

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



“Plan Comunicacional: “Café Don Diego de la Merced”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

AURA VICTORIA MORALES COBÒN

201022602

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala 18 de septiembre 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista Aura Victoria Morales Cobón con número de carné: 201022602 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta empresa específicamente en Departamento de Administración cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendida del 13 de mayo al 28 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: Plan Comunicacional: Café Don Diego de la Merced entregando el material respectivo debidamente recibido por Café Don Diego de la Merced.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACION DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra empresa.

Atentamente,

María Isabel Posadas del Valle
Propietaria





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



Guatemala, 15 de octubre de 2019

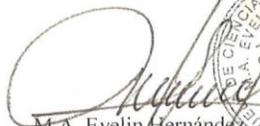
Estudiante
Aura Victoria Morales Cobón
Carné: 201022602
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título **“Plan Comunicacional: “Café Don Diego de la Merced”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A DIOS: Por darme la sabiduría de realizar lo correcto, entendimiento y sobre todo salud para lograr mi objetivos.

A FÁTIMA: Por ser mi fuente de inspiración y mi fortaleza para lograr llegar hasta este momento.

A MI MAMÁ: Por ser ese ejemplo de perseverancia, por haberme inculcado y formado para ser una persona de bien y apoyarme y amarme sin condición.

A MI TÍA: Por ofrecerme su ayuda y apoyo cuando lo he necesitado y ser un ángel en mi vida.

A MI HERMANA: Por ser una parte especial de mi vida, por compartir sus conocimientos y sueños conmigo y ser ejemplo de que todo sacrificio tiene su recompensa.

A ABEL: Por ser una pieza fundamental en mi vida, por todo el apoyo brindado sin condición.

A MI PAPÁ: Por darme la vida y enseñarme el verdadero amor profundo.

A MI ESPOSO: Por apoyar en los momentos más complicados y ser parte de mi vida.

Agradecimientos

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS: Por ser mi casa de estudio y acogerme en todos estos años a quien le debo mi formación académica .

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Por ser parte de mi formación e instruirme en el mundo de la comunicación.

A M.A LUIS PEDROZA: Por brindarme la oportunidad de poder realizar el proyecto. Y por su apoyo incondicional.

A M.A. EVELIN HERNÁNDEZ: Por su asesoría y apoyo en la realización de este proyecto.

A LICDA. SANDRA CORZO: Orientación, cariño y acompañamiento en el EPS 2019.

A CAFÉ DON DIEGO: Por abrirme las puertas de su empresa, y así poder lograr el objetivo.

A todo aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo. Espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN CAFÉ DON DIEGO DE LA MERCED.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión	4
1.2.6. Visión.....	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público objetivo	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	6
1.3.3. Cronograma del diagnóstico	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	9
1.4.1. Resultados de la observación	9
1.4.2. Ficha de las entrevistas.....	11
1.4.3. Resultado de las entrevistas	12
1.4.4. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.....	12
1.4.5. Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas.	13
1.5. Radiografía de la Empresa.	16
1.5.1. Fortaleza.....	16
1.5.2. Oportunidades	16
1.5.3. Debilidades.....	16

1.5.4. Amenazas	16
CAPÍTULO II	17
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	17
2.1. Antecedentes Comunicacionales.....	17
2.2. Objetivos de Comunicacionales.....	17
2.2.1 Objetivo General	17
2.2.2 Objetivos Específicos.....	17
2.3 PÚBLICO OBJETIVO	17
2.4 MENSAJE.....	18
2.5 ESTRATEGIA.....	19
2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	20
CAPÍTULO III.....	25
3 INFORME DE EJECUCIÓN.....	25
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	25
3.1.1. Financiamiento	25
3.1.2. Presupuesto	25
3.1.3. Beneficiarios.....	26
3.1.4. Recursos Humanos	26
3.1.5. Áreas geográficas de acción	26
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	27
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	36
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	38
GLOSARIO DE TÉRMINOS	39
BIBLIOGRAFÍA.....	42
E-GRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44

RESUMEN

Nombre de la empresa: Café Don Diego de la Merced

Nombre del proyecto: Plan Comunicacional “Café Don Diego de la Merced”

Objetivos del Proyecto:

- General:
 - Identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa en el área comunicacional para presentar alternativas de mejora y el crecimiento de esta.
- Específicos:
 - Analizar los canales y procesos de comunicación.
 - Evaluar las principales necesidades en materia de comunicación que tiene la empresa para su fortalecimiento.
 - Elaborar una propuesta que permita fortalecer la comunicación externa de la institución.

Sinopsis del proyecto:

El presente trabajo se realizó en la empresa Café Don Diego de la Merced, en donde se observaron las necesidades, en la cual se encontró la falta de interacción de redes sociales para sus comensales. Dentro del proyecto se realizó la creación de contenido para redes sociales, principalmente Facebook, la cual es la que ahora posee la empresa.

Se realizaron varias acciones a través de la estrategia planteada, la cual fue en obtener imágenes de los productos a través de fotografías recientes, la elaboración de material de contenido para que los propietarios hagan uso de ella en la temporada que ellos consideren, así mismo la difusión de la existencia de la red social Facebook, a través de porta crepas, platos para llevar, centros de mesa acrílicos, bolsas de café. Se obtuvo interacción con el comensal a través de la comunicación verbal, y así se dio a conocer más de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Antigua Guatemala es una ciudad pequeña rodeada de volcanes, se caracteriza por sus edificios españoles tipo coloniales. Entre los monumentos arquitectónicos destaca la emblemática Iglesia barroca de La Merced, de color blanco y amarillo, cercana a ella se encuentra el Arco de Santa Catalina y a un par de cuadras el conocido Parque Central de Antigua Guatemala.

Así también vista ésta ciudad como un icono de espiritualidad por sus tradiciones y rituales que unen a familias y feligreses en Semana Santa, convirtiéndose en uno de los lugares con una alta afluencia de turistas nacionales e internacionales.

En función de lo anterior se presenta el siguiente Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la empresa “Café Don Diego de la Merced” con la finalidad de identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa en el área comunicacional presentando alternativas para la mejora y el crecimiento de esta, estableciendo estrategias comunicacionales que permitan posicionar a la empresa para generar un mayor nivel de competitividad y ganancias económicas.

El presente informe consigna en su primer capítulo el diagnóstico, enfocándose en los objetivos generales, objetivo específico, da a conocer la empresa con sus antecedentes, alianzas ubicación, departamentos, quienes la conforman entre otros datos importantes. En el segundo capítulo se desarrolla la metodología en la cual el proyecto fue realizado, muestra las gráficas de las encuestas, vaciado de las entrevistas, el FODA el cual es importante para toda empresa, y así analizar de cerca sus necesidades.

El último capítulo se da el plan comunicacional, el cual muestra las estrategias que se realizaron con sus respectivas acciones, siendo estas de ayuda para el beneficio de la empresa y así las propuestas brindadas fortalezcan la comunicación de la misma.

JUSTIFICACIÓN

Para iniciar es importante resaltar que actualmente la comunicación se ha ido incorporando dentro de las diferentes empresas e institucionales de carácter comercial con el objetivo de poder promocionar ofrecer divulgar los productos y servicios que estos ofrecen para elevar el número de usuarios y clientes y con esto incrementar sus ingresos. Por tanto, este Ejercicio se realizó en Café Don Diego de la Merced con el fin de dar a conocer primero el patrimonio de Antigua Guatemala y un espacio importante de esparcimiento, convivencia y deleite culinario como lo es Café Don Diego de la Merced.

Es importante reconocer que en la actualidad la publicidad y el internet han incursionado notablemente en las empresas para dar a conocer los servicios, marcas y negocios. Las redes sociales se han convertido en una fuente principal para dar a conocer y promocionar las empresas, siendo una herramienta de fácil acceso, espacio web de manera gratuita donde se pueda publicar su contenido, pensamientos, fotografías, videos es cada vez más constante.

Entender el beneficio que las redes sociales han proporcionado puede ser una herramienta de doble filo debido a que si bien se puede crear una estrategia que beneficie a la marca, también puede generarse una situación que perjudique enormemente a la misma, por lo que es necesario conocer y entender el grado de alcance e importancia de estas plataformas basadas en una retroalimentación de comunicación de la sociedad.

