un conocimiento profundo y contextualizado sobre la interacción entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero y su público estratégico a través de las redes sociales. Al adoptar un enfoque cualitativo, se busca comprender y dar sentido a las experiencias y perspectivas de los actores involucrados, lo que permitirá generar conclusiones más ricas y significativas.

A continuación, se presenta en esta tabla, la cual se diseñó tomando en cuenta las aportaciones de Guba y Lincoln (1994) y Angulo (1995):

**Tabla 2**

**Características de los estudios cualitativos.**

<b>HOLÍSTICO</b>	<b>EMPÍRICO</b>	<b>INTERPRETATIVO</b>	<b>EMPÁTICO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contextual izado</li><li>• Orientado al caso (entendido el caso como un sistema limitado).</li><li>• Resistente al reduccionismo y al elementalismo.</li><li>• Relativamente no comparativo, lo que pretende básicamente es la comprensión más que las diferencias con otros.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientado al campo.</li><li>• Énfasis en lo observable, incluyendo las observaciones de los informantes.</li><li>• Se afana por ser naturalista, no intervencionista.</li><li>• Preferencia por las descripciones en lenguaje natural.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los investigadores se basan más en la intuición.</li><li>• Los observadores ponen la atención en el reconocimiento de sucesos relevantes.</li><li>• Se entiende que el investigador está sujeto a la interacción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atiende a los actores intencionalmente.</li><li>• Busca el marco de referencia de los actores.</li><li>• Aunque planificado el diseño e emergente, sensible.</li><li>• Sus temas son émicos, focalizados progresivamente.</li><li>• Sus informes aportan una experiencia vicaria.</li></ul>

**Nota.** Fuente: Elaborado por Stake (1995)

En el entorno donde se lleva a cabo la investigación existe dinamismo e interacción a la hora de ejecutar el enfoque, el cual se caracteriza por apoyarse de la interpretación y descripción a la hora de estudiar los datos, permitiendo un mejor entendimiento.

### **3.2 PREMISA**

La investigación partirá de la siguiente premisa:

La relación que maneja la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción a través de las redes sociales con su público no es estratégica, debido a la falta de planificación de estrategias de comunicación que respondan a las características de los públicos y del lenguaje de las herramientas digitales corporativas.

### 3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS CATEGORÍAS

Tabla 3

#### Categoría Comunicación Estratégica

AUTOR	DEFINICIÓN
HALLAHAN (2007)	<i>“La comunicación realizada por una organización de manera deliberada, con la finalidad de completar su misión”.</i>
ARGENTI, HOWELL Y BECK (2005)	<i>“La comunicación estratégica es la comunicación alineada con la estrategia global de la compañía, para resaltar y fortalecer su posicionamiento estratégico”.</i>

**Nota.** Fuente: Elaborado propia

#### Subcategorías:

- Medios de comunicación
- Comunicación Online

**Tabla 4**

**Categoría Redes sociales**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>DONATH Y BOYD (2004)</b>	"Public displays of connection", dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo, además, esta red de contactos, un mecanismo de validación del propio perfil.

**Nota.** Fuente: Elaborado propia

**Subcategorías:**

- Públicos
- Posicionamiento

**3.4 MÉTODO**

El método seleccionado para emplear en esta investigación es el estudio de caso, tomando en cuenta que nuestro enfoque es cualitativo y busca una comprensión profunda de la relación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero y su público estratégico.

Yin (1989) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, ya que examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, donde las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes y se utilizan múltiples fuentes de datos. Además, puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Eisenhardt (1989) concibe un estudio de caso contemporáneo como "una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares".

Mientras que Chetty (1996) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren. También permite estudiar un tema determinado, es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas, y a la vez los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable. Además, permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen. El estudio de caso juega un papel importante en la investigación y no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

Para finalizar, podemos decir que el estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones Sarabia (1999).

## 3.5 TÉCNICAS

### ***Observación participante***

La observación es un proceso por el cual nos percatamos a simple vista de la información que buscamos. Podemos obtenerla al analizar el comportamiento, actitudes y movimientos que suceden a nuestro alrededor.

Abero (2015) destaca que "la observación se distingue del acto de mirar porque conlleva una intención, un objetivo. Requiere de un esquema de trabajo para captar las manifestaciones y aspectos más trascendentes de un fenómeno o situación que intentamos comprender o describir. Se observa para obtener datos que serán comparados, interpretados y analizados: describir comunidades, contextos, comprender procesos, interrelaciones entre personas, eventos que se suceden en el tiempo, patrones sociales y culturales" (p. 152).

En esta situación, se determinó que se aplicaría la observación participante. De acuerdo con Abero (2015) y Guevara (2020), la observación participante implica integrarse en el grupo, interactuar y observar "desde adentro". Esta técnica fue primordial para el investigador, ya que permitió identificar de manera inmediata la problemática inicial, tomando en cuenta que el escenario giraba en torno a la pandemia COVID-19. El investigador estuvo presente en las instalaciones de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción en el período de noviembre 2020 a noviembre 2021, acatando las medidas de seguridad. Esto permitió que la técnica se llevara a cabo correctamente, analizando los movimientos que existían dentro la organización, y llevando un registro manual de las actividades consideradas importantes para la investigación.

### ***Entrevista***

Esta técnica permite tener un acercamiento de comunicación con las personas, con la finalidad de interactuar y obtener información. En este caso, se pretende dialogar

con algún directivo de la organización. Abero (2015) menciona que la entrevista "se trata de extraer información sobre opiniones, creencias, concepciones, estados subjetivos del informante. Permite recoger la subjetividad" (p. 149).

