

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA NUTRI COMIDA, S.A.”**

**JUAN ALBERTO SALAZAR MARTINEZ
CARNÉ: 201022650**

Guatemala, Octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M. Sc. Sergio Morataya

Representantes Docentes:

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

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 EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krisa María Ramírez Nájera



Nutri Comida, S.A.
3 calle 37-47, z. 7 El Rodeo
Tel.: 2291-0299
www.bakerydonutgo.com

Guatemala, 25 de septiembre del 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 el estudiante epesista Juan Alberto Salazar Martinez con número de carné: 201022650 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, realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en Departamento de Comunicación y Mercadeo cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de mayo al 28 de junio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA NUTRI COMIDA, S.A." entregando el material respectivo y debidamente recibido por: Nutri Comida, S.A.

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

Atentamente:

Eric Rodríguez
Gerente
NUTRI COMIDA, S.A.



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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

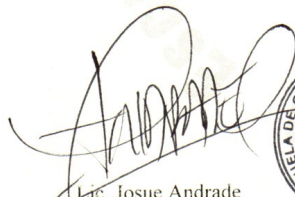
Estudiante
Juan Alberto Salazar Martínez
Carné: 201022650
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

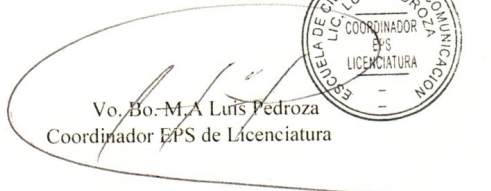
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA NUTRI COMIDA, S.A.”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, 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”


Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




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



Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad

www.comunicacion.usac.edu.gt

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12. Teléfono: (502) 2418-8920 Telefax: (502) 2418-8910

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

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la sabiduría e inteligencia para poder culminar todo el ciclo universitario con éxito, y siempre darme las fuerzas para poder salir adelante.

A mis padres:

Porque gracias a ellos pude tener una educación de calidad durante toda mi vida, es el mejor regalo que me pudieron dar. Por ese sacrificio que siempre han realizado para dar lo mejor que han podido en la vida.

A mi esposa:

Gracias amor por todo el apoyo incondicional que me diste desde el momento en que inicié mi carrera universitaria y siempre impulsarme a no darme por vencido.

A mi hija:

Amely... gracias por ser ese motor que le da sentido a mi vida, a ti te dedico este mérito.

A mis hermanos:

Por siempre darme ánimos para seguir adelante, dándome ejemplos y consejos para poder afrontar problemas y dificultades de la vida.

A mis sobrinos:

Alejandra, José, Ximena, Dania, Fátima, que este mérito sea y sirva de ejemplo para que ustedes también luchen por seguir adelante y superarse día con día, ya que lo estudiado nadie ni nada se los puede quitar.

A mis abuelos:

Tanto abuelos paternos y maternos (QDEP).

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, la cual fue mi casa de estudios para forjarme profesionalmente.

A la **Escuela de Ciencias de la Comunicación**, y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

A el **M.A. Luis Pedroza**, gracias por haber sido quien nos impulse a seguir y continuar el proyecto del Ejercicio Profesional Supervisado.

A el **M Sc. Sergio Morataya**, agradeciendole por brindar espacio digno para poder culminar mis estudios en la ECC.

A el **Lic. Josué Andrade**, Por facilitarme con correcciones y material de apoyo para poder culminar el proceso de mi EPS.

A mi **Cuñada**, Licda. Maria Estela Palencia por ser un ejemplo en mi familia como un ser que sobresale profesionalmente.

A mi **Cuñado**, José Reyes gracias por apoyarme moralmente en todo momento de mi carrera.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPITULO I	1
1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. <i>Objetivo General:</i>	1
1.1.2. <i>Objetivos Específicos:</i>	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	1
1.2.1. <i>Ubicación Geográfica:</i>	2
1.2.2. <i>Integración y Alianzas Estratégicas</i>	2
1.2.3. <i>Antecedentes o historia</i>	2
1.2.4. <i>Departamentos:</i>	3
1.2.5. <i>Misión:</i>	3
1.2.6. <i>Visión:</i>	3
1.2.7. <i>Objetivos Institucionales:</i>	4
1.2.8. <i>Público Objetivo</i>	4
1.2.9. <i>Organigrama:</i>	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. <i>Descripción del Método:</i>	6
1.3.2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección:</i>	6
1.3.3. <i>Cronograma del diagnóstico:</i>	7
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	8
1.4.1. <i>Gráfica e interpretación de datos de las encuestas:</i>	8
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	8
1.5.1. <i>Fortalezas:</i>	9
1.5.2. <i>Oportunidades:</i>	9
1.5.3. <i>Debilidades:</i>	9
1.5.4. <i>Amenazas:</i>	10
CAPITULO II	11
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	11
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	11
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	12
2.2.1. <i>Objetivo General</i>	12
2.2.2. <i>Objetivos Especificos</i>	12
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	12
2.4. MENSAJE.....	12
2.5. ESTRATEGÍAS.....	12
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	13
CAPITULO III	16
3. INFORME DE EJECUCIÓN	16
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	16
3.1.1. <i>FINANCIAMIENTO</i>	16
3.1.2. <i>PRESUPUESTO</i>	16
3.1.3. <i>BENEFICIARIOS</i>	17
3.1.4. <i>RECURSOS HUMANOS</i>	17

3.1.5. <i>ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN</i>	18
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	18
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	21
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	23
GLOSARIO DE TÉRMINOS	24
BIBLIOGRAFÍA	30
E GRAFÍA	31
ANEXOS	32

RESUMEN

La comunicación hoy en día es un tema bastante utilizado ya sea por los noticieros, periodicos, artículos de la web o en una conversación del día a día. Con los avances tecnológicos de hoy en día este tema se ha venido desvalorando de manera radical por las personas que, a pesar de no tener un título, lo dominan de una manera extraordinaria y por medio de las redes sociales o la Internet logran vender su asesoría a las empresas; Esto, conlleva a devaluar el trabajo de un profesional. La importancia de saber dominar el tema y tener un título es suficiente argumento para que una empresa pueda confiar de una mejor manera en el profesional.