Pero ¿por qué una empresa debe de estar en las redes sociales? La importancia de estas herramientas es sumamente enorme, se han convertido en un medio de comunicación constante y expandible que casi todas las marcas han decidido ser parte de este modelo de interacción, por eso es indispensable conocer las principales características de las redes sociales, sobre todo si se es una marca o empresa y se quiere atraer a un nicho de mercado más grande y a la vez definido.

Por lo tanto, el presente diagnóstico pretende identificar las principales necesidades en materia de comunicación que tiene la empresa para su fortalecimiento, así como elaborar una propuesta que permita fortalecer la comunicación externa de la institución a través del uso de las redes sociales.

El presente trabajo nos muestra la importancia que debe de tener los medios de comunicación para que la empresa Café Don Diego de la Merced tenga mayor alcanza con sus comensales.

Este proyecto será de beneficio para conocer a fondo la utilización de las redes sociales Facebook y como esta puede llegar a ser un aliado para una empresa no importando si es grande o pequeña.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa en el área comunicacional para presentar alternativas de mejora y el crecimiento de esta.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los canales y procesos de comunicación.
- Evaluar las principales necesidades en materia de comunicación que tiene la empresa para su fortalecimiento.
- Elaborar una propuesta que permita fortalecer la comunicación externa de la institución.

1.2. LA INSTITUCIÓN CAFÉ DON DIEGO DE LA MERCED

Nombre completo de la Institución: Café Don Diego de la Merced

1.2.1. Ubicación Geográfica

Café Don Diego se encuentra a unos 10 minutos a pie de la plaza central de Antigua Guatemala. La dirección exacta es 6a. Avenida Norte #52, Antigua Guatemala, Guatemala

Dentro de los lugares de interés más cercanos del café-hotel se encuentran:

- La Merced
- Arco de Santa Catalina
- Cerro de la Cruz
- Ruinas de San Sebastián

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Café Don Diego cuenta con alianzas estratégicas para obtener un crecimiento organizacional y tener el mayor de los alcances en los objetivos trazados.

Una de las alianzas más importante es con el Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- ya que es la autoridad superior en materia de turismo en Guatemala, que rige y controla la promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística. Se manejan promociones con porcentajes de descuento en determinadas temporadas.

Otras de las alianza es con la agencia de viajes en internet llamada Expedia, que tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países. Reserva boletos de avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de diversiones a través de la web y teléfono.

Así mismo también se encuentra Booking.com, el cual es un agregador de tarifas de viaje y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Una casa vuelta hotel

Antigua Guatemala es un lugar en donde el tiempo no pasa, con sus calles hechas de piedra y sus impresionantes vistas y paisajes majestuosos como se puede apreciar el Volcán de Agua, el color y la armonía se unen entre las ruinas y las iglesias con su magnificencia colonial. El convento de Las Capuchinas, la iglesia de La Merced y las ruinas del convento, entre otros. Puede tomar tours en las fincas de café, practicar deportes extremos o simplemente relajarse, y si decide elegir Antigua como su ubicación principal, la playa está a solo una hora y hay transporte desde Antigua a diferentes lugares en Guatemala.

Posada Don Diego, una casa original convertida en un café-hotel, para que pueda vivir la experiencia, frente a la iglesia de La Merced y a solo 3 cuerdas del parque central, la ubicación ideal, a poca distancia. Este negocio abrió sus puertas en el año 2001 en el cual se

inició con pocos colaboradores y opciones de comida, pero en el transcurrir de los años se ha posicionado brindando más opciones y brindando un mejor servicio.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

Propietarios: Fundador y Fundadora de Café Don Diego. Únicos dueños hasta la fecha.

- Carlos Castillo
- Isabel Posadas

Administración: Área encargada de verificación de inventarios, compras, pago de proveedores, depósitos bancarios.

- Victoria Morales

Servicio al cliente / Cajeras: Personal calificado para atención al cliente y comensales que visitan el lugar.

- Verónica Jiménez
- Argelia Chávez

Cocina: Personal calificado con los requerimientos que solicita el Ministerio de Salud para la elaboración de los alimentos con buenas prácticas de manufactura.

- María Jiménez

Ama de llaves: Persona encargada del acomodamiento y mantenimiento de las habitaciones del hotel.

- Marina Cay

Jardinización: Personal encargado de mantener el ornato y jardinización de los ambientes comunes.

- Celso Ramos

Contabilidad: Personal encargado de pagar impuestos y llevar la contabilidad general.

- Clara Luz Hernández, Julia Alicia Grijalva, José Florencio Ruiz

1.2.5. Misión

La misión de Café Don Diego es “crear una experiencia a través de los sentidos. Generar lealtad, con servicio eficiente y productos frescos de mayor calidad, queremos ser parte de una comunidad y crear el valor de los negocios independientes para generar el ingreso en la misma comunidad”.

1.2.6. Visión

La visión de Café Don Diego es “dar a conocer el café de Guatemala y sus regiones siendo el producto central, ajustando nuestros productos periféricos por temporadas y centrándonos en nuestra propia identidad”.

1.2.7. Objetivos Institucionales

El objetivo de Café Posada Don Diego de la Merced es brindar un buen servicio a sus comensales y a sus huéspedes. Obteniendo así la satisfacción de servir un producto de calidad y una atención agradable. Entre los servicios y comodidades que ofrece están:

- Acceso gratuito a Wi-Fi.
- Cafetería y restaurante
- Cocinar a la orden del desayuno
- Alimentación en la habitación disponible
- Servicios de conserjería
- Alojamientos que admiten mascotas
- Beneficios de la pequeña empresa

1.2.8. Público objetivo

El público objetivo son personas de diferentes países, entre los clientes más recurrentes son los de Estados Unidos, Canadá, el Salvador, entre otros. Así mismo personas de la ciudad de

Guatemala y residentes de Antigua Guatemala. Los rangos de edad de los turistas oscilan entre 20 – 78 años quienes tienen la posibilidad de poder viajar y disfrutar de la Ciudad Colonial.

1.2.9. Organigrama



Fuente: Victoria Morales. Epesista Ciencias de la Comunicación. (2019)

1.3. METODOLOGÍA

La investigación se origina de ideas, sin importar que tipo de paradigma fundamente el estudio ni el enfoque que se debe de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento de la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá que investigarse. (Sampieri, Fernández & Baptista 2014, p.24)

1.3.1. Descripción del Método

En el presente diagnóstico se estará desarrollando la investigación mixta, y la entrevista y la encuesta serán las técnicas a utilizar.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Desde esta perspectiva, la entrevista es un recurso privilegiado para acceder a la información desde la perspectiva del actor. El objetivo central es captar lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; en suma, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo. Esta técnica permite obtener información contextualizada y holística, en palabras de los propios entrevistados. (Salas y Cárdenas, 2009, p.374)

Como parte del proceso de recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, siendo estas preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. También se realizó a través del muestreo por conveniencia, el cual fue de utilidad, ya que los trabajadores fueron seleccionados dada la conveniencia, accesibilidad y proximidad y así logrando obtener

información de relevancia con respecto al uso de redes y con esto tener una óptica interna de la empresa.

Entrevista:

“Las entrevistas cualitativas son flexibles, dinámicas, constituyen una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen” (Vieytes, 2004, p.661)

Encuesta:

La encuesta es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma. Aravena y Cols. (2006) la definen como “una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”.

De acuerdo a Ferrando, Ibàñez y Alvira (1994), la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Esta técnica se aplicó con los comensales que frecuentaban la empresa Café Don Diego de la Merced, y así ubicar desde la óptica de los comensales la existencia de la red social de la empresa. El muestreo fue al azar y así obtener mayor información externa con respecto a la comunicación.

Observación

La observación, como otros procedimientos de recogida de datos, constituye un proceso deliberado y sistemático que ha de estar orientado por una pregunta propósito o problema. El problema es el que da sentido a la observación en sí y el que determina aspectos tales como qué se observa, quién es observado, cuándo, dónde, qué observaciones se registran, cómo se analizan

los datos procedentes de la observación o qué utilidad se le da a los datos. (Salas y Cárdenas, 2009, p. 434)

Se trata que el investigador se incorpore en la realidad social que analiza. Implica que el investigador (a) pretende aprehender y vivir la vida cotidiana con los actores. Para ello se ocupa de observar, acompañar, compartir (y en menor medida participar) con los actores las rutinas típicas y diarias que conforman la experiencia humana. La vida cotidiana se convierte en el medio natural en que se realiza la investigación (Guasch, 2002).