En cuanto a su clasificación, podemos identificar tres tipos de entrevistas:

- i. Estructurada: para este tipo, la investigadora o el investigador emplea un cuestionario que se repite idéntico en todas las entrevistas.
- ii. Semiestructurada: Es más flexible, por lo que permite a la o el investigador repreguntar para aclarar las ideas; para realizarla, emplea una guía con una relación de preguntas.
- iii. Abierta o de profundidad: En este tipo de entrevista, la o el investigador plantea un tema y la entrevista discurre más bien como una conversación. Hamui (2016).

En este caso, se empleó la entrevista semiestructurada. La entrevista se convierte en una herramienta accesible para tener una comunicación con el personal deseado. De primera instancia, la entrevista se elabora con preguntas que permiten generar información. Antes de aplicarla, se brinda una explicación a la persona entrevistada para generar confianza y facilitar una buena comunicación. La entrevista se realizó tanto de manera digital como física, lo que enriqueció el proceso (ver anexo 1).

### ***Análisis de contenido***

La aplicación de esta técnica nos permite visualizar de manera inmediata la información, sin embargo, se debe realizar un análisis para detectar, corroborar y obtener lo necesario. Hernández (1998) mencionan que "es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación".

Por otra parte, Kerlinger (1988) lo considera sobre todo como "un método de observación y medición. En lugar de observar el comportamiento de las personas en forma directa, o de pedirles que respondan a escalas, o aun de entrevistarlas, el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones".

De acuerdo con esta técnica, se analizaron las páginas de Facebook "CMICGuerrero" e "icic Chilpancingo Guerrero", asimismo el perfil en Facebook "Cmic Guerrero", por otra parte, el perfil de "cmicgro" en Instagram. Cabe destacar que las redes a destacar de la organización son Facebook e Instagram. La intención de seleccionar estas redes tuvo como objetivo conocer el contenido que manejan e identificar la relación que tienen con su público estratégico.

### **3.6 MUESTREO**

Hernández (2008) señala que "la muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia".

La unidad de observación dentro de la investigación es desarrollada en las instalaciones de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero, donde al estar presente analizaremos las visitas, los movimientos de trabajo, entre otras actividades para darnos cuenta del manejo que se tiene ante la crisis sanitaria, asimismo, se contempla como prioridad el área de Comunicación Social puesto que son los encargados de crear estrategias de comunicación a través de las redes sociales.

Otra de las técnicas aplicadas fue la entrevista semi estructurada, la cual se llevó a cabo con la gerente de la CMIC y con las jefas que están a cargo de las principales áreas que difunden la información a los públicos.

La entrevista se generó a través de una encuesta digital, posteriormente se realizó físicamente en las instalaciones de la CMIC Guerrero, donde se otorgó

específicamente un espacio para llevarla a cabo. A continuación, se presenta una tabla que especifica a las personas los participantes.

**Tabla 5**

**Muestra seleccionada para la entrevista**

<b>ÁREA DE TRABAJO</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>ANTIGÜEDAD</b>
<b>GERENCIA</b>	<b>Femenino</b>	<b>Más de 9 años</b>
<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	<b>Femenino</b>	<b>Más de 6 años</b>
<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>Femenino</b>	<b>Más de 6 años</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de contenido se determinó un tiempo que permitiera conocer cada página y perfil que maneja la CMIC realizando anotaciones correspondientes y comparando el manejo de cada una

### **3.7 PROCESAMIENTO**

Según Jones (1985) “En una investigación cualitativa, lo principal es generar una comprensión del problema de investigación, en lugar de forzar los datos dentro de una lógica deductiva derivada de categorías o suposiciones”.

Por lo tanto, es importante que los datos sean analizados en forma inductiva, guiado por la literatura inscrita en el marco teórico de la investigación Easterby-Smith

(1991); Glaser y Strauss (1967); Lofland, Lofland (1971); Marshall & Rossman, (1995); Strauss & Corbin (1990).

Para el procesamiento de la información obtenida en las técnicas aplicadas (entrevista semiestructurada, la observación participante y el análisis de contenido) se llevó a cabo un análisis para determinar al personal a entrevistar, durante la estancia se analiza todo lo que sucede dentro y fuera de la organización, basándonos en lo más relevante y para el análisis de contenido utilizamos las redes sociales que actualmente manejan. De material se utilizó lo siguiente: una computadora para llevar un control respuestas, herramientas de Google para hacer anotaciones, además de tener escritos a mano, para posteriormente analizar información de las categorías mencionadas en esta investigación, asimismo, se llevó un control en Excel.

---

# CAPÍTULO IV

---

## *ANÁLISIS DE RESULTADOS*



**Delegación Guerrero**

En este capítulo se da a conocer toda la información recabada mediante la aplicación de las técnicas de observación, entrevista semiestructurada y análisis de contenido.

Es importante señalar que los datos obtenidos, permiten dar una respuesta a la pregunta central de esta investigación.

El orden en que se presentan los resultados es de acuerdo al capítulo anterior donde se mencionan categorías y subcategorías, mostrándolas en la siguiente tabla.

**Tabla 6**

**Categorías y Subcategorías**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>
<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	1. <i>Medios de comunicación</i>
	2. <i>Comunicación online</i>
	3. <i>Públicos</i>
<b>REDES SOCIALES</b>	1. <i>Contenido</i>
	2. <i>Posicionamiento</i>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que se desarrollaron tres entrevistas semiestructuradas, por lo cual se presenta la siguiente tabla donde se especifican las opiniones de los entrevistados, realizando una etiqueta para identificar mejor las respuestas:

## Tabla 7

### Asignación de seudónimo de entrevistados

<i>ENTREVISTADO</i>	<i>SEUDÓNIMO</i>
GERENTE	E1
JEFA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	E2
JEFA DE CAPACITACIÓN	E3

**Nota.** Fuente: Elaboración propia.

## 4.1 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.1.1 Subcategoría No. 1: Medios de comunicación

Actualmente las organizaciones cuentan con un área de comunicación social, la cual debe ser dirigida por personal profesional, puesto que tienen la responsabilidad de comunicar e interactuar con sus públicos.