Cada día son más los emprendimientos en Guatemala, una manera de llamar a la generación de empresas como tendencia. Pocas emprendedores logran sobrevivir con su idea ya que se requiere de inversión económica bastante alta y un plan de comunicación estable para poder tener una orientación exacta del propósito de la empresa.

Con la actualidad de la Internet, la mayoría de sus usuarios desean no movilizarse de sus hogares u oficinas para obtener un servicio o producto, mientras menos clicks realice, mucho mejor para ellos; Las empresas que dan un mejor ejemplo de esto son Amazon, Ebay y restaurantes que ofrecen el servicio a domicilio (delivery), todo por medio del comercio electrónico (E-commerce). Este proceso se escucha sencillo pero, requiere de una planificación estratégica para que la empresa logre cautivar al usuario y hacer que este confie en que su producto podrá llegar a sus manos.

INTRODUCCIÓN

Pasado un año desde inscripción ante las autoridades competentes, la empresa Nutri Comida, S.A. inicia con el proceso de emprendimiento teniendo claro la finalidad de lo que desean, la venta de productos alimenticios.

Gracias a diversas alianzas estratégicas con empresas hermanas y terceros, la empresa tiene el poder de realizar una producción de postres increíbles contando así, con personal altamente capacitado y con experiencia en la rama. Nutri Comida, S.A. ha iniciado sus labores en la ciudad de Guatemala, innovando su producto estrella: Las rosquillas, también conocidas como donas.

Las donas han sido creadas en Holanda, pero no fue hasta su llegada a los Estados Unidos donde obtuvieron la forma que ahora conocemos; Este postre delicioso ha tenido una gran aceptación a lo largo del tiempo, a tal grado de llegar a generar distintas reacciones en el consumidor, cautivando por su forma, sabor y decoración.

En la ciudad de Guatemala existen distintos comercios que venden este producto, cada uno tiene su distintivo. La comunicación de estas empresas con sus clientes es directa, jovial y fresca siempre cautivando con sus colores llamativos y dando la percepción de ser un producto dulce.

JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo las donas (rosquillas) han creado una cultura en algunos países, cultura la cual no está muy desarrollada en Guatemala pero, sigue teniendo una gran demanda en la población. Una de las mayores demandas es la rapidez en que se puede obtener dicho producto pero, ningún restaurante que comercialice este producto ofrece un servicio a domicilio.

Debido a la demanda de un servicio delivery propio de un comercio, se ve la necesidad de crear una estrategia comunicacional en la empresa Nutri Comida, S.A. La cual cuenta con todos los materiales y herramientas necesarias para poder cubrir esta necesidad.

Dentro de nuestra investigación desarrollada buscamos comunicar una nueva marca que ofrece un servicio extra único y un producto con altos estándares de calidad lo cual conlleva, a generar una empatía y comunicación directa con el consumidor creando así, un sitio web dedicado a la venta de donas.

Este Ejercicio Profesional Supervisado busca apoyar de una manera comunicacional y creativa a una empresa emprendedora para poder así, dar a conocer los productos y servicios de calidad que esta ofrece a su público objetivo.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

Estrategía de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Nutri Comida, S.A.

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General:

- Diagnosticar la comunicación interna de la empresa Nutri Comida, S.A.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa Nutri Comida, S.A.
- Definir un plan comunicacional así como una identidad de marca para poder presentar al cliente o consumidor.
- Determinar los productos alimenticios que se ofrece la empresa Nutri Comida, S.A. para así concretar con claridad los servicios con los cuales iniciará la comercialización de la empresa
- Sugerir medios o canales de comunicación para la comercialización de los productos y poder entender las vías más eficientes para impulsar la empresa.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Nutri comida, S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica:

3ra calle “A” 37-47 zona 7, el rodeo, bodega 1

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

- Fit Fresh
- Molinos Modernos
- ORADE
- Alimentos de Trigo, S.A.

1.2.3. Antecedentes o historia

Nutri Comida, S.A. fue creada en el año 2018 por la iniciativa de dos amigos profesionales, con el deseo de fortalecer el giro de negocio de producto alimenticio y generar oportunidad de trabajo para los guatemaltecos. Iniciaron sus operaciones con una empresa hermana en la zona once de la ciudad de Guatemala pero, fue hasta inicios del 2019 que la idea fue tomando forma.

A inicios del 2019 los socios de Nutri Comida S.A. continuaron con su ardua labor de seguir perfeccionando sus productos, produciendo un producto de altos estandares de calidad y sabor. Lo que tenían bastante claro desde un inicio es el producto con el que introduciría la marca, un producto alimenticio que en algunos países hasta se genera una cultura sobre ello, este producto son las rosquillas o mejor conocidas como donas.

Las operaciones de producción continuaron mejorando en tiempos. Al contar con una infraestructura amplia, la producción tendrá el poder de aumentar en número, manteniendo la misma calidad. La empresa cuenta con departamentos y áreas específicas para desempeñar sus actividades.

Al entender que su producto clave serían las donas, lo socios tomaron la decisión de cambiar su nombre, apoyados con un asesor de comunicación decidieron lanzar su marca con un nuevo nombre

comercial el cuál es: Bakery & Donut Go. Un nombre fresco que consolida la esencia de la marca y el propósito para el que es creada.

1.2.4. Departamentos:

- Gerencia
- Contabilidad
- Estrategia y comunicación
- Producción
- Distribución

1.2.5. Misión:

Bakery & Donut Go es una empresa que hace más accesible el gusto de cada persona por compartir con un delicioso postre en cualquier momento del día a día laboral, proporcionando sabrosos alimentos a aquellas personas que carecen de tiempo de salir a comprar ese desayuno o ese antojo de comida deliciosa en la ciudad, todo en directo a la puerta de su casa u oficina.