1.3.3. Cronograma del diagnóstico

Actividades		Periodo de Tiempo / Semanas									
No.	Descripción	Enero					Febrero				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	
1.	Solicitud a la empresa para el Ejercicio Profesional Supervisado										
2.	Confirmación de centro de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-										
3.	Primer acercamiento a la empresa										
4.	Primera perfilación del diagnóstico										
5.	Segundo perfilación de diagnóstico										
6.	Trabajo de campo										
7.	Recopilación de la información										
8.	Transcripción de la información										
9.	Elaboración de la estructura final del diagnóstico										
10.	Entrega de diagnóstico										

1.4. RECOPILOCIÓN DE DATOS.

1.4.1. Resultados de la observación

Al realizar la observación directa del lugar Café Don Diego se encuentra ubicado en el perímetro de una de las Iglesias más emblemáticas de la ciudad colonial como lo es la Iglesia de la Merced.

Al inicio de la observación se denota que en la fachada se encuentran dos rótulos que identifican al Café Don Diego seguido de una ventana con vista a la calle, la casa se identifica bajo el numeral #52, se encuentra una puerta de madera negra el cual es la entrada al lugar.

Al ingresar se encuentra un podio con el menú, cuentan con mesas cuadradas con mantel y sobre mesa. Se cuenta con un mostrador, una cámara fría y una templada donde se encuentran algunos alimentos.

Al seguir con el recorrido se entra a el área de la posada donde un bello jardín con fuente al centro es el atractivo de la vista alrededor, existen mesas para que los huéspedes logren tomar sus alimentos o trabajar en ellas. Cuenta con una habitación con una cama king y una imperial y otras tres habitaciones con camas matrimoniales e imperiales, todas cuentan con sanitario privado, televisión con cable y conexión. Se siente un ambiente agradable silencioso y acogedor para que los huéspedes puedan descansar.

El lugar es de interés y gusto por los extranjeros y nacionales, se sienten cómodos y atendidos en el café. Es una empresa que tiene mucho potencial que debe ser dada a conocer. con mayor publicidad. Sin embargo, no se cuenta con los medios suficientes para publicidad onerosa y la mayor oportunidad para difundirse serán las redes sociales.

Proyecto:	"Diagnóstico comunicacional, "Café-Hotel Don Diego de la Merced"	Observador:	Victoria Morales
Lugar:	Café-Posada Don Diego de la Merced	Fecha:	01 de febrero 2019
Objetivo de la observación:	Identificar aspectos comunicacionales con que cuenta la empresa		
		SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Cuenta con buena ubicación		
		SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	El servicio y los alimentos son de buena calidad		
		SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	La atención hacia el comensal es buena		
		SI	<input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	Cuenta con publicidad dentro del café		
		SI	<input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	Hay información de la página web a la vista del cliente		
		SI	<input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	Hay información de la página facebook a la vista del cliente		
		SI	<input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>

1.4.2. Ficha de las entrevistas

Nombre	Puesto	Fecha y Hora	Objetivo
Clara Hernández	Contabilidad	Viernes 1 c2019 14:00 horas	Obtener información de los colaboradores, con el objetivo de identificar si tienen conocimiento de la misión, visión de la empresa. Y si están enterados del medio por el cual se publicita la empresa.
Verónica Jiménez	Servicio al cliente/ Cajera	Viernes 1 febrero 2019 12:00 horas	
Argelia Chávez	Servicio al cliente/ Cajera	Viernes 1 febrero 2019 9:30 horas.	
María Jiménez	Cocinera	Viernes 1 febrero 2019 12:30 horas	
Celso Ramos	Jardinero	Viernes 1 febrero 2019 8:00 horas	

1.4.3. Resultado de las entrevistas

El resultado de la entrevista da a conocer que los colaboradores, sí, se sienten identificados con la empresa, sin embargo, no tienen conocimiento de la misión y visión la cual no ha sido brindada ni dada a conocer.

Así mismo se identificó que la mayoría de los colaboradores cuenta con alguna red social, pero no tienen conocimiento de la página de Facebook que cuenta la empresa, por lo tanto, no pueden darla a conocer ni promocionar. Por tal razón el comensal no tiene interés de saber ya que supone que no se cuenta con ninguna red social.

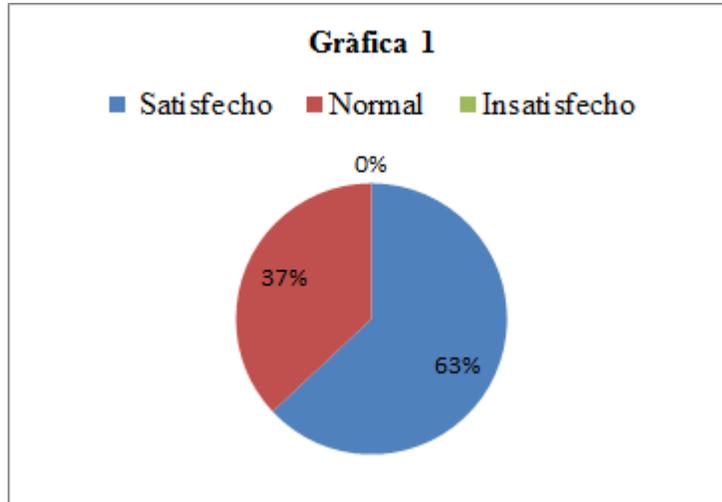
1.4.4. Tabla comparativa, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

Puntos de encuentros	Puntos de disensos
La mayoría de colaboradores cuenta con redes sociales	La red social es solo utilizada para uso personal
Varios colaboradores cuentan con varios años laborando en la empresa	A pesar del tiempo laborado, no se cuenta con conocimiento de la misión, visión y que medios de comunicación cuentan para publicitarse.
Los comensales o usuarios no se interesan en saber si existe una red social para promocionar el café	Por la misma razón que los colaboradores no tienen conocimiento de la red social de la empresa, no pueden recomendarla ni promocionarla.

1.4.5. Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas.

Pregunta 1

¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de Café Don Diego?

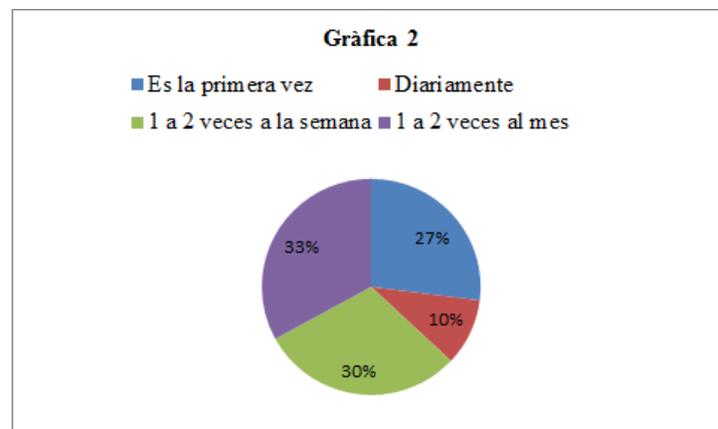


Fuente: Victoria Morales (2019)

El 63% está satisfecho con el servicio, no se da ningún tipo de queja y el 37% lo siente normal, nada fuera de lo ordinario.

Pregunta 2

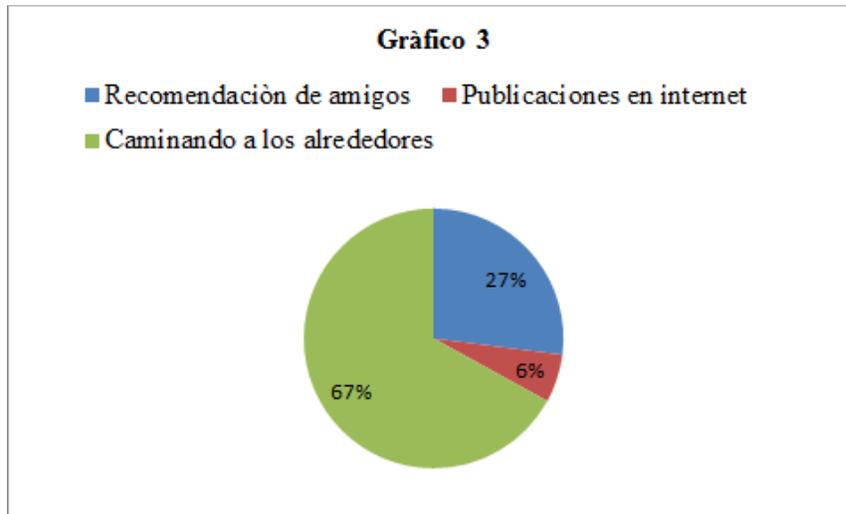
¿Con qué frecuencia visita Café Don Diego?