Como se ha dado a conocer en la presente investigación, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con personal de la organización, con la finalidad de conocer de qué manera se desarrolla la comunicación con sus públicos estratégicos, cuales son los medios de comunicación que se utilizan, si estos les han funcionado o no, la interacción y aceptación que tienen. A continuación se presenta parte de las preguntas y respuestas obtenidas que dan paso a tener los resultados de esta categoría:

Pregunta realizada: ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la CMIC con el público exterior?

E1: "En la CMIC manejamos varios medios de comunicación con el exterior, la mayoría de ellos son gestionados por la jefa de comunicación social. Los medios que utilizamos son el correo, el teléfono, Facebook, entre otros".

E2: "En la Cámara utilizamos los medios de comunicación más habituales en las organizaciones, como el correo electrónico, el teléfono y las redes sociales, que han sido fundamentales durante la pandemia mundial, los principales medios que utilizamos son las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, y estamos empezando a utilizar TikTok, que es tendencia en estos momentos".

Pregunta realizada: ¿Cuáles son medios de comunicación que consideran están al alcance de sus públicos?

E1: "Considero que todos los medios de comunicación que mencioné están al alcance de la mayoría de la sociedad".

Pregunta realizada: ¿Cuáles son medios de comunicación donde tienen más interacción?

E1 "Los medios donde recibimos mayor respuesta son Facebook, Twitter e Instagram".

E2: "La mayor respuesta que tenemos es a través de vía telefónica y Facebook".

Tomando en cuenta lo anterior podemos definir que en la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción han manejado los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, de una u otra manera se ha involucrado con las redes sociales para comunicarse con su público. También se pudo verificar que existe solo una persona que conforma el área de comunicación social y trabaja de la mano con el área de capacitación.

#### **4.1.2 Subcategoría No. 2: Comunicación online**

Las organizaciones deben generar una comunicación que les permita conectarse con la sociedad y las nuevas tecnologías han logrado ser la base de este concepto. Según Scolari (2008), la digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son características que diferencian a los medios de comunicación digitales de los analógicos, transformando el proceso cultural al convertir a los consumidores en productores y emisores de información. Asimismo, Salas Nestares (2002) destaca que la tecnología multimedia interactiva ha transformado la comunicación empresarial e institucional, otorgando protagonismo a los públicos externos.

En este contexto, la comunicación online de la CMIC fue analizada desde las principales páginas que maneja en Facebook: "Cmic Guerrero" e "Icic Chilpancingo Guerrero". Se plantearon dos interrogantes relacionadas con el tema: ¿Por qué existen dos páginas de la CMIC en Facebook? y ¿Qué tanto beneficia o perjudica la existencia de ambas páginas? Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

E2: "Ambas páginas fueron creadas en años diferentes con objetivos específicos, una dirigida para información general de la CMIC y la otra solo para el área de capacitación", "Tenemos el beneficio de que ambas páginas cuentan con varios seguidores y podemos hacer llegar información rápidamente, pero tenemos problemas al atender mensajes que llegan en nuestras páginas y perfiles".

E3: "Realmente han pasado muchos años desde la creación de dichas páginas, pero la página de la CMICGuerrero incluye información en general de la organización, mientras que en la página de Icic, como su nombre lo dice, se da a conocer más de todo lo relacionado con mi área que es de capacitación".

El análisis de contenido en estas páginas y perfiles de Facebook reveló que poseen una cantidad interesante de seguidores, siendo la página de Instagram la que

cuenta con más seguidores a un año de su creación, pero con una interacción escasa en términos de comentarios y reacciones.

En conclusión, es fundamental que las organizaciones estén en constante capacitación para desarrollar y mejorar una comunicación online efectiva, especialmente en un contexto donde la pandemia ha mostrado y confirmado que la tecnología continúa dejando huella en la sociedad, convirtiéndose en el medio de comunicación más exigente y fundamental.

#### **4.1.3 Subcategoría No. 3: Públicos**

En la comunicación estratégica, el concepto de públicos se ha convertido en una de las bases para descubrir la relación que pueda existir con la organización. Capriotti (2009) señala que los públicos son "grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía" (p.171).

Es importante que la organización analice a sus públicos desde un enfoque que les permita conocer sus intereses y deseos. Crear un vínculo entre la organización y sus públicos será el primer paso para continuar trabajando y obteniendo resultados favorables. Sin embargo, al asistir a las instalaciones de la CMIC, se pudo observar que lamentablemente no hay visitas del público exterior debido a las barreras impuestas por la pandemia de COVID-19, evitando prácticamente todo contacto.

Para conocer mejor a sus públicos, se optó por realizar entrevistas. Según la E1, la CMIC cuenta principalmente con afiliados que pertenecen a diferentes ramas como ingenierías, administración y contaduría. Además, brindan servicios de talleres y cursos, lo que atrae a público fuera de estas ramas mencionadas. Sin embargo, no existe una definición exacta de sus públicos, lo cual también se refleja en sus redes sociales. En Facebook, cuentan con las páginas "CMICGuerrero" e "icic Chilpancingo Guerrero", abiertas al público en general, y otro perfil donde solo la

jefa de comunicación social y la jefa de capacitación pueden aceptar usuarios, situación que se repite en la cuenta de Instagram.