1.2.6. Visión:

Ser un servicio delivery de donas y repostería reconocido en Guatemala, manteniendo un servicio de calidad y la preferencia con nuestros clientes.

Valores:

- *Empatía con el cliente:* Nos interesa satisfacer el paladar de nuestros clientes y brindarles un servicio fino para crear experiencias memorables.
- *Calidad:* Ofrecemos productos alimenticios seguros, que cumplen altos estándares de calidad. Nuestro servicio delivery complementa la calidad de nuestro producto cumpliendo el tiempo ofrecido.

- *Innovación:* Estamos en la búsqueda de nuevos productos y nuevos sabores para presentar a nuestros clientes. Siempre estamos buscando hacer las cosas mejor.
- *Desempeño individual:* Creemos en el compromiso individual y el esfuerzo como la fuente de nuestra superación empresarial y personal.
- *Respeto:* Tratamos a nuestros clientes y compañeros como nos gustaría que no traten a nosotros mismos

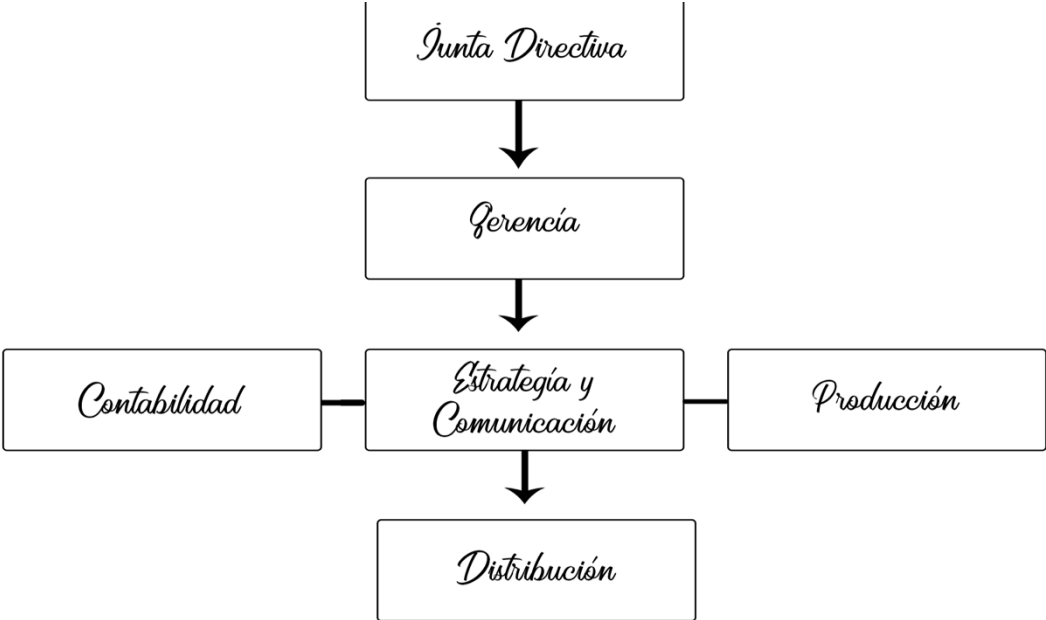
1.2.7. Objetivos Institucionales:

- Nos interesa satisfacer el paladar del cliente y brindar un servicio excelente para crear en experiencias memorables.
- Nuestros productos cumplen altos estándares de calidad para garantizar la seguridad y deleite del consumidor.
- Creemos en el esfuerzo diario, la innovación, el respeto y el trabajo equipo para poder servir con excelencia.

1.2.8. Público Objetivo

Población guatemalteca, de 19 a 45 años, con nivel socioeconómico B-, B+ y A-. Residentes o que laboren en zonas 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16 de la ciudad de Guatemala y zona 8 de Mixco.

1.2.9. Organigrama:



Fuente: Gerencia Nutri Comida, S.A.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método:

El apoyo comunicacional que realizaremos en la empresa Nutri Comida, S.A. lo realizaremos utilizando el método científico ya que se considera como el más indicado por ser un procedimiento lógico que con lleva una serie de etapas para obtener un conocimiento valido utilizando instrumentos fiables.