Fuente: Victoria Morales (2019)

El porcentaje más alto fue el 33% el cual es esporádicamente llega a consumir, siguiendo con el 30% un poco más habitual la visita. Y quedando en el tercer lugar con 27% la primera visita al café. Por último se encuentran las personas que frecuentan seguido el café y se mide con el 10%

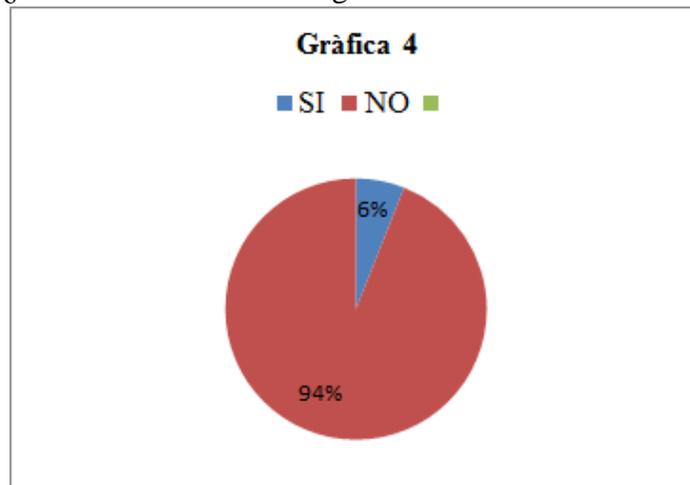
Pregunta 3
¿Cómo se enteró de este café?



Fuente: Victoria Morales (2019)

El 67% lo ha conocido por medio de andar caminando alrededor de la iglesia La Merced, el 27% por recomendaciones porque le ha gustado y un 6% por internet.

Pregunta 4
¿Ha visto a Café Don Diego en la red social Facebook?

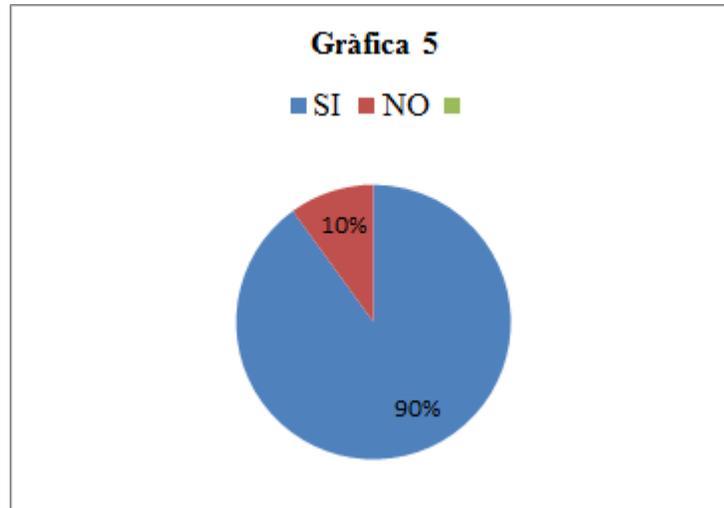


Fuente: Victoria Morales (2019)

El 94% indicó que no sabía que existía una red social del café. Y el 6% indicó que si lo vieron en la página de Facebook

Pregunta 5

¿Le gustaría seguir la página de Facebook del café para conocer más de su producto y promociones?

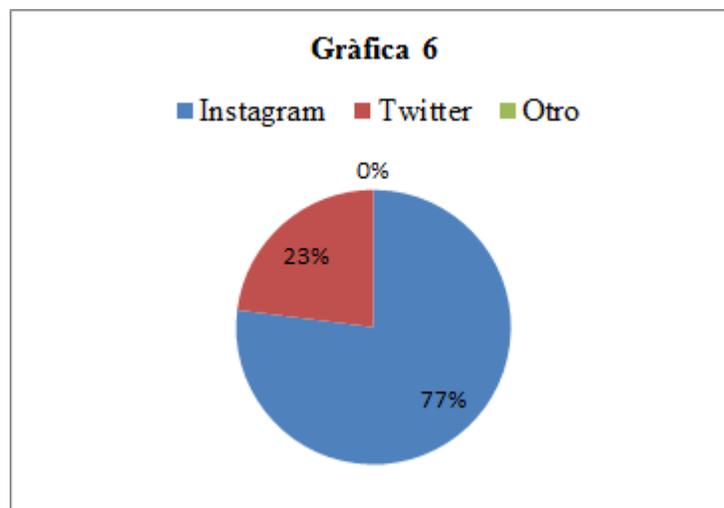


Fuente: Victoria Morales (2019)

El 90% si afirmo que le gustaría para conocer más del café y el 10% no le es de su interés.

Pregunta 6

¿Qué otra red social recomienda que se utilice para dar a conocer Café Don Diego?



Fuente: Victoria Morales (2019)

El 77% señaló instagram que es la red social que le sigue al facebook y el 23% se inclinó por twitter.

1.5. Radiografía de la Empresa.

Técnica del FODA

Como parte del diagnóstico antes citado, se presenta la siguiente técnica la cual permite identificar las fortalezas, oportunidades y amenazas –FODA- que presenta la empresa Café- Hotel Posada, con relación a identificar las principales necesidades en materia de comunicación que tiene la institución para su fortalecimiento.

1.5.1. Fortaleza

1.5.2. Oportunidades

1.5.3. Debilidades

1.5.4. Amenazas



CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes Comunicacionales

La empresa Café Don Diego de la Merced no cuenta con un plan comunicacional estructurado con anterioridad, pero si cuenta con medios de difusión donde dan a conocer su servicio e información del área de alimentación.

A partir del 9 de octubre de 2012 crean la página de Facebook con el nombre de Posada Don Diego, es una red social donde esporádicamente hacen mención de sus servicios, pero a partir del año pasado no han creado contenido ni dado movimiento a la página.

2.2. Objetivos de Comunicacionales

2.2.1 Objetivo General

- ✓ Fortalecer la comunicación de Café Don Diego de la Merced a través de Plataformas digitales.

2.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Renovar y darles nuevo contenido a los canales de comunicación digitales.
- ✓ Mantener informado a los clientes de las promociones o del producto que posee la empresa.
- ✓ Elaborar contenido de marketing digital.

2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos.

Para poder llegar a obtener afluencia de personas se debe de conocer quiénes son sus clientes, prospectos, que les gusta, con qué frecuencia visitan restaurantes.

Así teniendo claro el público objetivo se podrá crear el producto e información de interés hacia el comensal.

- **Aspectos demográficos:**

Edad: Personas que están dentro de los 20 a 75 años

Sexo: Masculino y Femenino

Idioma: Español, inglés

- **Aspectos Pictográficos:**

Personalidad: Amigables, serios, extrovertidos, impulsivos, tímidos.

Clases sociales: Profesionales, trabajadores, jubilados

Intereses: Personas que les gusta viajar, tienen el gusto por el café, por lo antiguo.

Valores: Conservadores, liberales, abiertos al cambio, familiares.

Creencias: Creyentes y no creyentes.

- **Aspectos Geográficos:**

De los países que visitan Antigua Guatemala son: Estados Unidos, Canadá, Salvador, Guatemala entre otros.

2.4 MENSAJE

El mensaje es el producto de un trabajo minucioso y comprometido con el cliente, para llegar al público objetivo de una forma clara y cumpla con lo que ofrece. Y así haya la generación de venta que se desea.

“Don Diego de la Merced, sabor y confort”

2.5 ESTRATEGIA

Será la creación y fortalecimiento de los canales de comunicación digitales de la empresa Café Don Diego de la Merced.

Se dará mantenimiento a la marca creando contenido de interés en las dos plataformas digitales Facebook.

Informativo: Este se utilizará para mantener al comensal informado sobre datos de interés como horarios y días de atención, ubicación, servicio, infografías del producto que se utiliza, beneficios entre otros.

Descriptivo: Se enfocará en describir cada uno de los productos y cómo se conforman para que el comensal conozca sobre lo que ofrece la empresa.