El análisis de las redes sociales revela la falta de planeación en la comunicación, evidenciado por las publicaciones y la falta de interacción. Según la E2, no existe una segmentación de públicos, y la pandemia ha dificultado llegar al público de manera efectiva, ya que estaban acostumbrados a tener relaciones físicas y contacto directo.

Para mejorar la comunicación efectiva a través de las redes sociales, es necesario partir de la segmentación de públicos y elaborar estrategias dirigidas correctamente. Se debe hacer una planeación por día, determinando publicaciones, horarios y contenido, para transmitir e interesar al público estratégico. Los afiliados y profesionistas relacionados con la construcción, como arquitectos, ingenieros civiles, constructores, administradores y contadores públicos, deben ser considerados como prioridad.

## **4.2 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA REDES SOCIALES**

### **4.2.1 Subcategoría No. 1: Contenido**

Para el análisis de contenido, se tomaron en cuenta las redes sociales de Facebook e Instagram de la CMIC. En las páginas "CMICGuerrero" e "icic Chilpancingo Guerrero", se muestran imágenes que representan a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y se comparte información básica de la organización (ver anexo IV y anexo V). Sin embargo, las publicaciones son discontinuas, y no se realiza mucha difusión previa a los servicios o eventos que se van a realizar. Además, se observa una falta de interacción. Lo mismo sucede en el perfil de "Cmic Guerrero" y en la cuenta de Instagram (ver anexo V y anexo VI).

Para conocer cómo se elige el contenido que se comparte, se llevó a cabo una entrevista con los encargados de generar el contenido y medir su aceptación. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

E2: "Prácticamente yo diseño el contenido con toda la información que se recibe, se trata de transmitirlo de manera clara y precisa. Aunque no lo planificamos en detalle, lo damos a conocer lo antes posible. La aceptación la medimos a través de los espacios que se ocupan en los servicios que se ofertan".

E3: "En su mayoría, mi compañera es quien realiza el contenido. A mí me llega la información de lo que se va a brindar, pero antes de publicar, tratamos de darle el visto bueno entre ambas. Medimos la aceptación por los 'me gusta' que recibimos en las publicaciones, las preguntas que nos hacen y las personas que se inscriben".

La creación de contenido es fundamental para llamar la atención del público y despertar su interés. Es importante que este contenido sea innovador. Se recomienda programar periódicamente los cursos, talleres, capacitaciones y otras ofertas, para que puedan tener una adecuada difusión y el público pueda informarse con anticipación.

Es esencial valorar la aceptación del público, lo cual puede ser medido en las redes sociales. Conocer cómo se manejan las métricas y estadísticas en las redes sociales permitirá un mayor crecimiento para la organización. Se pueden obtener datos relevantes, como las visualizaciones, interacciones, horarios de aceptación de las publicaciones, el género y la edad de las personas interesadas en lo que se comparte, entre otros.

Dado que el manejo de las redes sociales es compartido entre el área de comunicación social y capacitación, es importante que existan acuerdos mutuos y una agenda de actividades bien definida. La actualización constante es clave para generar confianza con el público externo y aprovechar el potencial que ofrecen las redes sociales.

Para llevar a cabo un mejor control de análisis de contenido, se concentró la información en una tabla con el objetivo de conocer a detalle los datos obtenidos en las diferentes redes sociales de la organización. Esto permitió conocer los progresos en el transcurso de los días.

**Tabla 8**

**Control de análisis de contenido**

<b>Videos de difusión de contenido la oferta educativa de la CMIC a través de ICIC Guerrero (Cursos, maestrías, diplomados, capacitaciones)</b>					
Fecha	Reproducciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Conteo de reacciones
13/11/2020	706	15	3	33	27 likes, 5 me encanta, 1 me asombra.
17/11/2020	1200	45	3	39	26 likes, 12 me encanta, 1 me asombra.
20/11/2020	728	17	4	24	17 likes, 7 me encanta.
29/01/2021	279	11	7	20	20 likes
18/02/2021	196	5	9	17	17 likes
26/02/2021	154	3	8	24	24 likes
04/03/2021	112	3	7	10	10 likes
04/03/2021	132	6	9	8	8 likes
09/03/2021	95	2	2	4	3 likes, 1 me importa
12/03/2021	91	0	0	2	1 like, 1 me importa.
12/03/2021	113	4	3	4	3 likes, 1 me importa
17/03/2021	62	1	0	4	3 likes, 1 me importa
18/03/2021	90	1	1	7	7 likes
24/03/2021	73	2	1	1	1 me importa

**Nota.** Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.2 Subcategoría No. 2: Posicionamiento**

Ries & Trout (1992), definen este concepto como “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen” (p. 9).

Como se ha dicho con anterioridad, derivado a la aparición de la pandemia COVID-16 las organizaciones que ofertan productos o servicios, se han tenido que adaptar y con ello, buscar la manera de continuar en el mercado.

(Rungsisawat & Sirinapatrokin, 2019) analizaron el impacto que tiene la lealtad hacia la marca y su intención de compra, otro objetivo fue conocer la asociación de la identificación de marca con algún atributo percibido y cómo influye en la intención de compra.

Por otra parte, Santarriga & Soto, 2019), analizaron cómo de una interacción surgen las comunidades virtuales de la marca que refuerzan el lazo de lealtad.

En este caso, partiendo de lo mencionado por los autores y tomando en cuenta que el tema prioritario son las redes sociales, se debe mencionar que la Cámara Mexicana de la Industria de Construcción no se encuentra posicionada en Facebook e Instagram.