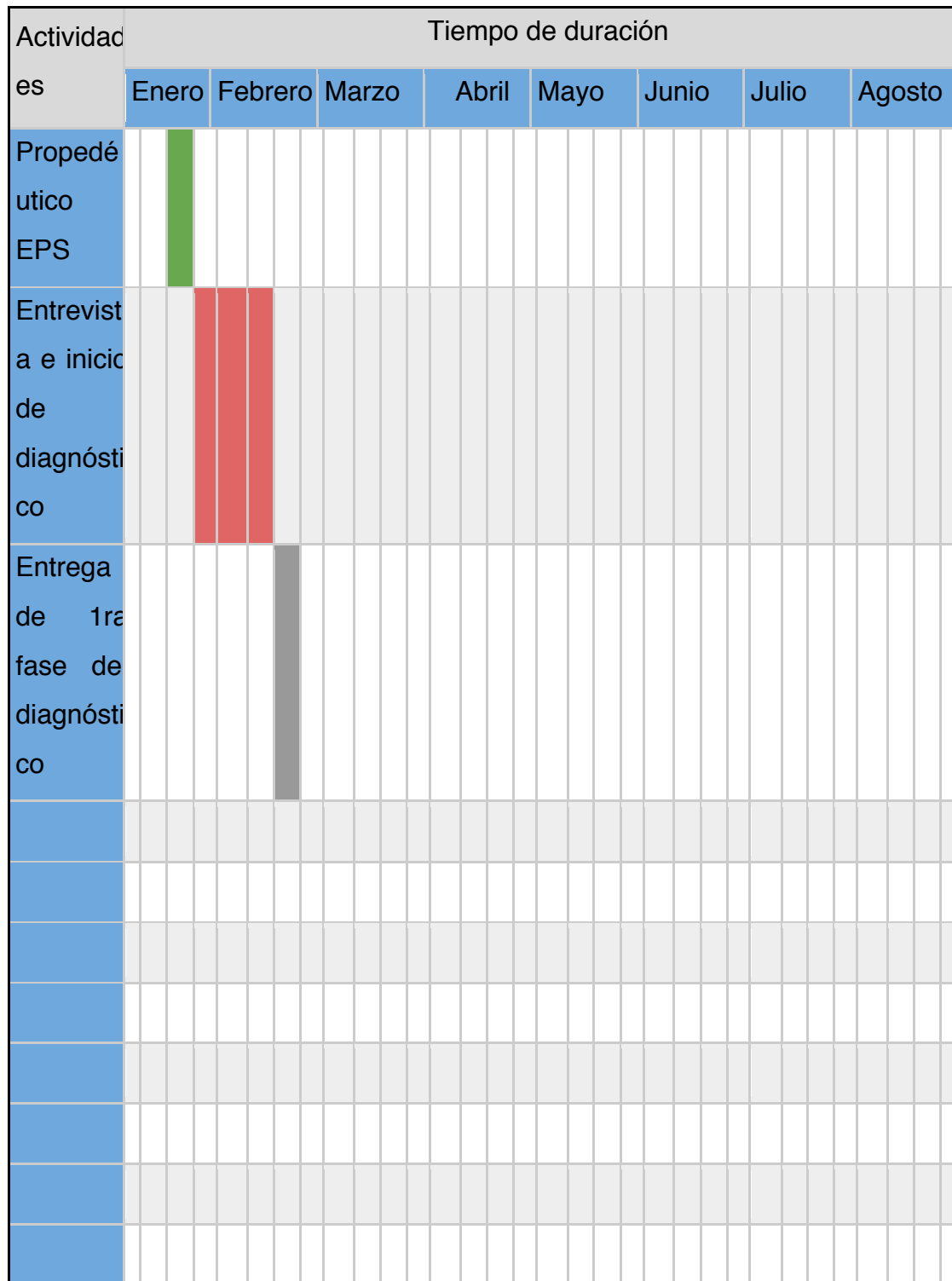
Durante la etapa de observación notamos como en la empresa carecian de una estructura o plan conciso para iniciar con el proyecto que se tenía en mente, proyecto el cual consistia en vender donas a un cliente final. El giro de negocio actual que manejaban con una empresa hermana era distinto por lo cuál necesitaban apoyo para ejecutar el proyecto.

El proyecto de producto alimenticio tiene altas expectativas para poder impactar de una manera eficiente en la población guatemalteca ya que con su producto puede cautivar el paladar de una manera extraordinaria, ya que sus productos representan un bajo costo sin tomar en cuenta el tiempo que el consumidor ahorrará en su compra. Por tal razón nos basaremos en una metodología con enfoque cualitativo, utilizando fuentes de recolección primarias.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Existen distintas técnicas e instrumentos pero, en nuestro caso utilizaremos lo que son las entrevistas y la observación, para así recolectar información y evidenciar el problema comunicacional en la empresa Nutri Comida, S.A. así como proporcionar información al público objetivo sobre los productos que ofrece la institución.

1.3.3. Cronograma del diagnóstico:



Epesista: Juan Alberto Salazar Martinez

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráfica e interpretación de datos de las encuestas:

Entrevista para junta directiva y gerencia de Nutri Comida, S.A.

- a) ¿Como cree que los futuros clientes se enteren de su marca?
- b) ¿A qué personas desea llegar con su producto?
- c) ¿Tienen conocimiento de el alcance que pueden tener las redes sociales?
- d) ¿Han tomando en consideración el comercio electrónico?
- e) ¿Realizan compras en línea? (amazon, Ebay, entre otros)
- f) ¿Desearía diferenciarse de la competencia?

Resultado:

La entrevista fue realizada a los miembros de la junta directiva de la empresa, una entrevista de suma importancia e interés al denotar la realidad que presentaba la empresa hasta el momento. En su mayor parte el personal estaba con una idea distinta para la ejecución del proyecto, siempre queriendo comprar o imitar lo que hacía la competencia dejando por un lado un plus con el cual disponían desde un principio. Sabiendo el alcance que puede tener por medio de pautas en la web y con una página web se logró comprender que el giro de negocio iba orientado al comercio electrónico, una variante que la competencia solo ofrecía por medio de terceros; Así también se pudo notar que el nombre actual de la empresa no connotaba lo que se desaba por lo cuál se iniciaría con un brainstorming para generar un nuevo nombre comercial, siempre dejando a Nutri Comida como nombre oficial para declaraciones y evitar papeleo.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

F.O.D.A.

1.5.1. Fortalezas:

- Alta capacidad de elaborar productos alimenticios
- Innovación constante en productos nuevos y existentes
- Calidad en los productos
- Ambiente laboral agradable
- Capacidad financiera para inversión
- Personas profesionales en altos mandos de la empresa
- Utilización de materias primas de primera calidad
- Buen servicio al cliente

1.5.2. Oportunidades:

- Población guatemalteca demanda el producto que se elabora
- Empresas de comida buscan alianzas con panificadoras
- Apertura de mercados ofrece proveedores internacionales de materia prima
- La facilidad de acceso a fuentes de financiamiento para Pymes
- Acceso a membresías en Cámaras guatemaltecas que ofrecen capacitaciones y contactos comerciales
- Proveedores que ofrecen tecnificación de maquinaria

1.5.3. Debilidades:

- Toma de decisiones centralizada
- Falta de imagen institucional y corporativa
- No cuenta con un equipo de ventas propio
- Baja participación en el mercado
- No tiene una cartera propia de clientes
- Falta de manuales administrativos
- Falta de manual de identidad gráfica
- Falta de identidad corporativa en los empleados

- Deficiencia en la planeación de estrategia comercial

1.5.4. Amenazas:

- Personal de distribución independiente
- Empresas multinacionales como competidores
- Mercado de fácil accesos a nuevos competidores
- Alto número de productos sustitutos
- Altos niveles de facturación en los productos de la harina
- Competencia de terceros que trabajan con otras empresas de producto similar

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Como bien sabemos la comunicación es un elemento esencial en cualquier institución para dar a conocer los productos o servicios que esta ofrece. En este proyecto analizaremos los antecedentes comunicacionales que han expuesto distintos estudiantes en tesis de grado, con las cuales evidenciaremos los avances tecnológicos y alcance que puede llegar a tener el comercio electrónico.