Interactivo: Nos ayudará a tener mayor interacción con el comensal, con promociones, ofertas y dinámicas para crear interés.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

ACCIÓN 1	
A qué estrategia corresponde cada acción	Dar a conocer la empresa a través de las redes sociales.
Problema	Falta de conocimiento que existe una red social Facebook y la poca actividad de la empresa en redes sociales para darse a conocer.
Producto	Sesión fotográfica de los productos que ofrece la empresa.
Objetivo comunicacional	Dar a conocer el producto con foto reales del producto que se vende.
Público objetivo	Clientes y personas que utilizan Facebook
Medio de difusión	Red social Facebook



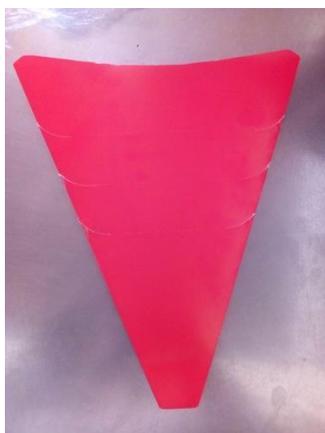
Ejemplo de fotografía de desayuno

ACCIÓN 2	
A qué estrategia corresponde cada acción	Dar a conocer la empresa a través de las redes sociales
Problema	Falta de conocimiento que existe una red social Facebook y la poca actividad de la empresa en redes sociales para darse a conocer
Producto	Creación de contenido para subir en red social Facebook
Objetivo comunicacional	Obtener más seguidores en las redes sociales para dar a conocer la empresa.
Público objetivo	Clientes y personas que utilizan Facebook
Medio de difusión	Red social Facebook

Boceto de material de contenido para subir en red social Facebook



ACCIÓN 3	
A qué estrategia corresponde cada acción	Difundir la existencia de red social Facebook
Problema	Falta de conocimiento que existe una red social Facebook y la poca actividad de la empresa en redes sociales para darse a conocer
Producto	Promoción de Facebook en porta crepas y platos, porta letreros en centro de la mesa, bolsas de café.
Objetivo comunicacional	Dar a conocer la página de redes sociales
Público objetivo	Clientes que lleguen a comprar al café y deseen sus alimentos para llevar.
Medio de difusión	Material de porta crepas y platos, centro de mesa acrílico, bolsas de café.



Porta crepas
Plato para llevar
Centro de mesa acrílico

ACCIÓN 4	
A qué estrategia corresponde cada acción	Difundir la existencia de red social Facebook
Problema	Falta de conocimiento que existe una red social Facebook y la poca actividad de la empresa en redes sociales para darse a conocer.
Producto	Difusión de la existencia por medio de la Epesista hacia los comensales.
Objetivo comunicacional	Crear interés en conocer las redes sociales con que cuenta la empresa.
Público objetivo	Clientes que visiten el café.
Medio de difusión	Verbal de persona a persona



Dar a conocer la red social Facebook para que lo sigan en el futuro.

ACCIÓN 5	
A qué estrategia corresponde cada acción	Difundir la existencia de red social Facebook
Problema	Falta de conocimiento que existe una red social Facebook y la poca actividad de la empresa en redes sociales para darse a conocer.
Producto	Creación de propuesta de menú de bebidas con logotipo de red social.
Objetivo comunicacional	Crear interés en conocer las redes sociales con que cuenta la empresa.
Público objetivo	Clientes que visiten el café.
Medio de difusión	Propuesta menú de bebidas.



Menú de bebidas actualmente

CAPÍTULO III

3 INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Elaboración de material de contenido para la red social Facebook y dar a conocer la empresa

3.1.1. Financiamiento

El costo total de la ejecución fue financiado por la Epesista Aura Victoria Morales Cobòn

3.1.2. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
37	Pago de publicidad en red social Facebook	Q.7.00	Q.259.00	Epesista
200	Impresión Adhesivos para porta crepas	Q.0.25	Q.50.00	Epesista
50	Impresión Adhesivos para platos	Q.0.70	Q35.00	Epesista
6	Impresión material para colocar en mesas	Q.8.00	Q.48.00	Epesista
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q.8,000.00	Q.8,000.00	Epesista
TOTAL			Q.8,392.00	

3.1.3. Beneficiarios

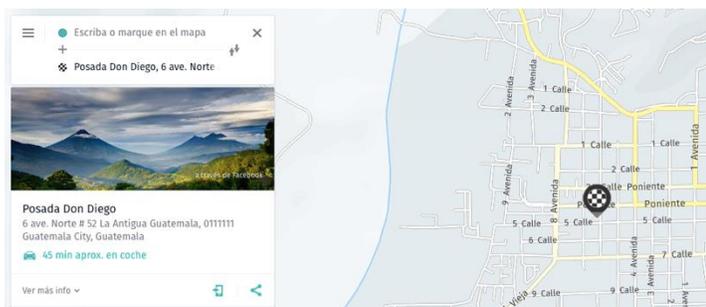
El beneficiado en este proyecto es la empresa Café Don Diego de la Merced, el cual estará haciendo uso del material elaborado para subirlo en su red social. Y así fortalecer la marca, generando e implementando nuevas ideas, alentando a la promoción. Para que se incremente la afluencia de clientes en el establecimiento a través de su red social.

3.1.4. Recursos Humanos

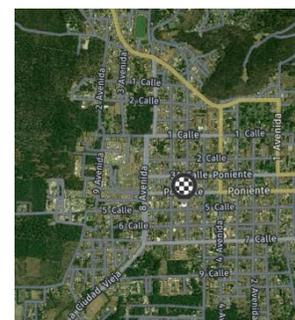
Personal	Puesto	Actividad
María Isabel Posadas	Propietaria	Verificación del material elaborado
Victoria Morales	Epesista	Realización de material de contenido, difusión de la existencia de la red social Facebook, toma de fotografías.

3.1.5. Áreas geográficas de acción

La empresa Café Don Diego de la Merced se encuentra ubicado en la 6ta. Avenida norte #52 Antigua Guatemala, Guatemala.



Ubicación por medio de Google Map



Ubicación vía satélite

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

La estrategia desarrollada va de la mano con la difusión y el fortalecimiento de la creación de contenido para la red social Facebook. Las cuales las acciones ayudarían a dar a conocer el lugar.

Acción 1: Sesión fotográfica de los productos que venden en Café Don Diego la Merced, y hacer uso de las mismas para la creación de la segunda acción.



Fotografía Bagel Burger



Fotografía Ensalada Chapina



Fotografía Croissant



Fotografía desayuno Del Campo



Fotografía desayuno Omelette



Fotografía

Bagel Atún



Fotografía Desayuno Chapín



Fotografía desayuno Divorciado



Fotografía Desayuno Vegetariano

Acción 2: Creación de contenido el cual será subido en la red social Facebook por los propietarios.



Propuesta de arte para facebook



Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebookk



Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebook





Propuesta de arte para Facebook



Propuesta de arte para Facebook

Acción 3: Promoción de Facebook en porta crepas y platos, porta letreros en centro de la mesa, bolsas de café.



Porta crepera con sticker con información



Bolsa de café con sticker con información



Artes en el centro de mesa acrílico para que los comensales puedan interesarse



Plato termo para lleva con logotipo de facebook



Diseño sticker para platos



Diseño stickers para porta crepas y bolsa de café

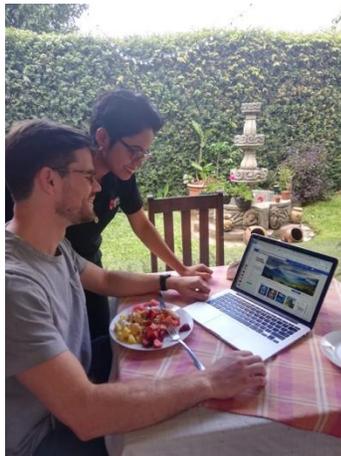
Acción 4: Difusión de la red social Facebook a través de la relación con los comensales