Analizando las redes sociales, se observó que el número de visitas es bajo y no tiene un alcance relevante. Por lo cual, se tienen que crear estrategias de comunicación de manera inmediata, puesto que existe una competencia entre las organizaciones que pertenecen al mismo gremio que es de la construcción.

---

# CONCLUSIONES

---



**Delegación Guerrero**

A pesar de que las redes sociales son herramientas fundamentales en la actualidad, debemos ser conscientes de que no todas las organizaciones, instituciones y empresas les dan la importancia debida. Contar con un área de Comunicación Social o un DirCom no asegura que la organización tenga un buen manejo al momento de difundir la información deseada.

En el caso de la presente investigación, se descubrieron algunas deficiencias que pueden perjudicar a la Cámara. El escenario actual permitió detectar que las redes sociales de la organización no están siendo efectivas, lo que plantea la necesidad de cambiar por completo este aspecto.

Definitivamente, las redes sociales deben ser un apoyo para que la CMIC llegue a sus públicos estratégicos. Para ello, es necesario evaluar las acciones empleadas hasta el momento, identificando aquellas que han funcionado y mejorando o eliminando las que no han aportado resultados. Luego, se deben diseñar estrategias de comunicación efectivas.

Las conclusiones que se derivan de este trabajo de investigación son las siguientes:

- a) El área de Comunicación Social tiene problemas de comunicación con su público estratégico a través de las redes sociales.
- b) Existe una confusión en las redes sociales de la CMIC al momento de compartir información.
- c) No se han aprovechado los elementos que tiene la CMIC para posicionarse en redes sociales.
- d) No existe una planeación o calendarización de actividades en redes sociales.
- f) El contenido de las redes sociales no trasciende.
- g) La CMIC no tiene un buen posicionamiento en redes sociales.

Como resultado de la investigación, se pudo comprobar la premisa planteada al inicio del trabajo, siendo uno de los motivos la falta de manejo de redes sociales y, con ello, la falta de estrategias de comunicación.

Al inicio de esta investigación, se plantearon objetivos, los cuales obtuvieron respuesta conforme a los resultados obtenidos con la aplicación de técnicas.

A través del presente trabajo, se propone una estrategia de comunicación para fortalecer la relación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, delegación Guerrero, y su público estratégico a través de las redes sociales.

---

# PROPUESTA

---



**Delegación Guerrero**

La Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción se distingue por ser una organización sobresaliente a nivel nacional en el gremio de la construcción. A lo largo de este tiempo, ha recibido respuestas favorables por parte de la sociedad; sin embargo, es imposible hacer algo ante la aparición de los fenómenos naturales y, al enfocarnos siempre en una sola manera de trabajar, en determinado momento se puede descuidar otros aspectos.

De acuerdo con la información y los datos recopilados a lo largo de esta investigación, se detectó la falta de comunicación entre la CMIC y sus públicos a través de las redes sociales. Por tal motivo, surge la necesidad de crear estrategias de comunicación que permitan fortalecer la relación entre la organización y su público estratégico.

A continuación, se presenta la propuesta diseñada.

## **“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA RELACIÓN ENTRE LA CÁMARA MEXICANA DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN DELEGACIÓN GUERRERO Y SU PÚBLICO ESTRATÉGICO, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”**

### **FILOSOFÍA**

El corazón ideológico de la CMIC está conformado por su misión, visión y valores, los cuales son compartidos con el público en general.

### **MISIÓN**

“Representar los intereses de los industriales de la construcción, brindando servicios de excelencia, para impulsar una industria altamente competitiva, de vanguardia, con responsabilidad social e innovación tecnológica, contribuyendo así al desarrollo de México”

### **VISIÓN**

“Ser una Cámara de clase mundial, líder y referencia indispensable, así como plataforma para el desarrollo sustentable de la industria de la construcción”.

### **NUESTRA CONVICCIÓN**

Nuestra misión, exige de todos y cada uno de los demás integrantes de esta industria clientes, contratistas y proveedores- y de las autoridades, una visión ética de su actividad que deberá traducirse en acciones concretas, tendientes a la búsqueda permanente del bien común, de la honestidad, de la equidad y de la justicia.

## ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital humano profesional.</li> <li>• Buena infraestructura.</li> <li>• Reconocimiento a nivel nacional.</li> <li>• Recursos financieros adecuados.</li> <li>• Cuenta con la tecnología actualizada.</li> <li>• Maneja herramientas de comunicación digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a otros segmentos.</li> <li>• Capacitación constante.</li> <li>• Realización positiva de convenios.</li> <li>• Es capaz de generar tendencias a través de redes sociales.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación confusa con el público en general.</li> <li>• Perdida de información en redes sociales.</li> <li>• Sentido de pertenencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de otra empresa perteneciente al giro de la construcción en el estado.</li> <li>• Empresas que ofrecen cursos a profesionales de la arquitectura e ingeniería.</li> <li>• Universidades del sector público y privado que brindan los mismos diplomados y maestrías.</li> </ul>

## OBJETIVO GENERAL:

Consolidar la comunicación entre la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), Delegación Guerrero y su público estratégico mediante las redes sociales.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Concretar la fidelización de sus clientes y socios a través de la comunicación online.
- Evaluar la relación en redes sociales que se tiene con el público estratégico.
- Determinar las redes sociales a utilizar para la difusión de la información de la CMIC.
- Manejar correctamente las redes sociales para tener un mejor alcance.
- Diseñar contenido innovador para difundir la información en las redes sociales.

## PÚBLICOS:

- Empresas afiliadas.
- Estudiantes de nivel superior.
- Profesionistas en el giro de la construcción.