2.1. Antecedentes comunicacionales

- Eval Humberto Rodas Alcazar (2003): Podemos observar en su trabajo titulado “Comercio electrónico, una solución para el desarrollo industrial de Guatemala” como evidencia que el internet siendo un canal masivo de comunicación es una herramienta util para potencializar la fuente de recursos de información, productos y servicios a nivel mundial; Así como también nos muestra propuestas de marketing como las que podemos resaltar las siguientes: Publicidad en distintos sitios, publicidad en medios tradicionales, banners efectivos y captación del cliente.

- Hengelberth Molina Flores (2016): En su trabajo titulado “El impacto del comercio electrónico en las empresas importadoras de ciudad de Guatemala y la confianza hacia este nuevo método en el comercio internacional” Aquí podemos encontrar como explica los tipos de comercio electrónico conocidos y como la confianza y la seguridad dentro del ámbito de intercambio de mercancías pueden llegar a ser formas fiables para realizar negocios a través de una plataforma electrónica.

- Eddin Fernando Paniagua Monroy (2012): Un trabajo que me llamó mucho la atención titulado “Redes sociales corporativas en Guatemala, actualidad y tendencias” ya que a pesar de haberse realizado hace 7 años presenta como las redes sociales han impactado la sociedad y como es difícil encontrar a alguien que aún no participe en alguna de tantas redes sociales que existen en la internet.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Apoyar con el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la empresa Nutri Comida, S.A.

2.2.2. Objetivos Especificos

- Definir productos de imagen corporativa para la empresa Nutri Comida, S.A.
- Analizar el enfoque comunicacional con el fin de captar de una mejor manera la atención del público objetivo.
- Establecer un sistema para promover la venta de los productos que elabora la empresa.
- Conceptualizar una imagen gráfica y corporativa para la empresa
- Identificar los canales correctos de comunicación para la venta.
- Definir productos ideales para iniciar con el servicio.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

- Población guatemalteca en los rangos de las edades de 20 a 45 años, que radiquen o laboren en las zonas 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y zona 8 de mixco; Hombres y mujeres estudiantes universitarios y/o trabajadores en áreas determinadas con anterioridad; Nivel socio-económico B-, B+, A-, A+

2.4. MENSAJE

Creación de la identidad e imagen institucional de la empresa Nutri Comida, S.A.

2.5. ESTRATEGÍAS

Tomando en cuenta las encuestas y observación que se realizó con anterioridad, se propone plantear una estrategia comunicacional para crear y fortalecer la imagen e identidad de la empresa, así como impulsar la venta en línea del producto. Esto con el fin de diferenciar el giro de negocio de la competencia.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acción 1	
Estrategía para apoyo insitucional	Creación de identidad de la empresa (misión, visión, valores)
Problema	Falta de material corporativo que sustente las bases de la empresa
Objetivo comunicacional	Establecer una identidad institucional en la empresa Nutri Comida, S.A.
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años de edad, con nivel socio-económico B-, B+, A-, A+ que sean estudiantes y/o trabajadores de zonas centricas de la ciudad de Guatemala
Modo de difusión	Documento en PDF de uso interno de la institución.

Acción 2	
Desarrollar medio de venta	Conceptualización y desarrollo de sitio web oreantado al comercio electrónico
Problema	La emprea no cuenta con un punto de venta físico.
Objetivo comunicacional	Establecer un diferenciador de venta ante la competencia
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años de edad, con nivel socio-económico B-, B+, A-, A+ que sean estudiantes y/o trabajadores de zonas centricas de la ciudad de Guatemala
Modo de difusión	Sitio web con dominio .com

Acción 3	
Branding corporativo	Elaboración de mochilas tipo Uber
Problema	Los repartidores no cuentan con cajuelas o mochilas adecuadas para transportar las donas
Objetivo comunicacional	Promoción ambulante y posicionamiento de marca.
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años de edad, con nivel socio-económico B-, B+, A-, A+ que sean estudiantes y/o trabajadores de zonas centricas de la ciudad de Guatemala
Modo de difusión	Mochilas para motoristas repartidores.

Acción 4	
Identidad gráfica	Creación y conceptualización de nombre comercial e isologo
Problema	La emprea cuenta con un nombre que abarca un tema demasiado amplio y necesita enfocararlo de una mejor manera para su posicionamiento en la mente del consumidor.
Objetivo comunicacional	Comunicar al target a que se dedicará la empresa.
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años de edad, con nivel socio-económico B-, B+, A-, A+ que sean estudiantes y/o trabajadores

	de zonas centricas de la ciudad de Guatemala
Modo de difusión	Sitio web, banners en social media, mochilas tipo Uber, papelería institucional.

Acción 5	
Comunicación informativa a público objetivo	Creación de redes sociales (IG, FB y Whatsapp)
Problema	No cuenta con medios de comunicación directa.
Objetivo comunicacional	Obtener medios para poder divulgar y promover los productos, así como informar y tener una comunicación directa con el target
Público Objetivo	Hombres y mujeres entre 20 a 45 años de edad, con nivel socio-económico B-, B+, A-, A+ que sean estudiantes y/o trabajadores de zonas centricas de la ciudad de Guatemala
Modo de difusión	Facebook, Instagram y Whatsapp

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. FINANCIAMIENTO

Con base al plan comunicacional presentado en la institución a trabajar se logró aprobar el presupuesto estimado con lo cual la la empresa Nutri Comida, S.A. acepto apoyar el financiamiento del proyecto en un 90% y el 10% restante por parte del epesista.