Epesista dando a conocer red social Facebook



Comensales siguiendo la página Facebook



Mostrando a comensal la página de Facebook



Mostrando a comensal como encontrar la página de Facebook



Comensal le dio like en Facebook



Comensal buscando la página de Facebook



Clienta mostrando que ya le dio like



Epesista explicando que
se cuenta con
La red social Facebook

Acción 5: Propuesta de menú de bebidas







<u>Hot</u>		08 onz	12 onz	16 onz	<u>Cold</u>	
Té / Tea	Q. 8.00	Q. 10.00			Jugo de Naranja	Q. 15.00 Q. 18.00
Té Sabores	Q. 10.00	Q. 12.00			Orange Juice	
Flavored Tea					Limonada	Q. 15.00 Q. 18.00
Espresso	Q. 10.00	Q. 13.00	Q. 16.00		Lemonade	
Cortado	Q. 11.00	Q. 14.00	Q. 17.00		Licuaños de Frutas	Q. 15.00 Q. 18.00
Café americano	Q. 10.00	Q. 13.00	Q. 16.00		Smoothies	Q. 18.00
Café con leche	Q. 11.00	Q. 14.00	Q. 17.00		Tru Smoothie	Q. 22.00
Latte	Q. 13.00	Q. 16.00	Q. 18.00		(Yogourt or milk)	
Capuchino	Q. 13.00	Q. 16.00	Q. 18.00		Frapuchino	Q. 25.00
Mochachino	Q. 15.00	Q. 20.00	Q. 22.00		Café frío/ Ice coffe	Q. 18.00
Cocoa con leche	Q. 10.00	Q. 12.00	Q. 16.00		Latte frío / Ice latte	Q. 18.00
Café Sabores	Q. 5.00				Aguas gaseosas / Soft drinks	Q. 10.00
					Gatorade	Q. 15.00
					Té Frío /Ice Tea	Q. 15.00
					Cerveza / Beer	Q. 20.00

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades		Periodo de Tiempo / Semanas											
N o.	Descripción	Mayo			Junio					Julio			
		3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Inicio de Prácticas												
2	Toma de fotografías de productos												
3	Diseño de material digital												
4	Diseño de menú de bebidas												
5	Relación con comensales para dar a conocer la página de Facebook												

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Se hizo el material digital para que este sea utilizado por los propietarios en un futuro en la temporada que ellos consideren necesario. Así mismo se hizo un acercamiento con los clientes para que conocieran la red social que maneja la empresa y así tener mayor audiencia al momento de subir dicho material. Se realizó la propuesta de un calendario editorial donde mostrará cómo pueden realizar las publicaciones más eficaces.

CONCLUSIONES

La red social Facebook es el canal perfecto para establecer la fidelidad con el target de Café Don Diego, ofreciéndoles consejos, sugerencias e informaciones relacionadas con la actividad creando posicionamiento de la empresa, obteniendo así información de necesidades y sugerencias que el target necesite, ya que la plataforma alberga la posibilidad de establecer un canal fuerte para la compra o servicio antes mencionado desde la web obteniendo comodidad y confianza, una aplicación tan accesible.

Para la interacción con el comensal se debe estar creando contenido de interés la cual debe de ir de la mano con un calendario editorial y así sea manejada la red social de la mejor manera, ahorrando tiempo ya que permite organizar todos los aspectos relacionados con las publicaciones y así alcanzar los objetivos de marketing y comunicación que se busca obtener.

RECOMENDACIONES

●A la empresa Café Don Diego de la Merced, se le recomienda crear contenido de interés para la red social ya existente, un contenido fuerte y creativo logrará en un corto tiempo posicionar en la mente del consumidor el producto que se ofrece.

●Se le recomienda a la empresa la creación de la red social Instagram, siendo una de las RRSS más utilizadas en la industria del servicio de alimentos donde se pueden colgar las imágenes para que la audiencia vea los productos que se preparan en el momento.

●La creación de contenido promocional como lo son ofertas, combos, giveaway, happy hour, con un impulso fuerte en la red social que se tiene creará tránsito en la página creando interés interacción y un consumo alto de las promociones que se coloquen.

●La continuidad del calendario editorial dará un resultado positivo en la participación de los seguidores de la página ,ya que se identificarán con la marca y recomendarán a otros usuarios que sigan la página por el alto contenido de información que se pautara, logrando el posicionamiento de Café Don Diego

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1. Afluencia:** Llegada de personas o cosas en abundancia o concurrencia en gran número hacia una dirección.
- 2. Alcance:** Nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido y es uno de los parámetros que debemos estar midiendo en forma constante.
- 3. Alianzas estratégicas:** Es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las funciones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.
- 4. Boceto:** Esquema o proyecto que contiene solamente los rasgos principales de una obra artística o técnica.
- 5. Booking:** Booking.com es un agregador de tarifas de viaje y un metabuscador de viajes para reservas de alojamiento.
- 6. Calendario Editorial:** Es un documento a través del cual planificamos los contenidos qué debemos publicar en medios digitales. Los calendarios editoriales se utilizan tanto para contenidos de redes sociales para contenidos de blogs y son el método perfecto para convertir idea en contenidos y contenidos en conversiones.
- 7. Content Marketing:** Es una técnica de marketing digital que utilizan cada vez más las empresas para lograr tráfico, generar leads y construir audiencias propias para ellas. Es una metodología que se enfoca en crear contenido valioso y de calidad
- 8. Copy Write:** Es el redactor publicitario que escribe los llamados copy o textos publicitarios. Su actividad se conoce como copywriting. En muchos casos la tarea del copywriter va más allá del texto publicitario y es quien desarrolla la idea o el concepto que acabará convirtiéndose en la pieza creativa publicitaria.
- 9. Diagnóstico:** Resultado de un análisis en el que se refleja y se valora o juzga una situación determinada.
- 10. Difusión:** Proceso de propagación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.
- 11. Estrategia:** Persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permite lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo.

- 12. Expedia:** Es un intermediario entre el cliente y la empresa perteneciente al sector turístico. Dentro de esta plataforma el usuario puede comprobar los precios de varios productos y realizar una reserva
- 13. Facebook:** Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.
- 14. FODA:** Herramienta de estudio de la situación de una empresa, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.
- 15. Grupo objetivo:** Grupo de personas que quieren o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles.
- 16. GPS:** Sistema americano de navegación y localización mediante satélite.
- 17. Infografía:** Técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.
- 18. Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una empresa.
- 19. Material digital:** Los materiales educativos digitales (MEDs) son recursos facilitadores del proceso de enseñanza-aprendizaje en soporte digital, siguiendo criterios pedagógicos y tecnológicos, que integran diversos medios incorporados en un diseño de instrucción.
- 20. Plataforma digitales:** Son sitios de internet que sirven para almacenar diferente tipo de información, tanto personal como de negocios a su vez.
- 21. Promoción:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.
- 22. Publicaciones:** En el origen designa la acción que consiste en llevar cierta información al conocimiento del público, o sea, «a publicarla».
- 23. Red social:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio. Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.
- 24. Retroalimentación:** Alude a toda información relevante que el receptor de un mensaje puede devolver a su emisor con la finalidad de, por un lado, transmitir al emisor que se cumplió con la intención comunicativa, y, por otro influir en el comportamiento comunicativo ulterior del emisor del mensaje.

25. RRSS: Es el acrónimo de Redes Sociales.

26. Target: Es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

BIBLIOGRAFÍA

- Colín, M., Galindo, H., Saucedo, C. (2009). Introducción a la entrevista psicológica, México, Trillas, 1ª edición.
- Díaz San Juan, L., (2011). La observación, 2011.
- Ferrando, M., Ibàñez, J. y Alvira, F. (1994). El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación. Madrid, Alianza Editorial
- Guasch, O. (2002) la Observación Participante. Colección Cuadernos Metodológicos No.20. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. pp.105.
- Salas, P., y Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social. Quito, Ecuador. Quipus, CIESPAL
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. De C.V
- Vieytes, R. (2004) Metodología de la Investigación en Organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnica. 1º.ed. De las Ciencias. Buenos Aires.
- Loarca, M. (2015) Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo, S.A. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

E-GRAFÍA

- Expedia (2019) Qué es Expedia y cómo funciona. Recuperado el 7 de febrero 2019 en: <https://niveldecalidad.com/que-es-expedia-y-como-funciona/>
- Instituto Guatemalteco de Turismo (2019) Qué es Inguat. Recuperado el 7 de febrero 2019 en: <http://www.inguat.gob.gt/que-es-inguat.php>
- Alba Teresa (2017) ¿Qué es un calendario editorial y cómo crearlo para tu blog? Recuperado el 2 de agosto 2019 en: <https://www.webempresa.com/blog/calendario-editorial-blog.html>

ANEXOS

Transcripción completa de las entrevistas

La entrevista se realizó a 5 colaboradores a quienes se le plantearon preguntas con opción múltiple. Se realizó un vaciado de las respuestas dadas.