## ACCIONES:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES
<b>Concretar la fidelización de sus clientes y socios a través de la comunicación online.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exhortar a los clientes afiliados que participen como usuarios en las redes sociales de la organización, creando incentivos, promociones, entre otros, exclusivamente para ellos.</li><li>• Hacer saber a los afiliados que la comunicación entre organización y afiliado puede ser eficaz y efectiva.</li></ul>

<p><b>Evaluar la relación en redes sociales que se tiene con el público estratégico.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un control periódicamente del incremento de usuarios en las redes de la CMIC.</li> <li>• Visualizar las métricas que arrojan las redes sociales utilizadas.</li> <li>• Contemplar los usuarios interesados en adquirir información de la oferta que maneja la organización</li> <li>• Tener datos de las personas que han adquirido servicios de la organización.</li> </ul>
<p><b>Determinar las redes sociales a utilizar para la difusión de la información de la CMIC.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las redes sociales que manejan actualmente la organización a través de su alcance, efectividad, veracidad, políticas, costos, usuarios. Con ello se seleccionaran las redes que puedan beneficiar a la CMIC.</li> </ul>
<p><b>Manejar correctamente las redes sociales para tener un mejor alcance.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unificar las páginas que existen de la CMIC en las redes, con el objetivo de evitar la confusión en los públicos y crear una comunicación más sólida.</li> <li>• Crear anuncios publicitarios para informar de la existencia de una página oficial.</li> <li>• Hacer una lista de difusión para no perder a los seguidores.</li> </ul>

**Diseñar contenido innovador para difundir la información en las redes sociales.**

- Realizar capacitaciones para que el personal esté actualizado.
- Adaptarse a las nuevas tendencias.
- Adquirir programas de diseño digital.
- Generar contenido interesante y dinámico, que permita transmitir el mensaje claro y preciso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayala Félix, Fernando Javier; (2013). "Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa". *Perspectivas*, Año 16. N° 32. Octubre 2013. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Báez Evertsz, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. (1). Santo Domingo. Búho.
- Burgueño, J. M. (2018). Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunicación on-line. Publishing Company. <https://www.editorialuoc.com/que-hacer-cuando-arde-la-red>
- Cadenas, W. (2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62108225/teg-01020200215-39425-bhaagdlibre.pdf?1581794367=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DESTRATEGIAS\\_PROMOCIONALES\\_PARA\\_INCREMENT.pdf&Expires=1695197053&Signature=cW8Fp6YYFDsrybUxA3R~zEyZ~pHeINSMozR XuWoBx~DNDHliQueHd7q8O5FrJsqjWjMN4Xirnchoc908HxeRy0sPJyMjQMObXS~i6xn~Ax7LZhRrCjU6D~4R0XPqGR6zssEBYkKf5aDfJp efMJC8veShBj07bDew8bNdpxfMI0UmhtOXiW3JYceWZgz6uY0V29uQY~57NwCA2ThP92gGI~rwAG9IHni33CV9OIRYZsp phtY2drliryCvMoEq22SJU6uKNwjZwoyFY7HTPC3VlvdCHwR6b1IXZW0zqTIL4BZ3cu7twdfwDc-pzruk4A-cgyB3FvNNcxGldg &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62108225/teg-01020200215-39425-bhaagdlibre.pdf?1581794367=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DESTRATEGIAS_PROMOCIONALES_PARA_INCREMENT.pdf&Expires=1695197053&Signature=cW8Fp6YYFDsrybUxA3R~zEyZ~pHeINSMozR XuWoBx~DNDHliQueHd7q8O5FrJsqjWjMN4Xirnchoc908HxeRy0sPJyMjQMObXS~i6xn~Ax7LZhRrCjU6D~4R0XPqGR6zssEBYkKf5aDfJp efMJC8veShBj07bDew8bNdpxfMI0UmhtOXiW3JYceWZgz6uY0V29uQY~57NwCA2ThP92gGI~rwAG9IHni33CV9OIRYZsp phtY2drliryCvMoEq22SJU6uKNwjZwoyFY7HTPC3VlvdCHwR6b1IXZW0zqTIL4BZ3cu7twdfwDc-pzruk4A-cgyB3FvNNcxGldg &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero. (s.f.). Recuperado de Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Delegación Guerrero.: <https://cmicguerrero.org.mx/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2). pp. 22-46. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf)
- Concanaco. (22 de Enero de 2022). Recuperado de Concanaco: <https://www.concanaco.com.mx/que-es-la-concanaco>
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1). pp.1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Deras, S. I. (21 de Marzo de 2018). *Gaceta del Senado*. Recuperado de Gaceta del Senado: [https://www.senado.gob.mx/65/gaceta\\_del\\_senado/documento/79574#:~:text=La%20primera%20%C3%A1mara%20empresarial%20formalmente,de%20la%20capital%20del%20pa%C3%ADs.](https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/79574#:~:text=La%20primera%20%C3%A1mara%20empresarial%20formalmente,de%20la%20capital%20del%20pa%C3%ADs.)
- Escalante Barreto, E., & Maldonado Arcón, M. F. (2019). *Medios, redes sociales, cine, control social y penal*. (1). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uagro/189613>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). *LAS REDES SOCIALES*. (1). Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes\\_sociales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf)
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Educomunicación*. Vol 18. (33). pp.73-81. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Freeman, L. C. (2004), *The Development of social Network Analysis: a study in the Sociology of Science* (1). US: Empirical Press. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/41354/1/RedesSocialesOrg-v01oct.pdf>

- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Rev. Reflexiones*, No 91. Pp. 121-128. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Ileana Zeler Pighin Zeler, Ileana (2017) "FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA" [Tesis Doctoral, UNIVERSITAT ROVIRAIVIRGILI]. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1>
- Jaramillo, R. E. (2017). Qué es la comunicación Online y cómo trabajarla. (Consultado el 14 de agosto de 2022). Recuperado de <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-lacomunicación-online-y-como-trabajarla/>
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Pp. 103-126 Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología. Barcelona, España.
- Manuel Castells (2009). Comunicación y Poder, Alianza Rodrigo Sandoval Almazan 198 Editorial, Madrid, España. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/41354/1/RedesSocialesOrg-v01oct.pdf>
- Martínez Carazo Piedad Cristina. El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión* [en línea]. 2006, (20), pp 165-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- McLuhan, Eric. (2015). *La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero*. Palabra Clave, vol.18 (4), pp. 979-1007. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a02.pdf>
- NED Snell, (1995). *Internet Que Hay Que Saber*. Editorial PRENTICE HALL, España.
- Páez Gabriunas, I., Sanabria, M., Gauthier Umaña, V., Méndez Romero, R. A., & Rivera Virgüez, L. (2022). Transformación digital en las organizaciones 1). Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=Lq5wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=COMUNICACION+DIGITAL+EN+LAS+ORGANIZACIONES&ots=jyq8HbV59o&sig=5vTp1kmE0XVKrUH\\_z2EpvopghQBI#v=onepage&q=COMUNICACION%20DIGITAL%20EN%20LAS%20ORGANIZACIONES&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Lq5wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=COMUNICACION+DIGITAL+EN+LAS+ORGANIZACIONES&ots=jyq8HbV59o&sig=5vTp1kmE0XVKrUH_z2EpvopghQBI#v=onepage&q=COMUNICACION%20DIGITAL%20EN%20LAS%20ORGANIZACIONES&f=false)
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. Universidad de Extremadura.
- Quiles-Soler, M. C., Martínez-Sala, A. M. & Monserrat-Gauchi, J. (2016). Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector 'servicios'. *Sphera Publica*. Vol. 1(16). pp.61-76. Recuperado de <file:///C:/Users/52747/Downloads/274-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1111-1-10-20160728.pdf>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+para+empresas&ots=TAU2O5kK1V&sig=m6lNqwznRF3JwwjObiaEjv90hJI#v=onepage&q=instagram%20para%20empresas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+para+empresas&ots=TAU2O5kK1V&sig=m6lNqwznRF3JwwjObiaEjv90hJI#v=onepage&q=instagram%20para%20empresas&f=false)
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigo, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento (1). Julio César Arboleda Aparicio. Recuperado de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

- Rodríguez, Flores, J. G., & García Jiménez, E. (1996). TRADICIÓN y ENFOQUES EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. En Metodología de la Investigación Cualitativa. (pp. 1-36). Ed. Aljibe. Recuperado de <file:///C:/Users/52747/Downloads/Metodologia de la investigacion cualitativa Gregor.p>
- Rodríguez, A. Y. (2016). *LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES*. BOGOTÁ. Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Vol. 59. Signo y Pensamiento. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20implica%20una,los%20que%20integren%20una%20instituci%C3%B](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20implica%20una,los%20que%20integren%20una%20instituci%C3%B)
- Salas Luzuriaga, E., & Lecaro Manrique, A. C. (2016). La Comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador). *ESPACIOS*, Vol.39 (07),2018. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p20.pdf>
- Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*. vol.19.(32), pp.107-135. Doi:<http://dx.doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4847>
- Sandoval Almazan, R. (2012). *Redes sociales en las organizaciones*. (1). Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/41354/1/RedesSocialesOrg-v01oct.pdf>
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: Un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Ciencias Sociales*, No.73, pp 30-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uagro/66694?page=91>
- Sidorenko-Bautista, Cabezuelo-Lorenzo, Herranz de la Casa. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, No.147.pp.141-160. Recuperado de: <file:///C:/Users/52747/Downloads/DialnetInstagramComoHerramientaDigitalParaLaComunicacionY-8093846.pdf>
- Thompson, I. (2008). *QUÉ ES COMUNICACIÓN*. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Túñez López, M., & Costa Sánchez, C. (2015). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CLAVES Y ESCENARIOS*. (1). Barcelona. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=l87HDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=COMUNICACION+ONLINE+DESDE+LO+CORPORATIVO&ots=KVZ-zGDuR8&sig=zlnHPSIKesLOYrWILXg-fSQsmgl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=l87HDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=COMUNICACION+ONLINE+DESDE+LO+CORPORATIVO&ots=KVZ-zGDuR8&sig=zlnHPSIKesLOYrWILXg-fSQsmgl#v=onepage&q&f=false)
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Koinonia*, 1. Recuperado de <file:///C:/Users/52747/Downloads/DialnetPosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompra-7941173.pdf>

---

# ANEXOS

---



**Delegación Guerrero**

**Anexo I. Diseño del Instrumento**

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	TÉCNICA	(PREGUNTA) ITEM
<p><b>Comunicación Estratégica</b></p>	<p><i>Medios de comunicación</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrevista semiestructurada</i></li> </ul>	<p>¿Consideras que los medios de comunicación que utilizan son adecuados?</p>
	<p><i>Comunicación Online</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrevista semiestructurada</i></li> <li>• <i>Análisis de contenido</i></li> </ul>	<p>¿De qué manera les ha funcionado la comunicación online en estos tiempos? ¿Ya habían utilizado la comunicación online anteriormente?</p>
	<p><i>Públicos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrevista semiestructurada</i></li> <li>• <i>Observación participante</i></li> </ul>	<p>¿Quiénes conforman su público estratégico? ¿Cómo definen a su público estratégico?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Análisis de contenido</i></li> </ul>	<p>¿Hay algún personal asignado</p>

<b>Redes Sociales</b>	<i>Contenido</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entrevista semiestructurada</i></li> <li>• <i>Observación participante</i></li> </ul>	<p><i>para la creación de contenido?</i></p> <p><i>¿En qué se basan para crear contenido?</i></p> <p><i>¿Existe un control para crear contenido?</i></p>
	<i>Posicionamiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Análisis de contenido</i></li> <li>• <i>Observación participante</i></li> </ul>	<p><i>¿Consideran que la CMIC está posicionada en redes sociales?</i></p> <p><i>¿Cómo miden el posicionamiento de la CMIC?</i></p>

## Anexo II. Entrevista digital



### CMIC delegación Guerrero

Instrumentos de recolección de datos para el diagnóstico.