3.1.2. PRESUPUESTO

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Costo total	Financiamiento
3	Mochilas tipo Uber	Q. 745.00	Q. 2,235.00	Nutri Comida
2	Dominio web	Q. 166.02	Q. 332.05	Nutri Comida
1	Desarrollo de sitio web y hosting	Q. 20, 290.00	Q. 20, 290.00	Nutri comida
4	Playeras tipo polo con isologo	Q. 45.00	Q. 180.00	Nutri Comida
4	Chumpas con isologo	Q. 65.00	Q. 260.00	Nutri comida
1	Asesoría comunicacional	Q. 1750.00	Q. 1,750.00	Epesista
1	Diseño de isologo	Q. 3, 200.00	Q. 3, 200.00	Epesista
500	Stickers con isologo	Q. 0.45	Q. 225.00	Nutri Comida
1000	Cajas de empaque	Q. 3.79	Q. 3, 790.00	Nutri Comida
1	Producción fotográfica para productos	Q. 10, 896.00	Q. 10, 896.00	Nutri Comida
1	Diseños de para redes sociales	Q. 2, 500.00	Q. 2, 500.00	Epesista

1	Teléfono móvil para whatsapp	Q. 600.00	Q. 600.00	Nutri Comida
	Gastos totales		Q. 46,258.05	

3.1.3. BENEFICIARIOS

Beneficiarios Principales	Beneficios Específicos
Gerencia general de la empresa a Nutri Comida, S.A.	Construcción de marca comercial para la comercialización de producto alimenticio (donas) vía web, implementando E-commerce así como, comunicación directa con futuros clientes.
Beneficiarios Secundarios	Beneficios Específicos
Colaboradores en general de la empresa Nutri Comida, S.A.	Metas y organización para el proceso de venta y distribución, enfoque para un ambiente laboral más agradable.

3.1.4. RECURSOS HUMANOS

NOMBRE	CARGO	APOYO
Ing. Víctor Cabrera	Miembro de la Junta directiva	Apoyo en supervisión de proyecto
Ing. Eric Rodriguez	Gerente General y Representante legal	Colaboración con supervisión y apoyo en desarrollo de proyecto
Lic. Marco Rodas	Gerente Administrativo	Colaboración con apoyo de guías para cortes de caja diario y mensual.

3.1.5. ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN

Toda la actividad y ejecución de proyecto fue realizada en las instalaciones de la empresa Nutri Comida, S.A. ubicado en la 3ra calle “A” 37-47 zona 7, colonia el Rodeo, ciudad de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

I. Identidad de empresa

- a. **Objetivo:** Creación de misión, visión y valores para la empresa.
- b. **Cómo se realizó:** Mediante reuniones con miembros de la Junta directiva y gerencia se logró conceptualizar las metas y propósitos con los que inicia la empresa, para así aterrizar en una base fundamental para la creación de la identidad de la empresa.

II. Conceptualización de giro de negocio

- a. **Objetivo:** Crear un giro de negocio diferenciador de la competencia
- b. **Cómo se realizó:** Tras varias reuniones luego de la creación de la identidad de la empresa, se estableció que Nutri Comida, S.A. estaba capacitada para la distribución y comercialización del producto alimenticio, por lo cual se optó por generar un servicio a domicilio y así resolver una problemática poblacional que es, evitar el tráfico de la ciudad, llevando los productos a la puerta de su casa u oficina todo, mediante un servicio de comercio electrónico.

III. Desarrollo de sitio web

- a. **Objetivo:** Creación y desarrollo de sitio web implementando E-Commerce
- b. **Cómo se realizó:** Se subcontrató una empresa que se dedica al desarrollo de sitios web para iniciar con el proceso de programación del mismo, implementando plugins de woocommerce para así, el cliente tuviera una opción fácil y rápida de solicitar el producto que se desea vender.

IV. Identidad de marca

- a. **Objetivo:** Crear un nuevo nombre comercial e imagen visual
- b. **Cómo se realizó:** Teniendo claro el giro de negocio se llegó a la conclusión de cambiar el nombre comercial de la empresa ya que el nombre actual daba un

pensamiento amplio al que se dedica la misma, por tal motivo se creó Bakery & Donut Go, nombre el cual nació conceptualizando los productos y servicio que desea vender y ofrecer la empresa.

V. Branding Corporativo

- a. **Objetivo:** Crear uniformes y mochilas para repartidores
- b. **Cómo se realizó:** Teniendo claro el nombre e isologo de la marca se creó la necesidad de realizar uniformes (playeras polo y chumpas) para repartidores, así como mochilas de reparto a domicilio tipo uber, las cuales tendrán doble proposito, el primero: llevar el producto al cliente y el segundo: hacer branding durante el recorrido del repartidor.

VI. Social Media

- a. **Objetivo:** Crear redes sociales de la marca
- b. **Cómo se realizó:** Utilizando redes sociales gráficas se creó página de facebook y perfil empresarial de Instagram, donde se estará publicando productos, fotos de contenido y promociones para que el cliente pueda enterarse de una manera más rápida, así como también se enlazó la tienda en línea en estas redes sociales para una compra más rápida.

3.3. CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGÍA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Estrategía para apoyo institucional	Se realizaron reuniones para concretar y conceptualizar el estado actual de la empresa.	Luego de varias reuniones logramos concretar que la empresa necesita de una creación de identidad corporativa
Desarrollar medio de venta	Analizamos en conjunto con la Junta directiva el medio ideal para la venta del proyecto	Se concretó que el punto ideal para tener una venta revolucionaria e innovadora fue la creación de un sitio web e-commerce

Brandig corporativo	Se realizó un medio prudente de brandig móvil que tuviera dos funciones, dar a conocer la empresa y transportar el producto	Tras un tiempo de investigación y cotización en distintas empresas se llegó a la decisión de realizar mochilas tipo “uber” para los motoristas de la empresa.
Identidad gráfica	Se realizó una reunión con la gerencia de la empresa Nutri Comida S.A. para concretar y conceptualizar el nuevo nombre comercial de la empresa.	Se llegó al punto de la creación de una nueva marca que pudiera describir el rol de venta de una manera fresca e innovadora.
Comunicación informativa a publico objetivo	Luego de varias charlas con la Junta Directiva, notamos la necesidad de informar de una manera práctica las promociones y productos al publico objetivo.	Nos dimos cuenta que las redes sociales son el medio ideal para comunicar a nuestro target las ofertas y productos que deseamos lanzar en la empresa.