Sexo	Cantidad
Femenino	4
Masculino	1

Pregunta 1	Cantidad
1-3 años	1
3-6 años	1
6 años en adelante	3

Pregunta 2	Cantidad
Bueno	5
Regular	0
Malo	0

Pregunta 3	Cantidad
SI	0
NO	5

Pregunta 4	Cantidad
SI	0
NO	5

Pregunta 5	Cantidad
Facebook	3
Twitter	
Instagram	
Ninguna	2

Pregunta 6	Cantidad
Facebook	3
Twitter	
Instagram	
Ninguna	2

Pregunta 7	Cantidad
SI	3
NO	2
¿Cuál? Facebook	

Pregunta 8	Cantidad
Facebook	3
Twitter	
Instagram	2
Ninguna	

Pregunta 9	Cantidad
SI	0
NO	5

Edad	Cantidad
20-25 años	0
25-30 años	3
30-35 años	1
60-65 años	1



Modelo de la encuesta

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio profesional supervisado
Licenciatura de Ciencias de la Comunicación



Se le agradecería responder la siguiente encuesta para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), con el objetivo de recopilar información para la realización del diagnóstico que ayude al proceso comunicativo externo de la Empresa Café- Posada Don Diego.

Edad_____ Sexo_____

1. ¿Cual es su grado de satisfacción con el servicio de Café Don Diego?

- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho

2. ¿Con qué frecuencia visita Café Don Diego?

- Es la primera vez
- Diariamente
- 1 a 2 veces a la semana
- 1 a 2 veces al mes

3. ¿Cómo se enteró de este Café?

- Recomendación de amigos
- Publicaciones en internet
- Caminando a los alrededores

4. ¿Ha visto a Café Don Diego en la red social Facebook?

- Si
- No

5. ¿Le gustaría seguir la página de Facebook del café para conocer más de su producto y promociones?

- Si
- No

6. ¿Qué otra red social recomienda que se utilice para dar a conocer Café Don Diego?

- Instagram
- Twitter
- Otro ¿Cuál?

Matriz o vaciado de las encuestas

Edad	Cantidad
20-25 años	9
25-30 años	3
30-35 años	10
40-45 años	2
45-50 años	3
50-60 años	3

Sexo	Cantidad
Femenino	15
Masculino	15

Pregunta 1	Cantidad
Satisfecho	19
Normal	11
Insatisfecho	0

Pregunta 2	Cantidad
Es la primera vez	8
Diariamente	3
1-2 veces a la semana	9
1-2 veces al mes	10

Pregunta 3	Cantidad
Recomendación de amigos	8
Publicaciones en internet	2
Caminando a los alrededores	20

Pregunta 4	Cantidad
SI	2
NO	28

Pregunta 5	Cantidad
SI	27
NO	3

Pregunta 6	Cantidad
Instagram	23
Twitter	7
Otro	0



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio profesional supervisado
 Licenciatura de Ciencias de la Comunicación



Se le agradecería responder las siguientes preguntas para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), con el objetivo de recopilación de información para la realización del diagnóstico que ayude al proceso comunicativo externo de la Empresa Café- Posada Don Diego.

Edad _____ Sexo _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para esta empresa?

2. ¿Cómo califica la interacción interpersonal de la empresa?

Buena Regular Mala

3. ¿Tiene conocimiento de la misión de la empresa?

SI NO

¿Cuál? _____

4. ¿Tiene conocimiento de la visión de la empresa?

SI NO

¿Cuál es? _____

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales participa?

Facebook Twitter Instagram Ninguna

6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus servicios?

Facebook Twitter Instagram Ninguna

7. ¿Ha visto publicaciones de la empresa en alguna red social?

SI NO

¿Cuál es? _____

8. ¿Qué red social recomienda para que se dé a conocer la empresa?

Facebook Twitter Instagram Ninguna

9. ¿Los clientes han tenido interés en consultar si se cuenta con una red social para seguirla?

SI NO

Calendario Editorial Café Don Diego de la Merced

Calendario Editorial - Café Don Diego de la Merced									
Frecuencia de publicación: artículos / semana									
Trimestre	Semana	Día	Copy Write	Categoría	Estado	Objetivo	Título	Palabras clave	
Mes 1	Semana 1	Lunes, Miércoles	Comienza tu día con nosotros	Informativa	Pendientes	Invitar al cliente a desayunar	Ya desayunaste?	#ElArcoDeAntiguaGuatemala #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	Acompáñanos a compartir	Informativa	Pendientes	Invitar al cliente a compartir	Disfruta tu compañía	#SmoothiesNaturales #CafeDonDiego	
	Semana 2	Lunes, Miércoles	Endulza tu vida con nosotros	Informativa	Pendientes	Dar a conocer las crepes	Dulce tentación	#CrepesDulce #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	Tu familia se merece lo mejor. Bienvenidos!	Informativa	Pendientes	Dar a conocer las instalaciones	Ambiente familiar en Antigua Guatemala	#Antigua #Familia #CafeDonDiego	
	Semana 3	Lunes, Miércoles	Conoces a la Chapina. Visítala	Informativa	Pendientes	Dar a conocer nuestras ensaladas	La Chapina	#LaChapina #AntiguaGuatemala #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	Te reto a que también será tu favorito!	Informativa	Pendientes	Dar a conocer el Bagel	Ya tienes tu favorito	#BagelFavorito #CafeDonDiego	
	Semana 4	Lunes, Miércoles	Con nuestro café siempre estarás en modo ON	Informativa	Pendientes	Incentivar al comensal que este despierto	ON OFF	#Despierta #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	Pruebala, no te arrepentiras	Informativa	Pendientes	Dar a conocer nuestra limonada	¿Ácida yo?	#Limonada #Ácida #CafeDonDiego	
	Lunes, Miércoles	¿Quieres algo liviano para tu mañana?	Informativa	Pendientes	Promover combo de croissant con capuccino	Good Morning	#GoodMorning #CafeDonDiego		
	Viernes, Domingo	Pruebala, no te arrepentiras	Informativa	Pendientes	Dar a conocer nuestra limonada	¿Ácida yo?	#Limonada #Ácida #CafeDonDiego		
	Mes 2	Semana 1	Lunes, Miércoles	¿Quieres algo liviano para tu mañana?	Informativa	Pendientes	Promover combo de croissant con capuccino	Good Morning	#GoodMorning #CafeDonDiego
			Viernes, Domingo	Comienza la mañana conmigo	Informativa	Pendientes	Promover las bebidas naturales	100% Natural	#100%Natural #JugoDeNaranja #CafeDonDiego
Semana 2		Lunes, Miércoles	Desayuno a tu medida	Informativa	Pendientes	Promocionar el desayuno tipo omelette	Desayuno Omelette	#DesayunoOmelette #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	Pruba algo nuevo en tu día	Informativa	Pendientes	Dar a conocer la nueva Bagel Burguer	Bagel Burguer	#BagelBurguer #CafeDonDiego	
Semana 3		Lunes, Miércoles	Lleva el Chapin en el corazón	Informativa	Pendientes	Promocionar el desayuno Chapin	Desayuno Chapin	#DesayunoChapin #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	La receta perfecta para ti	Informativa	Pendientes	Invitar al comensal a conocer Bagel salados	Bagel Atun	#BagelAtun #CafeDonDiego	
Semana 4		Lunes, Miércoles	Para los más peques de la casa	Informativa	Pendientes	Promocionar los panqueques	Panqueques	#DesayunoPanqueques #CafeDonDiego	
		Viernes, Domingo	Ser saludable es tu decisión y nosotros te apoyamos	Informativa	Pendientes	Dar a conocer el desayuno	Desayuno Saludable	#DesayunoSaludable #CafeDonDiego	