¿Considera que existe una investigación sobre la información que la CMIC transmite a sus públicos?

Texto de respuesta larga

¿De qué manera el departamento de comunicación social impacta positivamente sobre las demás áreas de la CMIC?

Texto de respuesta larga

¿Considera que el departamento de comunicación tiene la autonomía para tomar sus propias decisiones ante diversos escenarios de adversidad que se pudiera enfrentar?

Texto de respuesta larga

---

¿Cómo ha cambiado la manera de comunicar de la CMIC a raíz de la crisis sanitaria actual?

Texto de respuesta larga

---

---

¿Diría que es gracias al buen manejo de las relaciones públicas que la CMIC ha podido adaptarse a un mercado que se encuentra en constante cambio?

Texto de respuesta larga

---

---

:::

¿De qué manera la CMIC se involucra en el entorno en el que se encuentra para poder relacionarse más con sus diferentes públicos?

Texto de respuesta larga

---

---

¿Existe una delegación de autoridad dentro de la estructura de la CMIC?

Texto de respuesta larga

---

### ***Anexo III. Entrevista Semiestructurada***

¡Buen día!

Mi nombre es Lourdes del Rosario Ramírez Hernández, soy estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero. Actualmente me encuentro realizando una investigación que surge derivado a los tiempos que estamos atravesando (haciendo referencia a la pandemia sanitaria) y que tiene como finalidad fortalecer la relación entre la

Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción y su público estratégico a través de las redes sociales.

La idea es poder conocer los criterios que manejan como trabajadores y encargadas de ciertas áreas, de esta manera se analizará la información para dar paso a crear estrategias de comunicación que beneficien a la organización.

Los datos obtenidos a través de las respuestas son confidenciales, con su autorización grabaré solo el audio de la entrevista para agilizar los tiempos. Sin más preámbulos, comencemos.

**Datos básicos:** nombre, perfil, ocupación y antigüedad.

**Áreas entrevistadas:** Gerencia, área de Comunicación Social y área de Capacitación.

1. ¿De qué manera han manejado la comunicación con sus públicos estratégicos?
2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la CMIC con el público exterior?
3. ¿Quién se encarga de manejar los medios de comunicación?
4. ¿Cuáles son medios de comunicación que consideran están al alcance de sus públicos?
5. ¿Cuáles son medios de comunicación donde tienen más interacción?
6. ¿Cómo han llevado a cabo la comunicación online?
7. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en la organización?
8. ¿Por qué existen dos páginas de la CMIC en Facebook?
9. ¿Qué tanto beneficia o perjudica la existencia de ambas páginas?
10. ¿Cuentan con una segmentación de públicos?
11. ¿A quiénes dirigen la información que difunden?

12. ¿A quiénes consideran como público estratégico?
13. ¿Existe una programación para el diseño de contenido?
14. ¿Quién se encarga de crear el contenido que se comparte en las redes sociales?
15. ¿Cómo evalúan el contenido que realizan?
16. ¿De qué manera miden la aceptación de las publicaciones que se realizan en las redes sociales?
17. ¿Lo que se pretende difundir tiene que ser previamente autorizado?
18. ¿Consideran que la CMIC está posicionada en redes sociales (al menos en las que utiliza como medio de comunicación)?
19. ¿De qué manera detectan el posicionamiento de la CMIC en las redes sociales?
20. ¿Existen estrategias de comunicación para las redes sociales que manejan?

#### **Anexo IV. Página de Facebook que fue analizada (CMICGuerrero)**



#### **Anexo V. Página de Facebook que fue analizada (icic Chilpancingo Guerrero)**



**Anexo VI. Perfil de Facebook analizado (Cmic Guerrero)**



**Anexo VII. Perfil en Instagram analizado (cmicgro)**



**Anexo VII. Fotografías de evidencia.**



Presentación en la CMIC.



Elaboración de avances en el presente proyecto de investigación.



**cmic** Cmic Guerrero  
17 de nov de 2020 · 🌐

¡Intégrate a la institución que por más de 67 años ha representando a los constructores formales de México!  
👉 Renueva tu afiliación

📞 747 47 2 41 62 Ext. 108  
#CMICConstruyendoMéxico #CMIC2021 #AfiliadosCMIC  
... Ver más

**cmic** Cmic Guerrero  
20 de nov de 2020 · 🌐

Te invitamos a registrarte en el curso de tu interés.

- ✅ EXCEL BÁSICO  
Regístrate ➡ <https://forms.gle/FmqLD4YwTnkPZaqm8>
- ✅ CONSTRUYENDO MI EMPRESA  
Regístrate ➡ <https://forms.gle/4keZESmLTPHYJH97>
- ✅ ADMINISTRACIÓN PARA DESARROLLAD... Ver más



Actividades de apoyo que se realizaron durante la estancia en la CMIC.