3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Tiempo de duración																							
	Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto								
Acción 1																								
Acción 2																								
Acción 3																								
Acción 4																								
Acción 5																								

Epesista: Juan Alberto Salazar Martinez

CONCLUSIONES

El proyecto realizado se ha dedicado a la construcción de marca de la empresa Nutri Comida, S.A. apoyando desde la identidad de marca como lo fue su misión y visión hasta la creación de una tienda en línea para la venta. Se ha acudido a apoyarse para este proyecto con ingenieros expertos en la rama así como, especialistas que asesoraron un mejor flujo de trabajo para lo que es el desarrollo del e-commerce.

El desarrollo ejecución del mismo ayudó de gran manera a la experiencia para la construcción comunicacional de una empresa, que fue ideal para emprender una idea que no se tenía clara. Todo el diagnóstico comunicacional dio el camino correcto para poder ejecutarlo de una manera ideal.

Gracias a la colaboración y supervisión de los Ingenieros miembros de la junta directiva y gerencia de la empresa todo el desarrollo el trabajo del epesista tuvo un flujo de trabajo constante, eficiente e ideal para así, alcanzar a concluir los objetivos establecidos inicialmente.

RECOMENDACIONES

Concluido el trabajo del Ejercicio Profesional Supervisado realizado en la empresa, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados al desarrollo y construcción de marca como lo que se proponen los siguiente:

- Branding corporativo
- Trabajar en mejor manera el desarrollo del mercadeo digital
- Analizar y entender de mejor manera el woocommerce
- Estudios de mercados para aplicarlos mejor a la toma de decisión respecto a página web vs. Aplicación de teléfono móvil.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Afiche... ..

Aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea apreciado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que busca atraer más de lo ordinario. El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. (DM)

Banner... ..

Imagen o animación situado en una página Web que contiene, en la mayoría de los casos, publicidad. Se crean a partir de imágenes llamativas en formato JPEG, GIF o FLASH, cuando se clickea sobre ellos se redirige a otro sitio Web de un anunciante, lo que se conoce como “click through”. El formato clásico de banner es horizontal, aunque existen otros en función del diseño del sitio Web que los acoge:

- **Roba páginas (Rectangles)** cuando su formato es cuadrado.
- **Rascacielos (Skyscrapers)** cuando son rectángulos verticales.
- **Botón (Buttons)** de tamaño pequeño.
- **Layer**, cuando la publicidad está por encima de los contenidos de la Web,

tapándolos como si fuera una capa nueva.

- **Interstitial o pop up** que aparece momentáneamente como otra pantalla

Brainstorming... ..

Palabra en inglés que traducida al español significa “Tormenta de ideas”. Se trata de una de las técnicas de creatividad más utilizadas en el marketing y publicidad. Consiste en que varias personas ponen en común distintas ideas sobre un mismo proyecto para alcanzar la solución más adecuada. El objetivo es generar muchas ideas, tantas como sea posible.

Branding... ..

Es una palabra inglesa utilizada en ámbito del marketing (también conocido como mercadotecnia). Permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

CEO... ..

Es una sigla de la lengua inglesa que procede a la expresión “Chief Executive Officer”. Un CEO, por lo tanto, es un presidente ejecutivo, un director gerente, un director general o un consejero

	delegado. La denominación puede variar de acuerdo al país y a la compañía, pero siempre refiere a aquel que es el máximo responsable de la administración y la gestión de una entidad.
Comercio electrónico (E-commerce)...	Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las transacciones electrónicas.
Delivery... ..	Esta palabra no forma parte del diccionario de la Real Lengua de Academia Española. Se le llama “Delivery” al Servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.
Domino web... ..	También conocido en inglés como Domain. Es una dirección o nombre alfanumérico único que se caracteriza por ser fácil de recordar, utilizado para identificar un sitio en internet, ya sea servidor de correo electrónico o un servidor web. Estos dominios le permiten a los usuarios de internet o de la red escribir un nombre determinado para luego poder identificar una dirección electrónica formada por números, es decir que por medio se la utilización de dichos dominios, los usuarios

	<p>de la red pueden hallar sitios web y enviar correos electrónicos sin tener que recordar las direcciones numéricas, que realmente son estas las que logran la localización de los servicios de internet y las computadoras.</p>
<p>Fiabilidad... ..</p>	<p>El adjetivo Fiable. Se utiliza para calificar aquello que brinda seguridad, ofrece garantías o resulta confiable.</p>
<p>Hosting web... ..</p>	<p>También conocido como alojamiento web. es un servicio al que puedes asociar tu dominio. Es exactamente el hospedaje web, son esos servicios que se necesitan si se desea tener un sitio web y correo electrónico.</p>
<p>Identidad corporativa... ..</p>	<p>Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.</p>
<p>Infraestructura... ..</p>	<p>Se hace la referencia a la estructura que se emplea para sustentar otra, actuando como su base. Por extensión, se le llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta.</p>

Isologo... ..

es el término que se utiliza para hablar de la clase de logo en la que el texto y el icono componen la imagen, pero que se encuentran fusionados y son totalmente inseparables. En este caso, son dos elementos total y perfectamente unidos, de forma que ambos se complementan a la perfección.

Plugin... ..

También puede mencionarse como Plug-in. Un plugin es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software. En nuestro idioma, por lo tanto, puede nombrarse al plugin como un complemento.

Pymes... ..

Es el acrónimo de una pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Social media... ..

Término en inglés que significa medios sociales. Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo...

Target... ..

no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).