Entrevista realizada a colaborador Celso Ramos



Entrevista realizada a colaboradora Argelia Chávez



Entrevista realizada a colaboradora Verónica Jiménez



Entrevista realizada a colaboradora María Jiménez



Encuesta realizada a comensal extranjero



Entrevistas realizadas a comensales nacionales

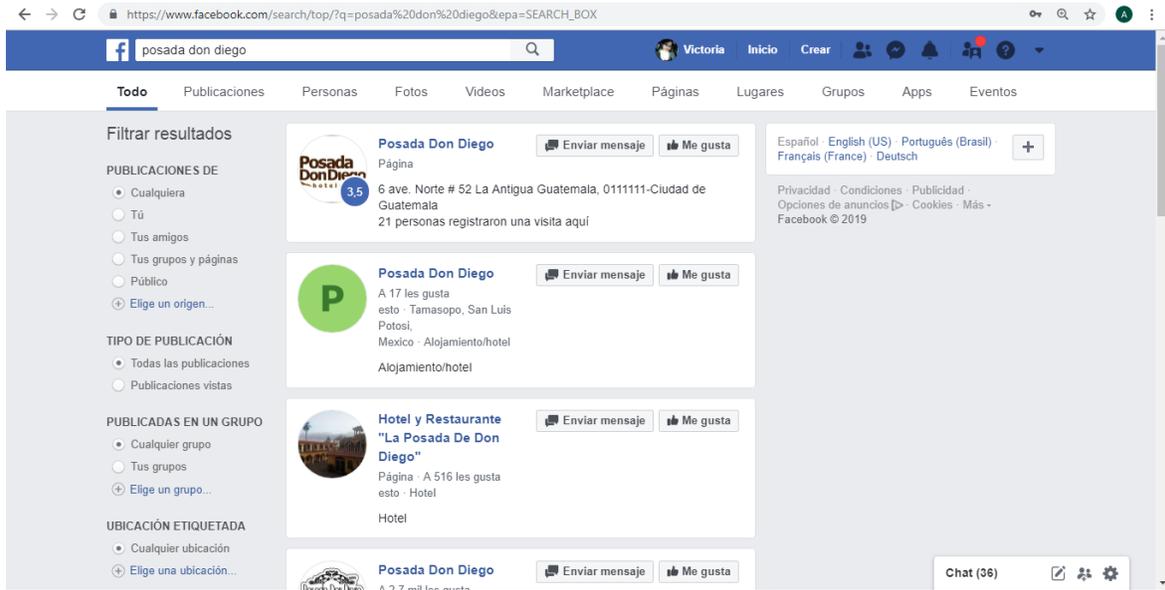


Imagen de como aparece en red social Facebook

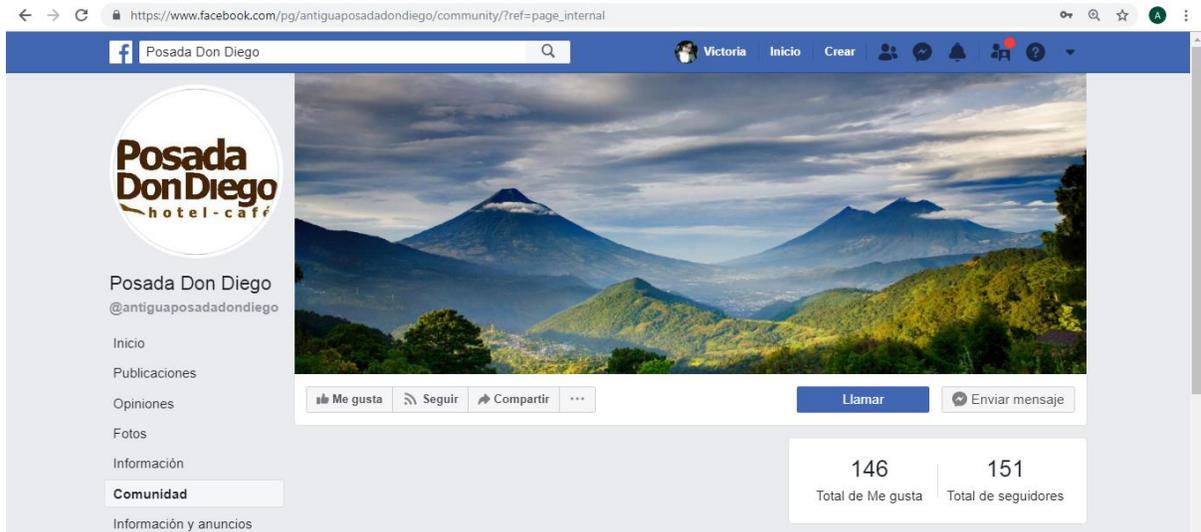


Imagen de cantidad de me gustas y seguidores de la página Facebook hasta el momento

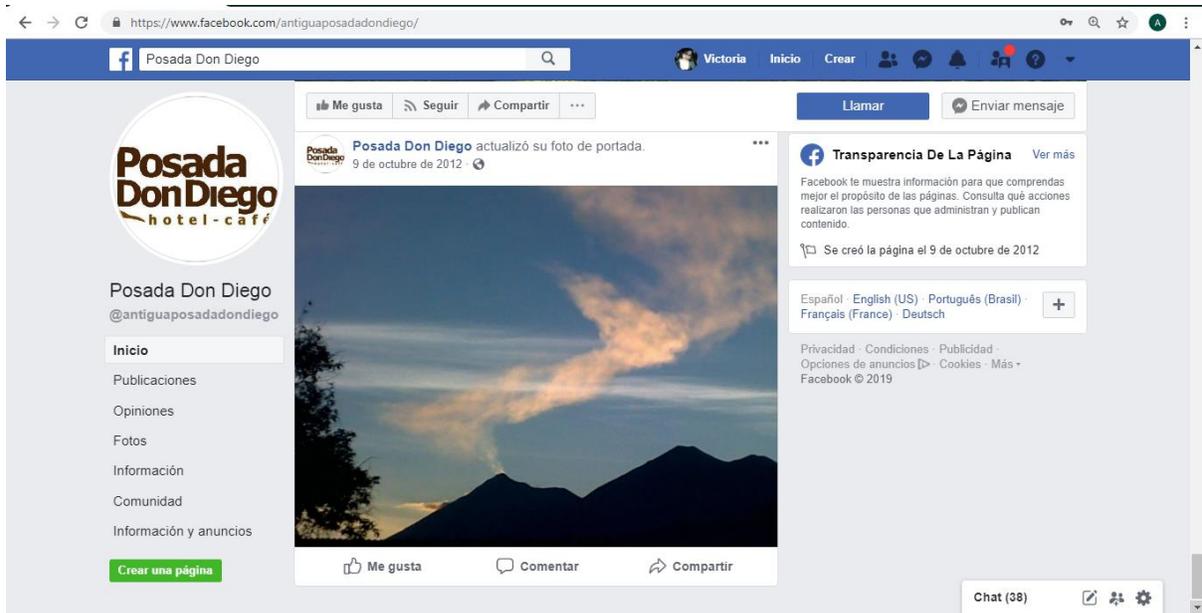


Imagen de su fecha de creación

Cotizaciones solicitadas

DRG
IMPRESA

Cotización para: Victoria Morales

**Impresión en bond
full color**

UNIDADES	TIRAJE	PRECIO
6	Tiro y retiro	Q48
10	Tiro y retiro	Q80
6	Tiro	Q24
10	Tiro	Q40

Impresiones en una hoja carta

5220-0216 4151-6514 | DRG Impresiones
 drgimpresiones@gmail.com | @drgimpresiones

DRG
IMPRESA

Cotización para: Victoria Morales

Adhesivos a full color

UNIDADES	MEDIDAS	PRECIO
150	6x8	Q85
50	6x9	Q35
200	5x5	Q50
200	6x6	Q85
50	6x6	Q25

Las medidas son tomadas en centímetros

5220-0216 4151-6514 | DRG Impresiones
 drgimpresiones@gmail.com | @drgimpresiones


**IMPRENTA
DRG
SUBLIMADOS**

Cotización para: **Victoria Morales**

Adhesivo

MEDIDA	PRECIO
80X40	Q30

Las medidas son tomadas en centímetros

 5220-0216 

 DRG Impresiones 

 @drgimpresiones 

 drgimpresiones@gmail.com 

Epesista realizando diseños:





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): **Aura Victoria Morales Cobón**
No. Carnéy DPI: **20102260 / 2114956380101**
Jefe o Encargado (a): **María Isabel Posadas del Valle/ Propietaria**
Institución o Empresa: **Café Don Diego de la Merced**
Supervisor de EPSL: **M.A. Evelin Hernandez**

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Dom.	
1	Del: 13 / Al: 19	Mayo	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
2	Del: 20 / Al: 26	Mayo	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
3	Del: 27 / Al: 2	Mayo-Junio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
4	Del: 3 / Al: 9	Junio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
5	Del: 10 / Al: 16	Junio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
6	Del: 17 / Al: 23	Junio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
7	Del: 24 / Al: 30	Junio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
8	Del: 1 / Al: 7	Julio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
9	Del: 8 / Al: 14	Julio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
10	Del: 15 / Al: 21	Julio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
11	Del: 22 / Al: 28	Julio	5	5	7	5	5	5	32 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									352 hrs.



Café Don Diego
María Isabel Posadas del Valle - Propietaria

(f)
Evelin Hernandez - Supervisor EPSL