Woocommerce... ..

Es el nombre de un plugin gratuito pensado para integrarse en webs donde se utilice WordPress. Se caracteriza por facilitar la elaboración de una tienda online con la que el responsable de la web puede poner en venta prácticamente cualquier tipo de producto y por permitir que tanto el webmaster como los desarrolladores puedan llevar un exhaustivo control de la tienda sin miedo a perderse en su estructura o funciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Eval H. Rodas A. (2003). Comercio electrónico, una solución para el desarrollo industrial de Guatemala (tesis de grado). Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Hengelberth M. Flores (2016). El impacto del comercio electrónico en las empresas importadoras de ciudad de Guatemala y la confianza hacia este nuevo método en el comercio internacional (tesis de grado). Escuela Ciencia Política, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Edin F. Paniagua M. (2012). Redes sociales corporativas en Guatemala, actualidad y tendencias (tesis de grado). Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Carlos Cerezo (2015). Guía definitiva para encontrar a tus clientes perfectos. Recuperado de <http://www.academiadeltrafico.com>
- Diego Santos (2019). Cómo llegar y atraer tu audiencia en facebook. Recuperado de: <https://www.academy.hubspot.es/>

E GRAFÍA

- En-comunicación (2017). En-comunicación: Glosario. Costa Rica. Recuperado de: <https://www.en-comunicacion.com/glosario/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2013). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/branding/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2018). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/ceo/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2017). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/delivery/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2017). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/fiable/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2018). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/infraestructura/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2015). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/plugin/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2009). Visible en: Definicion.de. Recuperado de: <https://www.definicion.de/pyme/>
- WOKO Agencia de marketing digital (2017). Visible en: Woko terminología ¿Qué es brainstorming?. Recuperado de: <https://woko.agency/que-es/brainstorming/>
- Catalin (2019). Visible en: Ecommerce plataformas. Londres Reino Unido. Recuperado de: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Vemedia comunicación (2011). Visible en: definición de. Valencia, Venezuela. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/dominio-web/>

ANEXOS



**NUTRI
COMIDA**



ORADE (Grupo LA,S.A.)
 Campus Tecnológico TEC.
 Via 4 1-00 Zona 4. Torre 2.
 Guatemala GUA 01004
 Guatemala

NIT: 1276971-1

ALIMENTOS DE TRIGO, S.A., Juan Salazar
 3a. Calle "A" 37-47 zona 7
 Col. El Rodeo Bodega 1
 Guatemala GUA 01007
 Guatemala
 TIN: 6047268-5

Quotation # SO568

Quotation Date:
04/11/2019 14:41:41

Presentado por:
Alberto Ruiz

Forma de pago:
70% / 30%

Expiration Date:
04/18/2019

Description	Quantity	Unit Price	Taxes	Total Price
Diseño Web Desarrollo de Sitio Web de acuerdo a las especificaciones del cliente. Incluye creación de sitio, creación de blog, creación de formularios de contacto, creación de categorías y productos, creación de paginas informativas, creación de diseño responsive (todo dispositivo), conexión con visanet (plataforma de pago), instalación y configuración de web chat, conexión con redes sociales, transferencia de conocimiento del manejo del sitio (2 horas en fecha y hora a convenir). No incluye diseño de baners, tomas de fotografías.	1.000 Unit(s)	16,800.00		Q 16,800.00
COMODO SSL CERTIFICATE (DV) 2 Años de Soporte y Validación Tipo de Validación: DV Garantía \$250K Sello del Sitio: Dinámico Licenciamiento de Servidor: ilimitado Amigable con Dispositivos Móviles Emisión en 1-3 días	1.000 Bianual	990.00		Q 990.00
Hosting Servicio de Hosting para comercio electrónico. 1 año	1.000 Unit(s)	1,500.00		Q 1,500.00
Facebook Connect Store Servicio de conexión Facebook Shop	1.000 Unit(s)	1,000.00		Q 1,000.00
		Subtotal		Q 20,290.00
		Total		Q 20,290.00

☎ 2329-6200 @ ventas@orade.com 🌐 https://orade.com 📄 NIT: 1276971-1




Empresa: ALIMENTOS DE TRIGO, S.A. Nit: 6047268-5
Contacto: Juan Salazar Dirección: Ciudad
E-mail: jsalazarphoto@gmail.com Teléfono: 4739-7729
j.salazar@bakeryanddonutco.com

Cotización: 22152019/2

Visita VoBo. 11/abril/19 jueves 2pm


Guatemala, 01-mayo-2019

Por este medio tenemos el gusto de cotizar los siguientes items:

Unidades:	Descripción	Precio por Unidad	Con IVA incluido
3	Mochila de 40.2 cms de alto x 42.4 cms de ancho x 32.7 de profundidad en Lona Vinílica, Termoflez y Duroform. Con Zipper y Serigrafía de color blanco, con 6 divisiones y Reflectivo	 Q 745.00	Q2,235.00
		Anticipo 70%	Q1,564.50
		Cancelación 30%	Q670.50
Nota: Cheque a nombre de ARTEX DOS MIL, S.A. confirmar si será depósito en cuenta monetarios BI 000-015786-7 ó G&T 062-000275-8			

- 1 Es una variedad de los productos que se pueden elaborar, si ustedes tienen alguna idea que necesiten, se puede diseñar, se recomienda con un tiempo de anticipación de 4-6 semanas hábiles, firmado y cancelado el anticipo.
- 2 **Condiciones generales:** Para levantar pedido es necesario haber cancelado 70% anticipo y firmado el contrato detallado de aprobación y cotización .
- 3 Para efectos de orden, esta cotización no incluye nada que no este explícitamente anotado en la cotización.


 Rita María de Blanck
rorellana@a2000corp.com
 Tels. 4497-7010 2290-6900


 Lcda. Monique Pallais de Llarena
moniquepallais@a2000corp.com
 Celular: 5306-3149

F _____
Vo. Bo.







Fotografías: Epesista, Juan Alberto Salazar Martinez.